

Table des matières

Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
Liste des abréviations	ix
Introduction	1
1. Revue littéraire.....	3
1.1. Du tourisme de masse à un tourisme alternatif	3
1.2. L'origine du slow tourisme	6
1.3. Slow tourisme : le cadre conceptuel	8
1.4. Le slow tourisme : ses quatre dimensions.....	8
1.4.1. La valeur du temps durant le voyage :	9
1.4.2. La localité et les activités dans la destination :.....	9
1.4.3. Les moyens de transport et l'expérience de voyage	10
1.4.4. La conscience environnementale.....	10
1.5. Les motivations à la pratique du slow tourisme	12
1.6. Distinction entre slow travel et slow tourisme	13
1.7. Conclusion.....	13
2. Objectifs de recherche.....	14
3. Méthodologie.....	15
4. Benchmark	17
4.1. Méthodologie.....	17
4.2. Terra Gers® - France	19
4.3. La Mayenne - Slowlydays.....	24
4.4. Italie - Cammini d'Italia.....	29
4.5. Finlande – VisitFinland.....	32
4.6. Morges – Première Slow Destination en Suisse	36
4.7. Conclusion - Benchmark	41
5. Est-ce que la destination de La Gruyère se prête-t-elle au slow tourisme ?.....	42
5.1. L'offre touristique de La Gruyère.....	42
5.2. Analyse du benchmark et comparaison avec La Gruyère	45
5.3. Conclusion.....	46
6. Analyse de l'organisation La Gruyère Tourisme	47

6.1.	Identification des missions et des défis de La Gruyère Tourisme	48
6.2.	Identification des parties prenantes et des partenaires	50
6.3.	Identification des besoins des parties prenantes de LGT.....	53
6.4.	Identification des gains que LGT apporte à ses parties prenantes	55
7.	Recommandations et discussions	56
8.	Conclusion.....	61
9.	Références	64
	Annexe I – Retranscription - Tiffanie Steiner - Morges Région.....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe II – Retranscription - Michel Talvard – La Mayenne (Slowlydays)....	Erreur ! Signet non défini.
	Annexe III – Retranscription Thierry Blanchard – Terra Gers®	Erreur ! Signet non défini.
	Déclaration de l’auteur	Erreur ! Signet non défini.

Liste des tableaux

Tableau 1 Tableau récapitulatif du benchmark.....	40
Tableau 2 Opportunités et freins de LGT	49
Tableau 3 Besoins des parties prenantes vis-à-vis de LGT.....	53
Tableau 4 Gains que LGT apporte à ses parties prenantes.....	55

Liste des figures

Figure 1 Nbre d'émission carbonées émises par passager au km selon type de transport ..	11
Figure 2 Le positionnement de la destination du Gers en quatre valeurs	19
Figure 3 Chapitre "Vivez aux rythmes de vos envies" de la brochure Terra Gers.....	21
Figure 4 Exemples d'écogestes conseillés par le site Terra Gers	23
Figure 5 Les Slowlydays : définition	24
Figure 6 Le logo "Slowlydays et les cinq valeurs du concept	25
Figure 7 Exemple d'utilisation du champ lexical de la temporalité.....	27
Figure 8 Exemple d'atelier à faire avec les Slowlydays	27
Figure 9 Plateforme "Cammini d'Italia"	30
Figure 10 Présentation d'un itinéraire des "Cammini d'Italia"	31
Figure 11 Image du "Pledge" fait par VisitFinland.....	33
Figure 12 Structure de la Slow Destination - Morges Région	37
Figure 13 Les dix projets structurants de la Slow Destination	37
Figure 14 Le nouveau logo de Morges Région	38
Figure 15 Missions économiques, sociales et environnementales de LGT.....	49
Figure 16 Les parties prenantes de La Gruyère Tourisme	50
Figure 17 Matrice d'analyse des parties prenantes.....	52

Liste des abréviations

- AOP *Appellation d'origine protégée*
- ARCAM *Association de la région de Cossonay - Aubonne – Morges*
- BAM *Bière-Apples-Morges*
- CFF *Chemins de fer fédéraux suisses*
- DIY *Do it yourself*
- DMO *Destination management organization*
- FIT *Free and Independent Travellers*
- GPS *Global positioning system*
- LGT *La Gruyère Tourisme*
- OMT *Organisation Mondiale du Tourisme*
- TPF *Transports publics fribourgeois*
- USP *Unique selling proposition*
- VTT *Vélo tout terrain*

Introduction

Durant le siècle dernier et le XXI^e siècle, le tourisme s'est développé de manière exponentielle et ce même jusqu'à atteindre un plafond empêchant certaines localités ainsi que l'environnement de s'épanouir comme il se devrait (Matos, 2004). L'augmentation du temps de loisir au XX^e siècle, le développement continu de moyens de transport de plus en plus rapides et de moins en moins chers sont certaines variables nommées comme raisons d'un tourisme devenue massif et parfois exubérant (Marson, 2011 ; Moira, 2017). Le tourisme a été contraint de s'adapter et de trouver des alternatives pour développer un tourisme plus approprié que celui du tourisme de masse conventionnel. Le slow tourisme appartient à l'une des formes évolutives du tourisme alternatif.

Le slow tourisme découle du mouvement « Slow » catalysé par l'arrivée du « Slow Food » (Dickinson & Lumsdon, 2010), concept lancé dans les années 80 par l'Italien Carlo Petrini. Le Slow Food émerge en conséquence à la « McDonaldisation » de la nourriture (Petrini, cité dans Dickinson, Lumsdon, Robbins, 2011). Le mouvement souhaite « un monde dans lequel chaque personne a accès et peut apprécier de la nourriture qui est bonne pour elle » (Slow Food, s.d.) Dans la lignée du Slow Food, le « Cittáslow » fait son apparition. Son but premier est d'aider les petites villes menacées par la dépopulation à augmenter la qualité de vie pour les habitants et de créer des villes plus accueillantes pour les visiteurs (Nilsson, Svärd, Widarsson & Wirell, 2010). Finalement, le slow tourisme est apparu. La valeur du temps est au cœur de la démarche du slow tourisme. Ralentir le rythme de la vie quotidienne, se connecter avec l'endroit visité et sa communauté locale, utiliser des modes de transports doux et respecter l'environnement sont les grandes dimensions qui englobent le concept du slow tourisme.

Ce travail a pour but d'évaluer si la région de La Gruyère se prête à la pratique du slow tourisme et finalement à établir des pistes d'amélioration pour pouvoir mettre en application l'approche du slow tourisme dans la destination.

La région de la Gruyère est une des sept régions et également l'un des sept districts du canton de Fribourg, en Suisse. De ses paysages ruraux aux paysages montagneux des Préalpes fribourgeoises, la Gruyère affiche des caractéristiques paysagères variées. Des paysages

ruraux en plaine aux montagnes des Préalpes fribourgeoises, la destination a la chance pouvoir offrir et promouvoir une large panoplie d'activités. La Gruyère Tourisme (LGT) est l'organe assurant la promotion de la région. La destination peut se targuer de proposer quatre des cinq attractions les plus visitées du canton de Fribourg : La Maison Cailler, le Château de Gruyères, La Maison du Gruyère et les Bains de La Gruyère (G. Schneuwly, CP, 11 octobre 2019).

Il existe une limite majeure à cette étude. Cette dernière s'est concentrée sur un benchmark composé de seulement cinq destinations. Le travail étant soumis à une contrainte de temps, il n'a pas été possible d'analyser davantage de destinations. De plus, la difficulté à rentrer en contact avec certaines destinations étrangères a également été une autre contrainte quant à la collecte des données lors des entretiens semi-directifs. De ce fait, les données et les analyses ne sont pas forcément exhaustives et peuvent être sujettes à des biais. Toutefois, les cinq destinations sélectionnées sont pertinentes et adaptées au sujet du travail.

Le travail se divise en quatre grandes parties. La première partie du travail se consacre à la revue de la littérature. Elle permet, en premier lieu, de visualiser de quelle manière le tourisme a évolué pour en arriver à la création du tourisme alternatif puis du slow tourisme. Par la suite, pour établir un cadre clair, le concept du slow tourisme est délimité afin de poser les bases du travail.

Dans un second temps, un benchmark est présenté en tenant compte des quatre dimensions essentielles du slow tourisme. Cinq destinations européennes utilisant l'approche du slow tourisme sont analysées. Ensuite, l'offre touristique de La Gruyère est analysée pour finalement définir, en fonction du benchmark et de l'offre touristique gruérienne, si la destination pourrait se prêter à la démarche slow tourisme.

La troisième grande partie du travail est l'analyse de l'organisation La Gruyère Tourisme et de son écosystème. Dans un premier temps, les missions et les défis de LGT sont identifiés. Par la suite, les parties prenantes et leurs besoins et les gains que la LGT apportent à ses parties prenantes sont mis en exergue dans la dernière partie.

En rassemblant les résultats du benchmark et l'analyse de LGT, des recommandations en termes de slow tourisme sont établies et servent de pistes d'amélioration et de réflexion pour la destination si elle a le désir d'intégrer la démarche slow tourisme dans son territoire.

1. Revue littéraire

1.1. Du tourisme de masse à un tourisme alternatif

À un niveau global, le tourisme est l'un des plus grands secteurs de l'économie mondiale. En 2018, le nombre d'arrivées internationales s'est élevé à 1.4 milliards représentant une croissance de 6% par rapport à 2017. Les exportations touristiques ont atteint 1000 milliards de dollars et représentent 7% des exportations totales (Organisation Mondiale du Tourisme, 2019).

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a publié en 2010 une statistique avançant que le nombre de 1.4 milliards d'arrivées internationales serait atteint à partir de 2020. Une croissance économique plus forte, des voyages aériens plus abordables, des changements technologiques, de nouveaux modèles d'entreprise et une plus grande facilitation des visas dans le monde sont les éléments avancés par l'OMT comme raisons de l'accélération de la croissance au cours des dernières années.

Marson (2011) argumente que d'un point de vue historique, le temps de loisir, l'affluence et la mobilité sont les composants qui ont formé la façon dont le tourisme moderne est défini et comment cela a influencé la demande. La régulation des horaires de travail et des congés payés à contribuer à satisfaire la gestion du temps de loisir avec succès. Cela a engendré des revenus plus grands et donc une meilleure utilisation du temps de loisir. L'augmentation des heures de travail et l'importance du travail promulguent un besoin de repos et de relaxation. Marson avance que ces faits peuvent être décrits comme les raisons du début de la croissance en signification du tourisme de masse dès les années 1950.

Krippendorf (1987) soulève le fait que le tourisme est victime de son succès et qu'il a failli à son devoir de développer des formes de voyage qui sont psychologiquement, socialement, économiquement et environnementalement compatibles. L'énorme machine qu'est le tourisme continue à tourner mais des issues quant à celui-ci commence déjà à émerger. Le

slogan « more, bigger, faster, further » est encore de mise chez beaucoup de personnes et ces dernières sont encore ignorantes des effets de cette énorme machine.

Selon Moira (2017), Les effets du tourisme de masse dans les destinations hôtes sont fréquemment référés comme négatifs. Le tourisme de masse est lié au manque de planification et des infrastructures à grande-échelle, à une gestion inefficace du coût environnemental, à des conflits territoriaux, à l'augmentation des prix et au pouvoir excessif des tour-opérateurs (Moira, 2017). Moira (cité dans Moira, 2017) soulève également que la masse touristique menace la capacité de charge des destinations et exerce une pression sur l'environnement naturel, social et culturel. La demande saisonnière et la commercialisation de l'expérience touristique rendent la situation encore plus mauvaise.

Dans son ouvrage, Krippendorf (1987) mentionne certaines crises qu'a engendré le tourisme. Les écolos et les conservateurs combattent ces dévoreurs de paysages qui construisent des bâtiments et des hôtels à tout va. Les populations locales de destinations, victimes du tourisme de masse, commencent à se manifester également. Elles ont l'impression d'être serrées et étouffées par les touristes. Les locaux veulent construire leur propre environnement et non pas celui d'une place de jeu pour touriste. « Un plafond a été atteint, un d'une nature psychologique ».

Matos souligne, en 2004, que l'expansion continue des arrivées internationales provoquait l'atteinte d'un plafond, notamment en Europe. Le changement des tendances dans l'économie et le monde du travail ainsi que le développement des transports sont en grande partie les explications de cette croissance continue des arrivées internationales. Moira (2017) souligne que le tourisme de masse a émergé à cause de l'utilisation répandue de l'avion comme moyen de transport, en particulier le charter flight qui a fait du transport de passager une activité massive. L'OMT (2019) indique que 57% des arrivées internationales sont effectuées par avion. La fréquence des vols a augmenté et le développement des compagnies low-cost a permis de diminuer le prix des courses. De plus, le développement des modes de transport en général a permis une meilleure accessibilité à de nouvelles destinations et de nouveaux marchés. Le transfert de masse en un court laps de temps a généré le besoin d'un séjour massif puis des « massive food and beverage services » et des « massive tour guiding » (Moira, 2017).

La forme conventionnelle du tourisme et les fréquents aspects négatifs liés à celle-ci ont influé sur l'émergence du tourisme alternatif. Le tourisme alternatif a émergé au début des années 1980. Ce terme a été conçu pour englober tous les produits et les activités qui étaient perçus comme plus appropriés que celle du tourisme de masse conventionnel. Le tourisme alternatif peut donc être vu comme une forme initiale de l'engagement avec l'idée de la durabilité (Weaver, 2006).

Jones affirme que le tourisme alternatif existe depuis avant même que le terme soit nommé (cité dans Weaver, 2006). Par exemple, les pèlerinages médiévaux et le Grand Tour sont des ancêtres du tourisme alternatif lesquelles résonnent aujourd'hui comme une poursuite du tourisme religieux, d'un tourisme éducatif ou encore du « backpacking ». Plus largement, il peut être soutenu que la plupart voire la totalité du tourisme entrepris avant Thomas Cook et l'ère industrielle du tourisme était du tourisme alternatif par défaut (Weaver, 2006).

Les touristes alternatifs [...] sont des FITs (free and independent travellers) qui évitent l'organisation de voyages à forfait à grand volume et qui voyagent plutôt comme des individuels ou en petits groupes, restant souvent dans une destination pour une période prolongée. Ils préfèrent voyager en saison basse sachant qu'il y aura moins de touristes et par conséquent le tourisme alternatif tend à être moins sensible à la saisonnalité qui caractérise souvent le tourisme de masse non-durable (Weaver, 2006).

Les propensions allocentriques du touriste alternatif engendrent une préférence pour des attractions « authentiquement » culturelles, historiques et naturelles qui sont censés capturer le sentiment unique d'une destination et permettant l'interaction entre les visiteurs et les locaux. Les types d'hébergement du tourisme alternatif ont tendance à être des petites installations qui adhèrent à des normes vernaculaires discrètes et dispersées à faible intensité sur l'ensemble du territoire de la destination (Weaver, 2006). Cela peut être des maisons de locaux (homestay), petites guesthouses, des stations de recherche scientifique, des monastères et des retraites, [...].

Selon Weaver (2006), Le tourisme alternatif se profile au mieux comme une solution partielle aux problèmes du secteur global du tourisme, qui est massivement dominé par les produits et les activités du tourisme de masse conventionnel. De plus, le tourisme de masse

résiste non seulement à la conversion vers un tourisme alternatif, mais il est souvent le modèle que le gouvernement et les communautés préfèrent poursuivre à cause des bénéfices économiques qui sont conférés par sa taille.

Moira (2017) avance que la façon alternative de voyager est un antidote au tourisme de masse. Le tourisme alternatif signifie une façon plus autonome, à petite échelle et une manière d'organiser les voyages et les vacances non-massive. Moira inclut les notions suivantes dans le domaine du tourisme alternatif :

« more freedom and participation of tourists or customers; respect for the local communities and their particular social and cultural characteristics; real communication between tourists and locals; and substantial acquaintance with the local society, culture, and environment of the host destinations. »

Il est ici remarquable, que ces notions sont particulièrement liées à la localité et au fait d'être en symbiose et en interaction avec la destination elle-même et ses habitants. Le tourisme alternatif a donné naissance à divers types de tourisme et notamment à l'approche du slow tourisme.

1.2. L'origine du slow tourisme

Le terme « slowness » est l'antithèse de rapide. L'économie tend à imposer son propre rythme sur la nature et sur le monde vivant. Par conséquent, le rythme des saisons, des jours de repos, l'alternance entre le jour et la nuit, et par conséquent entre dormir et marcher, sont de moins en moins respectés. Dans l'économie et notre société actuelle tout doit être court et rapide. Klaus Backhaus (cité dans Matos, 2004) souligne: « time has become THE competitive factor par excellence ». Gardner (2009) soulève que, durant le 20e siècle, la vitesse était associée au succès ; de belles voitures, des jets privés et des services de haute qualité. Carlo Petrini (s.d.) dit :

« We have lost our sense of time, [...] We believe that we can add meaning to life by making things go faster. We have an idea that life is short — and that we must go fast to fit everything in. But life is long. The problem is that we don't know how to spend our time wisely. And so we burn it ».

En conséquence à ce rythme effréné, dès les années 1980, le mouvement « Slow food », fondé par l'italien Carlo Petrini, fait son apparition (Dickinson & Lumsdon, 2010). La philosophie décrite par ce mouvement est celle « d'un monde dans lequel chaque personne a accès et peut apprécier de la nourriture qui est bonne pour elle » (Slow Food, 2015). Son approche est basée sur trois principes clés interconnectés : “good (quality, flavoursome and healthy food), clean (production that does not harm the environment) and fair (accessible prices for consumers and fair conditions and pay for producers.” (Slow Food, 2015). Ce mouvement a émergé en réaction à la McDonaldisation de la nourriture (Petrini, cité dans Dickinson, Lumsdon & Robbins, 2011) mais aussi afin de présenter une alternative à la nourriture globalisée et produite en masse. C'est aussi un mouvement culturel essayant de contrer le développement contemporain vers une façon de vivre toujours plus rapide (Nilsson, Svärd, Widarsson, Wirell, 2010).

Dans la lignée du Slow Food, le mouvement “Cittáslow” fait son apparition en 1999 en tant qu'organisation indépendante en réseau. Le but du réseau Cittáslow est d'aider les petites villes menacées par la dépopulation à augmenter la qualité de vie pour les habitants et de créer des villes plus accueillantes pour les visiteurs. Les principaux centres d'intérêt du mouvement sont l'héritage culturel, la préservation et le développement de l'architecture et d'autres éléments traditionnels des villes. Le mouvement s'efforce également d'éviter l'homogénéisation où les magasins et autres prestataires de services se ressemblent dans toutes les villes (Nilsson, Svärd, Widarsson, Wirell, 2010).

Le slow tourisme est une des nouvelles tendances du tourisme contemporain et qui a émergé de la tendance du “Slow Movement” caractérisé par les mouvements Slow Food et Cittáslow. De ses racines du slow food des années 80 se préoccupant de la localité, de l'écologie et de la qualité de vie, le slow travel a gagné en impulsion cette dernière décennies. Et cela va continuer de grandir étant donné que le besoin de réduire notre empreinte carbone devient central dans notre lifestyle. Caractérisé par des distances plus courtes, une consommation carbone basse et une plus grande emphase sur l'expérience de voyage, le slow travel annonce une approche fondamentalement différente du tourisme classique (Dickinson & Lumsdon, 2010).

1.3. Slow tourisme : le cadre conceptuel

Le concept du slow tourisme est relativement récent et la littérature n'a, pour l'instant, pas trouvé de consensus pour une définition universelle du slow tourisme. Toutefois, certains auteurs ont tenté d'en donner une définition.

Matos (2004) résume le concept du slow tourisme de cette manière :

“the wish on the part of an entirely new category of tourists to give up the rat-race towards fast, stressful tourism, and to opt instead for an interlude of quiet serenity, when one would take the time to recharge one's batteries and genuinely enjoy the holiday.”

Matos insiste sur le fait de ralentir son rythme de vie effréné de la routine quotidienne, cela afin de profiter une parenthèse de sérénité tranquille. Babou et Callot (cité dans Moira, 2017) soutiennent que le slow tourisme fait référence au ralentissement du rythme de voyage et à une redécouverte de soi (naturelle et psychologique). Elle implique non seulement une faible empreinte carbone, mais aussi de la patience, la tranquillité d'esprit, le plaisir d'expérimenter plus profondément, l'amélioration de la compréhension et la connaissance de la culture du pays d'accueil.

Le slow tourisme signifie aussi de fuir le « fast leisure » et le « fast tourism », tel que des « package tours » pour atténuer le sentiment de manque de temps au milieu de la pression de la recherche d'identité (Moore, cité dans Haemmoon & Assaf, A & Baloglu, 2014).

1.4. Le slow tourisme : ses quatre dimensions

Moira (2017) a divisé l'approche du slow tourisme en quatre catégories :

1. La valeur du temps durant le voyage
2. La localité et les activités dans la destination
3. Les moyens de transport et l'expérience de voyage
4. La conscience environnementale

1.4.1. La valeur du temps durant le voyage :

Le temps et le fait de faire les choses plus lentement est au cœur de l'approche du slow tourisme. La discussion du cadre conceptuel se concentre principalement autour du challenge à amener de nouvelles possibilités pour contrer la pléthore de produits et de services qui met l'accent davantage sur la vitesse plutôt que la qualité de l'expérience. Le fait de faire les choses plus lentement donne plus de sens, de compréhension et de plaisir à toute forme d'activité (Dickinson & Lumsdon, 2010).

Matos (2004) avance également qu'un des principes essentiels du slow tourisme est le fait de prendre le temps. L'adhérence à la philosophie du slow tourisme inclut nécessairement la modification de la relation quotidienne avec le temps. Cela signifie d'avoir une perception différente de la nature et de la vie, en harmonie avec l'endroit, ses habitants et sa culture. Dans ce sens, la personne doit être préparée à percevoir l'environnement pas seulement par la vue, mais plutôt en utilisant ses cinq sens. Tous les efforts doivent permettre au visiteur de changer de rythme, de regarder plutôt que de voir, d'expérimenter la destination plutôt que de la subir. Une telle philosophie implique de changer la vitesse à laquelle la personne se déplace d'endroit à endroit. Caffyn (2012) suggère aux destinations d'encourager des séjours plus longs à un endroit ou de voyager moins dans la destination. La valeur du temps est également intégrée au voyage vers la destination. Gardner (2009) argumente que la vitesse détruit la connexion avec le paysage. Il conseille donc d'utiliser des modes de transport slow tels que le train ou le bus.

1.4.2. La localité et les activités dans la destination :

Le deuxième principe avancé notamment par Matos (2004) est celui de l'attachement à un endroit. L'intention est de découvrir les caractéristiques particulières d'un lieu, que ce soit à travers sa topographie, son patrimoine culturel ou tout ce qui rend intéressant de vivre en harmonie avec la localité et ses habitants. Caffyn (2012) avance que le slow tourisme met généralement plus d'emphasis sur une seule destination. Dans son manifeste pour le slow travel, Gardner (2009) inclut cette notion de localité dans ses 10 principes directeurs. Il suggère de découvrir le marché et les magasins locaux, de savourer la culture du café dans un café local, d'apprendre quelques mots de la langue locale, acheter un journal local. Il propose

également de faire des activités que les locaux font et non celles que les guides de voyage proposent comme "must-see" ou "must-do".

Conway & Timms (2010) mettent en avant la localité dans sa dimension économique. Ils avancent que le slow tourisme vise à se développer en douceur en réduisant les fuites de capitaux (leakages) plutôt qu'en se contentant de "faire croître" une destination en augmentant les arrivées de touristes. Cela permet d'accroître l'efficacité du tourisme grâce à l'amélioration de la qualité, comme l'approvisionnement local en produits agricoles et en boissons, l'artisanat, l'ameublement et les activités de service.

1.4.3. Les moyens de transport et l'expérience de voyage

Ce troisième principe du slow tourisme est intrinsèquement connecté aux autres principes du slow tourisme. Comme mentionné auparavant, Gardner (2009) argumente que la vitesse détruit la connexion avec le paysage. Il conseille donc d'utiliser des modes de transport slow tels que le train ou le bus. Utiliser les moyens de transport publics tels que le train ou le bus ou encore faire du vélo ou marcher résultera probablement à un plus grand engagement de la part du touriste avec la destination ou les expériences avec certains endroits ou transports de la ville (Dickison & Lumsdon, 2010). Caffyn (2012) souligne que le focus principal devrait être d'encourager les gens qui parcourent de longues distances à rester plus longtemps afin de rendre le voyage rentable et utile. Ou d'encourager les personnes avec moins de temps de parcourir des distances plus courtes. Il est possible de faire directement le lien avec le quatrième pilier du slow tourisme selon Moira qui est celui de la conscience environnementale.

1.4.4. La conscience environnementale

La dimension environnementale est un pilier important du slow tourisme notamment en relation avec les déplacements et les modes de transport. Récemment, une étude scientifique indiquait que l'empreinte carbone du tourisme mondial représentait 8% des émissions de gaz à effet de serre (RTS, 2018). La volonté des individus de réduire leur empreinte carbone est toujours plus importante. Le désir de faire du tourisme un tourisme « low-carbon » est un élément clé du slow travel, où les consommateurs sont préoccupés à réduire leur empreinte carbone en vacances. Cela passe notamment par le choix de modes de transport.

Table 4.2 Mode-specific CO₂ emission factors for transport

	kg/passenger km*
Carbon-intensive modes	
Air	
<500km	0.183
500–1000km	0.134
1000–1500km	0.130
1500–2000km	0.121
> 2000km	0.111
Car	0.121 (0.180v/km)
Less carbon-intensive modes	
Rail	0.033
Coach	0.027
Carbon neutral modes	
Cycle	0
Walk	0

* An average based on various sources (Can Europe, 2008; Eurostar, 2008; National Express, 2008; Peeters et al, 2007)
Source: Adapted from Dickinson et al, 2010a

Figure 1 Nbre d'émission carbonés émises par passager au km selon le type de transport (Dickinson et Lumsdon, 2010)

Dans le tableau ci-dessus tiré de l'ouvrage de Dickinson et Lumsdon (2010), il est clairement remarquable qu'il existe deux classifications de modes de transport en se référant aux émissions de CO₂. Le transport aérien et la voiture est introduit dans la partie des modes de transports à forte intensité carbone. Tandis que le rail et l'autocar sont classés dans les modes de transports à faible intensité carbone. Finalement, le vélo et la marche sont des modes neutres n'émettant pas d'émissions CO₂.

Le transport aérien émet jusqu'à 5 à 6 fois de CO₂ au km que le train ou l'autocar. Alors que la voiture, quant à elle, émet environ 4 fois plus que le train ou l'autocar. Dickinson et Lumsdon (2010) concluent que le train, l'autocar, le vélo et la marche répondent aux critères du voyage à faible intensité carbone et donc aux critères du slow travel. Alors que le transport aérien et la voiture ne les remplissent pas.

Dickinson et Lumsdon (2010) soulèvent une question importante relative aux modes de transports du slow travel : si quelqu'un opte pour le transport aérien pour voler vers la destination et qu'ensuite utilise les transports publics dans la destination, cela fait-il de lui un « slow traveller » ? Dans le contexte de la destination, oui, par contre si le but de ses vacances est de répondre aux exigences du voyage à basse intensité carbone, non. Dans le slow travel, il est important d'utiliser à la fois des modes de transport à basse intensité carbone pour aller vers la destination mais également dans la destination. Utiliser les moyens de transport

publics tels que le train ou le bus ou encore faire du vélo ou marcher résultera probablement à un plus grand engagement de la part du touriste avec la destination ou les expériences avec certains endroits ou transports de la ville. De plus, il sera également plus dépensier dans des endroits allant au-delà des classiques resorts touristiques ou de célèbres attractions touristiques.

1.5. Les motivations à la pratique du slow tourisme

Dans le travail de recherche de Haemoon, George Assaf et Baloglu (2016), six motivations principales à la pratique du slow tourisme ont été déterminées. La première d'entre elle est la volonté de rompre avec le rythme et la complexité de la vie active. Le voyageur peut et désire, grâce au slow tourisme, arriver à un état de relaxation libre de pression, de tension, d'anxiété et de nervosité.

Deuxièmement, le touriste désire, à l'aide de cette temporalité ralentie, acquérir des connaissances sur soi-même, renforcer les sentiments de croissance personnelle et expérimenter son « soi authentique ». Il est donc remarquable que le slow tourisme est également un moyen d'introspection et de développement personnel pour les voyageurs entreprenant ce modèle de tourisme.

La troisième motivation principale chez les pratiquants du slow tourisme est l'évasion. Cette dernière est évidemment une motivation chez les touristes en général mais également chez les pratiquants du slow tourisme. Dans le contexte du slow tourisme, l'évasion repose sur le fait de vouloir se détacher mentalement et physiquement de la routine quotidienne et des obligations.

En quatrième lieu, la recherche de nouveauté par les touristes est une motivation importante. Participer à de nouvelles activités, à l'environnement et à la culture locale semble être motiver les touristes décidés à voyager lentement.

Cinquièmement, la volonté de s'engager dans les activités du voyage est également une motivation importante. L'engagement pour l'environnement et pour la culture locale semble de plus en plus motiver les touristes.

Finalement, souvent étiquetée comme apprentissage, éducation, ou encore acquisition de connaissances, la découverte est également considérée comme une motivation du slow tourisme. Les pratiquants du slow tourisme ont le désir d'apprendre quelque chose de nouveau et de se cultiver perpétuellement.

1.6. Distinction entre slow travel et slow tourisme

La littérature a généralement eu tendance à considérer le slow travel et slow tourisme comme similaire (Matos, 2014; Haemoon & Assaf, A & Baloglu, Seyhmus, 2014). Toutefois, Conway & Timms (2012) ont remis dans leur contexte les deux approches en relevant les similarités et les différences. En résumé, les deux concepts sont liés car ils découlent tous deux du slow movement. Cependant, le slow travel se concentre davantage sur le voyage vers la destination que sur la destination elle-même. L'accent est mis sur l'utilisation de modes de transport à basse empreinte carbone tels que le train, le bus, le vélo ou encore la marche. Le slow tourisme, quant à lui, se concentre particulièrement sur le rapport à la destination et la localité. Le slow tourisme va plus loin en liant les expériences qualitatives et les plaisirs du voyage du slow travel avec les avantages qu'il procure aux acteurs locaux. Il inclut les notions du slow travel mais met un grand accent sur la localité. Par conséquent, le slow tourisme vise à des retours réciproques bénéfiques, qu'il s'agisse d'expériences bénéfiques pour les clients ou de retours financiers bénéfiques pour les hôtes et leurs prestataires de services associés.

1.7. Conclusion

La revue littéraire a permis d'observer comment le tourisme a évolué et de quelle manière son développement a fait naître de nouveaux types de tourisme. Dans un second temps, l'origine et ce que représente slow tourisme a pu être identifié et expliqué. Finalement, les quatre dimensions inhérentes au slow tourisme ont été expliquées et développées.

Du fait de sa prééminence et de ses effets négatifs identifiés, le tourisme de masse conventionnelle a provoqué la naissance du tourisme alternatif décrit comme un tourisme écartant tous les aspects dit mauvais du tourisme de masse. Par la suite, le tourisme alternatif a donné naissance à différents types de tourisme et en l'occurrence le slow tourisme.

L'émergence du mouvement « slow » avec notamment le Slow Food et Cittáslow a également donné l'impulsion à la création du slow tourisme.

Le temps et le fait de faire les choses plus lentement est le cœur de l'approche du slow tourisme du slow tourisme, ceci dans le but d'avoir l'esprit tranquille et serein. Trois autres dimensions sont également attribuées au slow tourisme : la localité et les activités dans la destination, les modes de transport et l'expérience de voyage et la conscience environnementale. La dimension de la localité et les activités dans la destination représente le fait d'entreprendre des activités qui permettent d'être au plus proche de la destination et de la communauté locale en visitant des endroits qui ne sont pas forcément définis comme incontournables ou comme des « must-do ». La troisième dimension est celle des modes de transports et de l'expérience du voyage. La pratique du slow tourisme prône l'utilisation de moyens de locomotion doux et permettra au touriste d'avoir un plus grand engagement avec la localité visitée. La quatrième et dernière dimension est celle de la conscience environnementale. En relation directe avec la troisième dimension, le slow tourisme encourage à utiliser des modes de transport durable qui émettent des émissions carbone basses et cela que soit pour aller vers la destination ou dans la destination. La conscience environnementale peut aussi se référer à privilégier la localité, que ce soit dans l'alimentation mais aussi dans le but de redistribuer les richesses à la population et éviter les « leakages ».

Finalement, entreprendre un voyage slow vise à rompre avec la routine quotidienne et le stress que génère la société actuelle. Un voyage slow doit pouvoir offrir des bénéfices réciproques tant pour le touriste que pour la communauté locale que ce soit en termes de partage et de bénéfices économiques.

2. Objectifs de recherche

Problématique : Slow tourisme dans La Gruyère : analyse du potentiel de la destination et pistes d'amélioration pour un positionnement slow tourisme

1. Définir le contexte et le cadre conceptuel du slow tourisme

Le sujet au cœur de ce travail étant le slow tourisme, le premier objectif est de définir le contexte autour du slow tourisme et également de poser un cadre clair de celui-ci. La

définition du contexte permet de découvrir la manière dont le slow tourisme est apparu et d'identifier les raisons de son apparition. Ensuite, afin de diriger de manière claire et précise la suite du travail, il s'agit de poser le cadre conceptuel du slow tourisme.

2. Définir si La Gruyère est une destination se prêtant au slow tourisme

L'objectif premier de ce travail est de définir si la région de La Gruyère pourrait être une destination adaptée et se prêtant au slow tourisme. Le but sera, à travers cet objectif, de définir si la démarche du slow tourisme pourrait être applicable à la destination gruérienne en fonction de l'offre touristique de la région et du benchmark.

3. Établir des recommandations pour mettre en place un positionnement slow tourisme dans la destination de La Gruyère

Le troisième objectif est d'établir des recommandations marketing et stratégiques pour la destination de La Gruyère qui serviront à de conseils à la destination pour mettre en place un positionnement slow tourisme en tenant compte des missions de LGT et des besoins des parties prenantes de la destination et de LGT.

3. Méthodologie

Afin de mettre à bien le premier objectif qui est de définir le contexte autour du slow tourisme et également de poser un cadre clair autour de celui-ci, une recherche de données secondaires a été effectuée. Il s'agissait de rechercher des articles scientifiques traitant du concept du slow tourisme, de son origine, de sa définition et des dimensions qu'englobe le concept. Pour cela, la recherche a été faite en utilisant la médiathèque de la HES-SO Valais/Wallis, l'outil Google Scholar et l'interface de recherche RERO Explore.

Le deuxième objectif est de définir si La Gruyère se prête au slow tourisme. Afin d'atteindre ce dernier, il s'agissait d'établir un benchmark afin d'identifier et d'analyser des destinations pertinentes qui utilisent le slow tourisme comme positionnement ou comme domaine d'activité stratégique dans leur destination. Afin de structurer le benchmark, il a été identifié dans la revue de littérature quatre dimensions fondamentales et inhérentes au slow tourisme qui ont été utilisées comme outils de comparaison entre les destinations, à savoir:

- La valeur du temps durant le voyage
- La localité et les activités dans la destination
- Les moyens de transport et l'expérience de voyage
- La conscience environnementale

Afin d'identifier des destinations pertinentes, une recherche sur les sites des organes nationaux du tourisme des pays limitrophes à la Suisse a été effectuée pour trouver des destinations adoptant le slow tourisme dans leur destination. Par la suite, des recherches ont également été faites sur la plateforme de recherche Google pour trouver d'autres initiatives pertinentes en termes de slow tourisme.

Après avoir défini des destinations pertinentes en termes de slow tourisme, une analyse de chaque destination a été effectuée afin d'identifier les différentes façons de promouvoir du slow tourisme. Les sites internet, les brochures et autres supports d'information et de communication ont contribué à établir cette analyse. Cette dernière s'est faite en tenant compte des quatre dimensions du slow tourisme identifiées dans la revue de la littérature. Ensuite, afin de compléter les analyses, trois entretiens semi-directifs avec trois experts de trois destinations ont été effectués afin d'obtenir davantage d'informations pour étayer le benchmark. Finalement, en fonction des résultats du benchmark et en fonction de l'offre touristique de La Gruyère, il a été défini si la destination se prête au slow tourisme.

Le troisième objectif vise à établir des recommandations pour La Gruyère qui serviront de pistes d'améliorations et de réflexions à la destination pour mettre en place un possible positionnement slow tourisme. Les recommandations données sont principalement marketing et stratégiques. Afin d'établir les recommandations à LGT, l'analyse de l'organisation LGT et les résultats du benchmarking ont été utilisées. Premièrement, l'analyse de l'organisation LGT a été effectuée en s'inspirant du modèle de « l'analyse de création de valeurs partagées d'une organisation » créé par l'Institut de l'Entrepreneuriat & de Management de la Haute Ecole de Gestion et Tourisme du Valais en Suisse. L'analyse a été effectuée à l'aide du mandant de ce travail, en l'occurrence Guillaume Schneuwly, directeur marketing de la destination de La Gruyère. Deux entretiens ont été menés afin de compléter au mieux et de manière précise l'analyse de l'organisation. Cette analyse a permis d'identifier les missions et les défis de LGT. Par la suite, les parties prenantes et leurs besoins et les gains

que la LGT apportent à ses parties prenantes ont été identifiés et mis en exergue dans la dernière partie. Cette analyse a permis d'établir des recommandations adaptées aux missions et aux besoins de LGT et ses parties prenantes.

4. Benchmark

4.1. Méthodologie

Le benchmarking est un outil pour l'amélioration des performances. C'est un processus continu et systématique de comparaison de produits, de service, de procédés et de résultats avec d'autres organisations dans le but d'améliorer les résultats d'une entreprise en identifiant, adaptant et mettant en place les meilleures pratiques (Edith Cowan University, 2011). La méthodologie utilisée pour ce travail est la suivante :

1. Identifier des destinations pertinentes pour le benchmarking

- a. Cette étape consiste à identifier des destinations pertinentes pour le benchmarking en termes de slow tourisme

2. Analyser et comparer les différents protagonistes :

- a. Cette phase vise à analyser comment le slow tourisme est présenté et promu aux visiteurs dans les destinations sélectionnées

3. Conclusions :

- a. La partie « Conclusions » rassemble et résume les informations importantes récoltées et analysées du benchmarking.

1. Identifier des destinations/produits pour le benchmarking

Afin de pouvoir établir des comparaisons plausibles, des destinations pertinentes en termes de slow tourisme ont été sélectionnées. Toutes les destinations se trouvent en Europe et présentent la caractéristique de promouvoir le slow tourisme dans leur destination ou leur produit. Une recherche sur internet et sur les sites des organes nationaux du tourisme des pays limitrophes à la Suisse a pu identifier des destinations ou des produits ayant une propension à faire usage ou à promouvoir le slow tourisme dans leur offre.

À la suite des recherches, cinq destinations ou produits ont été sélectionnés :

Marc Jonin

- Terra Gers® en France
- Slowlydays en France
- Cammini d'Italia en Italie
- La Finlande
- et Morges en Suisse

2. Analyser et comparer les différents protagonistes

L'analyse se concentre principalement sur la manière de promouvoir le slow tourisme dans une destination ou un produit. Deux questions sont posées pour pouvoir analyser les destinations sélectionnées :

- Est-ce que la destination utilise explicitement les termes de slow tourisme dans la présentation de leur destination ?
- De quelle manière les quatre dimensions du slow tourisme sont-elles présentées et identifiables ?
 - Les aspects analysés sont les quatre dimensions présentées dans la revue de la littérature de ce travail, à savoir : la valeur du temps durant le voyage, la localité et les activités dans la destination, les moyens de transport et l'expérience de voyage, la conscience environnementale.

L'analyse de ces éléments et la comparaison entre les différentes destinations ou produits permettra d'identifier les différentes façons de promouvoir le slow tourisme et les manières de mettre en avant les quatre dimensions définies à partir de la revue de la littérature.

L'organe de promotion national Atout France propose sur son site internet cinq tutos qui "font découvrir ou mieux connaître les filières du slow tourisme et de l'écotourisme, leurs clientèles, leurs attentes, les composantes des produits idéaux et les clés de la réussite de votre projet" (Atout France, 2017). Plusieurs destinations en France ont lancé des initiatives portant sur le slow tourisme. Dans ce benchmarking, deux d'entre elles ont été analysées : le Gers et la Mayenne.

4.2. Terra Gers® - France

Gers est un département français se situant en Occitanie, dans le Sud-Ouest de la France. En 2017, la destination a accueilli environ 1'700'000 visiteurs (Destination Gers, 2018). La destination Gers a créé en 2005 le concept de « Terra Gers® » intégrant les philosophies de l'écotourisme et du slow tourisme (Thierry Blanchard, Manager Etudes & Ingénierie de la destination de Gers, communication personnelle, 11 octobre 2019).

L'impulsion du projet Terra Gers® a été donnée suite à la réorientation des grandes thématiques de la destination telles que l'accueil des familles, l'oénotourisme et en l'occurrence l'axe tourisme durable/slow tourisme. Le département du Gers est avant tout un département de campagne qui a constamment mis l'accent sur le développement du tourisme « vert » à travers quatre valeurs de base (Destination Gers, 2018) :

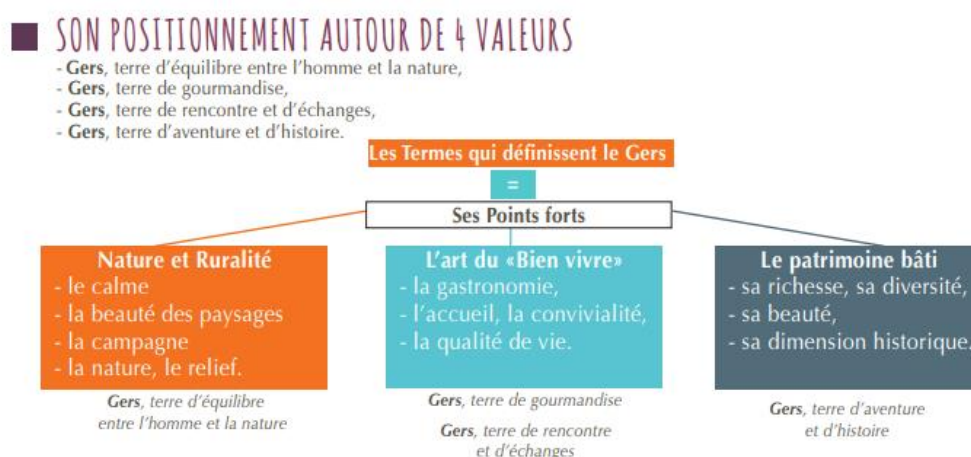


Figure 2 Le positionnement de la destination du Gers en quatre valeurs (Terra Gers, 2017)

À travers ces quatre valeurs, la destination de Gers développe depuis 2005 une stratégie axée sur le tourisme affinitaire. De ce fait, une série de quatre marqueurs territoriaux ont été créés : l'oénotourisme, le tourisme en famille, le tourisme trend et friendly et le slow tourisme. Ce dernier marqueur, en l'occurrence le slow tourisme, a été nommé Terra Gers®. La clientèle de ce marqueur est considérée comme « clientèle écotouristique » et se décrit comme suit : « Le prestataire exerce son activité dans le respect des principes du développement durable. » Cette démarche vise à valoriser des propositions en adéquation avec les valeurs du tourisme responsable. Mais le projet s'inscrit aussi dans une démarche de politique de valorisation des territoires afin de mettre en avant leur excellence touristique et de structurer à travers toute la France une offre de proximité et de qualité (Terra Gers®, 2019).

Marc Jonin

Thierry Blanchard (CP, 11 octobre 2019) souligne également que le marqueur Terra Gers® s'est créé et basé sur des ressources existantes. Il n'y a pas eu de reconstruction de l'offre touristique suite à cette décision. Cependant, suite à la création de ce marqueur, des nouveaux projets ont fait leur apparition dans la destination.

La destination entreprend différentes actions marketing et notamment la présence de leur marque sur des salons. Toutefois, elle ne va pas forcément se rendre dans des salons du tourisme classique mais plutôt dans des événements qui sont liés aux quatre valeurs phares de l'organisation. De ce fait, la destination se retrouvera davantage dans des salons liés à la nature ou au bien-être (T. Blanchard, CP, 11 octobre 2019).

Suite à l'analyse du site internet Terra Gers® et des prospectus à ce propos ainsi qu'avec l'interview de Thierry Blanchard, il a pu être identifié comment la promotion du slow tourisme est faite dans la destination.

Est-ce que la destination utilise explicitement les termes de slow tourisme dans la présentation de leur destination ?

Les termes de slow tourisme ne sont pas visibles sur le site internet. Toutefois un lien vers une vidéo YouTube intitulé "TerraGers®, l'expérience du Slow Tourisme dans le Gers" est intégrée sur la page d'accueil (Gers Gascogne Tourisme, 2017). À travers cette vidéo, les paysages de la destination, les interactions entre les personnes et les activités sont mises en scène sous différents termes : "voguer", "apprendre", "flâner", "explorer" et "partager". À la fin de la vidéo, un slogan met en avant le concept de la temporalité du slow tourisme : "Vivez au rythme de vos envies".

De quelle manière les quatre dimensions du slow tourisme sont-elles présentées et identifiables ?

La valeur du temps: Premièrement, la valeur du temps n'est pas identifiable au premier coup d'œil sur les outils promotionnels de Terra Gers®. Toutefois, comme mentionné ci-dessus, une vidéo YouTube intitulé "Terra Gers®, l'expérience du Slow Tourisme dans le Gers" est intégrée sur la page d'accueil du site web (Terra Gers®, s.d.). Cette dernière fait la

promotion du slow tourisme à travers des images de la destination accompagnées de mots-clés.

Premièrement, l'environnement vert et aquatique de la région et les moments de simplicité qu'il est possible de vivre dans leur région sont mis en valeur avec le terme "Voguer". Ensuite, Terra Gers® démontre l'importance des relations entre locaux et touristes dans l'expérience touristique. "Apprendre" est le terme utilisé pour définir ces moments de partage. La temporalité est mise en avant dans la vidéo avec le terme "flâner". Des images montrent des touristes se promener, sans hâte, en vélo, à cheval ou à pied en s'abandonnant à l'impression et au spectacle du moment.

Par la suite, la destination filme des images montrant l'aspect culturel et artistique de la région, englobé par le mot "Explorer". Finalement, l'aspect relationnel est à nouveau mis en valeur par des images montrant à nouveau des personnes discuter et apprécier l'instant présent ensemble. Cela est caractérisé par le mot "Partager". À la fin de la vidéo, le slogan "Vivez au rythme de vos envies" apparaît et fait donc directement référence à la temporalité durant le voyage. En addition à cela, la brochure créée par Terra Gers® met en avant en slogan en y consacrant un chapitre entier.



Figure 3 Chapitre "Vivez aux rythmes de vos envies" de la brochure Terra Gers (Terra Gers, 2019)

À l'intérieur de ce dernier, une multitude de termes sont mentionnés, à nouveau, en référence à la temporalité ralentie : « abandonner la cadence effrénée du quotidien et renouer avec le rythme de la nature, prendre du temps pour soi et en offrir aux autres ».

La localité et les activités dans la destination: la destination met l'accent sur la localité à travers les produits alimentaires. Sur la page d'accueil, une section « Réveiller ses papilles dans mon assiette » redirige l'internaute vers une page qui propose diverses possibilités d'acquérir des produits locaux dans la région. Différents prestataires sont proposés et ceux-ci font de la vente de produits directe dans leur exploitation. Dans le même sens, sur la page d'accueil, Terra Gers[®] propose une section « Retrouvez le meilleur des produits locaux sur les marchés Terra Gers[®] » dans laquelle l'ensemble des marchés locaux sont recensés. Enfin, les différents restaurants de la région sont présentés dans un onglet « Nos restaurants ».

Les activités proposées par la destination se basent principalement sur les balades avec des moyens de locomotion doux, la découverte de spécialités culinaires locales (Slow Food) et des activités ludiques à entreprendre avec des locaux. La destination a mis en place plusieurs expériences/séjours de trois à quatre jours mélangeant les différentes activités.

Les moyens de transport et l'expérience de voyage: En ce qui concerne le mode de déplacement, la destination propose à ses visiteurs plusieurs moyens de locomotion : à pied, à vélo, à vélo électrique, à VTT et à cheval. Différents parcours et différentes expériences sont proposés selon le moyen de déplacement sélectionné. Le vélo électrique est particulièrement important pour la destination. En effet, en 2014-2015, la destination a eu l'idée de mettre en place sur le département, un maillage de stations de vélos électriques, qui permet de découvrir l'ensemble de la région à vélo électrique (T. Blanchard, CP, 11 octobre 2019). Sur la page d'accueil du site internet, il est peut être observé que le vélo électrique est directement mis en valeur dès la page d'accueil avec un onglet spécialement créé pour ce moyen de locomotion.

Chaque parcours est accompagné d'une description donnant une vue d'ensemble du parcours auquel le visiteur peut s'attendre. Une carte décrit le parcours, l'expérience à entreprendre et le nombre de kilomètres à effectuer.

La conscience environnementale: dans la section « Notre culture » du site internet, Terra Gers[®] liste une multitude « d'écogestes » qui permettent de contribuer à la préservation de l'environnement. Cette liste est présentée sous le slogan: « Dans le Gers, pas de vacances pour les écogestes ! ». Cinq sous-chapitres ont été établis : « Avant de partir », « Dans

▼  Avant de partir

Je compare les différents modes de transports pour venir dans le Gers et j'opte pour le moins émetteur de CO2.

▼  Dans l'hébergement

Je favorise les hébergements qui ont une démarche de développement durable (écolabels).

A l'hôtel, je demande à ce que les draps et les serviettes ne soient pas changés quotidiennement.

Je ne prends pas de douche trop longue.

Je n'utilise pas de grandes quantités de savon, shampoing ...

J'évite d'avoir recours à la climatisation.

Je ne laisse pas les appareils électriques en mode veille et j'éteins la lumière en sortant d'une pièce.

Figure 4 Exemples d'écogestes conseillés par le site Terra Gers (Terra Gers (s.d.))

principalement à l'utilisation de modes de transport durables, une consommation locale, le recyclage des déchets, le gaspillage et la préservation de l'environnement.

En parcourant le site internet, il peut être identifié que la dimension environnementale est importante pour la région, cela à travers la promotion de la mobilité douce, de consignes écologiques ou encore de la promotion de la localité des produits alimentaires et de petits partenaires locaux.

La mise en avant de la localité encourage également à aller au plus proche de l'habitant et de pouvoir aller plus en profondeur dans la découverte et l'expérience de la destination.

Finalement, une section « Nos expériences vitrine » met en avant toutes les initiatives à bonne conscience environnementale de la région telles que par exemple des entreprises fabriquant de produits bio ou encore des sociétés de recyclage. Dans la même section sont également mises en avant certaines œuvres d'artistes.

l'hébergement », « Lors de mon séjour », « Dans un festival » et « En randonnée ». Dans chacun de ces éléments, plusieurs consignes sont données au visiteur. Ces consignes encouragent

4.3. La Mayenne - Slowlydays



Figure 5 Les Slowlydays : définition (Mayenne Tourisme, s.d.)

La Mayenne est un département français se situant au Nord-Ouest de l'Hexagone. La destination se décrit comme ci-après : « Avec des paysages faits de collines, de forêt, une douce campagne façonnée par l'homme, ponctuée çà et là de manoirs et de châteaux, les Vallées de la Mayenne et ses habitants vous accueillent pour des séjours où vous prendrez le temps de vivre. Tout simplement. » La destination a lancé en 2015 les « Slowlydays ». Ce concept repose sur le fait de séjourner dans la destination d'une nouvelle manière, celle du slow tourisme.

Michel Talvard, directeur de la communication et de la presse de la destination de la Mayenne, souligne que la Mayenne est un département de campagne (communication personnelle, 9 octobre 2019). Il y a beaucoup de choses à visiter mais il n'existe pas de lieux incontournables ou de Unique Selling Proposition (USP) à visiter comme la Tour Eiffel à Paris, par exemple. De ce fait, la destination a dû trouver un positionnement qui pouvait les différencier et les fédérer autour de quelque chose. À l'aide d'études effectuées par une agence marketing, il a été décelé que les touristes ont trouvé l'accueil extraordinaire et qu'il y avait une multitude d'activités allant dans le sens du slow tourisme à entreprendre dans la destination. Les touristes n'ont pas eu le temps de s'ennuyer.

En conséquence à l'identification de ces trois points : pas de lieux incontournables à visiter, un accueil jugé comme « extraordinaire » et une multitude d'activités en adéquation avec le slow tourisme, la destination s'est finalement rendu compte qu'elle faisait d'ores et déjà du slow tourisme. À partir de là, la Mayenne a décidé de créer les Slowlydays se basant sur le concept du slow tourisme (Michel Talvard, directeur communication et presse de la Mayenne, communication personnelle, 9 octobre 2019).

La Mayenne n'a pas révolutionné les activités et les offres touristiques suite à ce positionnement. Mais elle a principalement changé la façon de communiquer aux touristes. La création des Slowlydays est principalement un outil de développement et de mise en valeur

des prestataires locaux de la région. Les acteurs touristiques de la région s'engageant dans le projet sont mis en valeur par la destination à travers des brochures et sur le site internet. De plus, les acteurs touristiques engagés dans le projet Slowlydays se voient décernés une certification Slowlydays certifiant l'intégration des valeurs de la démarche dans leur offre touristique (M. Talvard, CP, 9 octobre 2019).

Développer la destination de la Mayenne, c'est également essayer de toucher une nouvelle clientèle qui correspond aux valeurs de la destination qui sont la bienveillance, le partage, la conscience environnementale, le respect et le local. Finalement, la destination veut principalement aller à l'encontre du tourisme de masse et considérer chaque client comme il le mérite (Michel Talvard, CP, 9 octobre 2019).

Est-ce que la destination utilise explicitement les termes de slow tourisme dans la présentation de leur destination ?



Figure 6 Le logo "Slowlydays et les cinq valeurs du concept (Mayenne Tourisme, s.d.)

La destination n'utilise pas directement les termes « slow tourisme » dans leurs outils de promotion (le site internet et brochure). Le concept est promu constamment sous son nom « Slowlydays ». Cinq valeurs accompagnent le concept : bienveillance, éco-responsabilité, éthique, local et partage. La bienveillance signifie écouter, discuter, personnaliser son offre, s'adapter aux demandes et accueillir avec le sourire. Être écoresponsable : protéger l'environnement, consommer responsable, être solidaire et recycler. Éthique signifie respecter la promesse client, proposer des prix équitables, être transparent. Et le partage signifie de faire preuve de générosité, de simplicité, transmettre ses passions, partager ses bons plans (Michel Talvard, CP, 9 octobre 2019).

En ce qui concerne la promotion du concept de slow tourisme, La Mayenne a intégré de manière évidente le champ lexical de la lenteur sur leur site internet et leur brochure. Dans leur brochure « Les Slowlydays - Le guide des bonnes adresses 2018/19 » (La Mayenne, 2018), un rapport au fait de prendre son temps ou d'aller à son propre rythme peut être identifié dans l'introduction: « Souffler, profiter, se recentrer, rencontrer, se sentir pour être soi,

enfin.[...] Car ici vous prendrez le temps de profiter, d'échanger, de partager et de savourer à votre rythme ».

De quelle manière les quatre dimensions du slow tourisme sont-elles présentées et identifiables ?

La destination de la Mayenne a créé une brochure s'intitulant « Les Slowlydays - Le guide des bonnes adresses 2018/19 ». À l'intérieur de celle-ci est présenté le concept des Slowlydays et ce qu'il vise à offrir au touriste en termes d'expérience : « les Slowlydays en Mayenne vous invitent à vivre autrement vos vacances en famille, vos séjours entre amis, vos vacances en amoureux. Car ici vous prendrez le temps de profiter, d'échanger de partager et de savourer à votre rythme ». La grande partie de la brochure est consacrée à recommander les meilleures adresses pour expérimenter au mieux le concept des Slowlydays. Le site internet de La Mayenne présente directement sur page d'accueil un chapitre « Slowlydays » à l'intérieur duquel une multitude d'activités sont proposées.

La valeur du temps : la volonté de mettre en avant la valeur du temps est identifiable en allant à travers les textes de présentation du concept et des activités ainsi que certaines citations. Sous le chapitre « Slowlydays » du site internet de La Mayenne, il est possible de lire une multitude de rapport au temps : « Prendre du temps pour soi[...] », « Prendre conscience de la nature qui nous entoure et du temps qui s'écoule[...] », etc... Dans la brochure de présentation du produit, plusieurs citations font également rapport à la temporalité ralentie : « La campagne mayennaise est une promesse: celle de renouer avec une nature préservée et un rythme moins effréné. Ici le temps s'écoule, tout simplement. », « tendez l'oreille aux murmures de la nature, sentez qu'elle vous parle, qu'elle vous dit de ralentir[...] », « La Mayenne n'est pas seulement un voyage hors du temps [...] ». La valeur du temps est mise très fréquemment en avant par la destination et cela à l'aide de slogans et de terminologies relatifs à la temporalité et la lenteur.



Figure 7 Exemple d'utilisation du champ lexical de la temporalité (Mayenne Tourisme, 2018)

La localité et les activités dans la destination: Sur le site internet des Slowlydays, il peut être observé que la destination met un point d'orgue sur la localité. En effet, un grand nombre d'ateliers de toutes sortes sont affichés et présentés aux internautes. « Renouer avec ses cinq sens », « Ateliers cuisine », « Ateliers DIY », « Passion pêche » sont les quatre rubriques affichées. Chacune des sections proposent des activités visant à découvrir de nouveaux arts ou de nouvelles disciplines et, à chaque fois, c'est un local de La Mayenne qui est responsable de l'atelier en question.



Figure 8 Exemple d'atelier à faire avec les Slowlydays (Mayenne Tourisme, s.d.)

La brochure « Les Slowlydays - Le guide des bonnes adresses 2018/19 » vise à mettre en valeur les professionnels et les acteurs touristiques et leur attachement à la culture mayennaise : « Et chaque année la Mayenne attribue des trophées Slowlydays aux professionnels reconnus par leur accueil chaleureux et convivial, leur culture du partage et de la sérénité, leur volonté de rassembler autour des valeurs mayennaises ». La brochure est découpée en plusieurs chapitres qui chacun d'eux, vise un public cible différent. « En famille et entre amis », « Cocooning à deux », « Se reconnecter à la nature », « Vélotourisme », « À

travers l'histoire », « Produits sains et authentiques », « Arts et culture », « Au fil de l'eau » sont les huit chapitres du prospectus. Le but est de mettre en valeur des hébergements adaptés au public visé de chaque chapitre. La majorité des hébergements proposés sont des établissements parahôtelières : gîtes, camping, chambres d'hôtes ou encore des fermes. Toutefois, quelques hôtels de type « classique » sont également référencés. En addition à cela, La Mayenne propose à chaque fin de chapitre des « Coups de cœur » de la région. Ces derniers peuvent être dans le thème de la restauration, de la fabrication de produits artisanaux ou autres.

La brochure utilise principalement les couleurs vertes et bleues. La plupart des images montrent des touristes en train de faire des activités ou de s'amuser d'une quelconque manière. Le reste des images sont celles des hébergements. La plupart des pages sont accompagnées de citations ; par exemple : « Loin du vacarme de la ville, on est bercé par le chant des oiseaux », « En Mayenne, profitez de plaisirs vrais et vivez des instants riches où l'on apprend autant que l'on transmet » ou encore « Regarder la brume et s'éclaircir l'esprit ».

Les moyens de transport et l'expérience de voyage: la destination met en avant la mobilité douce, d'une part dans sa brochure et d'autre part sur son site internet. Le vélotourisme est particulièrement promu par la destination. La Mayenne se présente comme une destination idéale pour le vélotourisme notamment grâce aux voies sur la Vélo Francette et aux voies vertes. La randonnée à pied et à cheval sont également d'autres moyens de transport valorisés par La Mayenne. Ces moyens de transport sont fréquemment accompagnés de textes qui mettent en avant le fait de se reconnecter, de renouer avec la nature ou encore de s'alléger l'esprit.

La Mayenne est également une rivière. La destination la considère une des plus belles de France. De ce fait, le tourisme fluvial est également mis en avant sur le site internet. Il est possible d'entreprendre des expéditions d'un week-end en bateau sans permis où ce dernier navigue lentement à une vitesse de 6 km/h. Finalement, les touristes peuvent également faire du canoë-kayak ou du paddle sur la rivière.

La conscience environnementale: l'aspect du respect environnemental n'est pas explicitement présenté par la destination. Toutefois, il peut être identifiable par la promotion

faite pour l'utilisation de modes de transport doux mais également à travers l'encouragement à la consommation de produits alimentaires locaux. La destination met en valeur les petits commerçants et producteurs du terroir locaux, privilégiant les circuits de vente directs et courts. De plus, la destination utilise beaucoup des nuances de vert dans ses outils de promotion et peut donc faire référence à cette envie de montrer une démarche saine, verte et respectueuse de l'environnement

4.4. Italie - Cammini d'Italia

L'Italie est un pays d'Europe du Sud et située au centre de la Mer Méditerranée. Un peu moins de 60.5 millions d'habitants peuplent le territoire italien. D'une superficie de 301'300 km², l'Italie possède un environnement varié. Le centre de la péninsule et le nord du pays sont occupés par des chaînes de montagne, les Apennins ainsi qu'une partie des Alpes. Et au Sud, on peut trouver les derniers volcans en activité (Wikipedia, 2019).

En 2016, le ministre des politiques agricoles, alimentaires et forestières et du tourisme, Dario Franceschini a proclamé l'année 2016 comme l'année des chemins (Anno dei Cammini) (Mipaaf, 2016). À partir de cela, la plateforme des « Cammini d'Italia » (ndlr. Les sentiers d'Italie) a été mis en place. Son but est de mettre en valeur le patrimoine historique, naturaliste, culturel et religieux des réseaux de sentiers à travers le pays, qui représentent un aperçu du slow tourisme en Italie. Cette initiative de création d'un réseau de mobilité douce offre la possibilité de parcourir l'Italie uniquement à pied, donnant au pays une véritable infrastructure « green ».

Est-ce que la destination utilise explicitement les termes de slow tourisme dans la présentation de leur destination ?

Oui, l'Italie définit ce projet comme une initiative slow tourisme. Le Ministère du Tourisme a présenté ce projet comme une initiative pour la mobilité douce et lente. Les chemins proposés sont définis comme suit: « European and/or nationally important cultural itineraries, accessible on foot or by other means of sustainable mobility, which represent a way to enjoy the widespread natural and cultural heritage and also an opportunity to enhance the natural, cultural and local attractions concerned » (Mipaaf, 2016).

De quelle manière les quatre dimensions du slow tourisme sont-elles présentées et identifiables ?

La valeur du temps: Le concept des « Cammini d'Italia » repose principalement sur une plateforme d'itinéraires à faire à pied dans l'ensemble de l'Italie. De ce fait, la temporalité du voyage est principalement mise en valeur par le fait que le concept se présente comme un réseau de mobilité lente grâce auquel il est possible de découvrir le pays à pied et donc logiquement de manière ralentie.

La localité et les activités dans la destination: À travers la carte interactive créée à cet effet, il est possible d'identifier que l'accent est principalement mis sur le patrimoine, la culture et l'histoire. La carte interactive propose une multitude de points d'intérêts à découvrir et à visiter tout au long du voyage. Chaque point d'intérêt est accompagné d'un lien redirigeant vers une description du lieu. Les sentiers sont également tous accompagnés d'une description et d'infos pratiques pour l'entreprendre.

Afin de présenter les différents itinéraires possibles, une carte interactive permet de visionner les différents sentiers existants dans le pays :



Figure 9 Plateforme "Cammini d'Italia" Mipaoft (2016)

Chaque chemin est différencié par couleur. En pointant sur un chemin, il est disponible de voir la description de celui-ci et en cliquant sur le lien, un descriptif complet du chemin est présenté:



Figure 10 Présentation d'un itinéraire des "Cammini d'Italia" Mipaft (2016)

Sur la droite de la page, il est indiqué quels moyens possibles existent pour effectuer le sentier, le nombre d'étapes, la longueur du chemin et plus bas également la manière dont les sentiers sont signalisés et les périodes idéales auxquelles effectuer le parcours. Sur la gauche, il est possible de sélectionner des cases qui se réfèrent à différentes attractions (naturelles, historiques et culturelles) qu'il est possible de croiser et découvrir au cours du parcours. En fonction des cases sélectionnées, des épingles apparaissent sur la carte et en point sur l'épingle et en cliquant sur le lien, chaque lieu ou attraction est décrit. Toutefois, il n'y a pas d'indications concernant les hébergements disponibles durant le parcours.

Les moyens de transport et l'expérience de voyage: le moyen de transport est au cœur du concept des Cammini d'Italia. Le projet met en valeur des itinéraires pouvant être parcourus uniquement à pied, parfois à vélo ou encore à cheval. Les initiateurs du projet définissent le projet comme des chemins accessibles uniquement à pied ou par d'autres moyens durables et qui représentent un moyen d'apprécier l'héritage culturel et naturel étendu de l'Italie. Le fait de pouvoir entreprendre ces sentiers à pied ou avec un autre moyen de locomotion durable améliore l'expérience de voyage selon les initiateurs.

La conscience environnementale : la conscience environnementale est implicitement mise en valeur. En effet, en créant ce parcours de sentiers à travers l'Italie, le visiteur utilise un moyen de locomotion sans émission carbone et donc totalement respectueux de l'environnement. Ce mode de transport va de mise avec la valeur du temps durant le voyage. Voyager à pied prend davantage de temps, d'autant plus à l'échelle d'un pays. En addition à cela, le fait de marcher permet de donner à l'expérience du voyage une autre dimension. Plutôt que de passer outre les paysages avec l'avion ou la voiture, marcher permettra de renouer le contact avec l'environnement et les lieux visités et d'apprécier plus profondément la visite des lieux rencontrés. L'autre but de cette initiative est également de se reconnecter avec le patrimoine culturel et naturel et aussi de mettre en valeur les attraits naturels, culturels et locaux concernés.

En conclusion, cet outil mis à disposition des visiteurs ne reconçoit pas l'offre touristique que présente les sentiers d'Italie. C'est davantage un outil digital permettant au visiteur de planifier son voyage et de trouver le sentier le plus adapté.

4.5. Finlande – VisitFinland

La Finlande est un pays se situant en Europe du Nord et est peuplée d'un peu plus de 5,5 millions d'habitants. La nation borde la mer Baltique et est composée de plus de 3000 lacs et d'une multitude d'îles. D'une superficie d'un peu moins de 340'000 km², la Finlande est un des pays les plus vastes de l'Union européenne (Wikipedia, 2019). L'organe national de promotion touristique est VisitFinland et est basé à Helsinki.

Est-ce que la destination utilise explicitement les termes de slow tourisme dans la présentation de leur destination ?

La destination de la Finlande ne définit pas directement son pays comme une destination « slow tourisme ». Elle utilise le concept de durabilité comme guide de la promotion du pays: « Sustainability is a concept that comes naturally to the Finns. It is a way of living embedded in our DNA as a result of our intimate relationship with nature” (Visit Finlande, 2019). Toutefois, elle va utiliser des concepts découlant du mouvement slow pour leur promotion, à savoir le Slow Food et le Slow Travel.

De quelle manière les quatre dimensions du slow tourisme sont-elles présentées et identifiables ?

La valeur du temps: en arrivant sur la page d'accueil du site internet de la destination, un onglet « About Finland » donne la possibilité de se diriger vers une page « Sustainable Finland » dans laquelle la durabilité est mise en valeur à travers différents éléments. Une section « Sustainable Finland pledge » (VisitFinland, s.d.b) permet de promettre qu'en tant que visiteur de la Finlande, « je respecterai et chérirai la nature finlandaise, ses habitants et sa culture ». Si l'internaute défile vers le bas, il verra défiler différentes photos accompagnées de directives à respecter lors de la visite du pays.

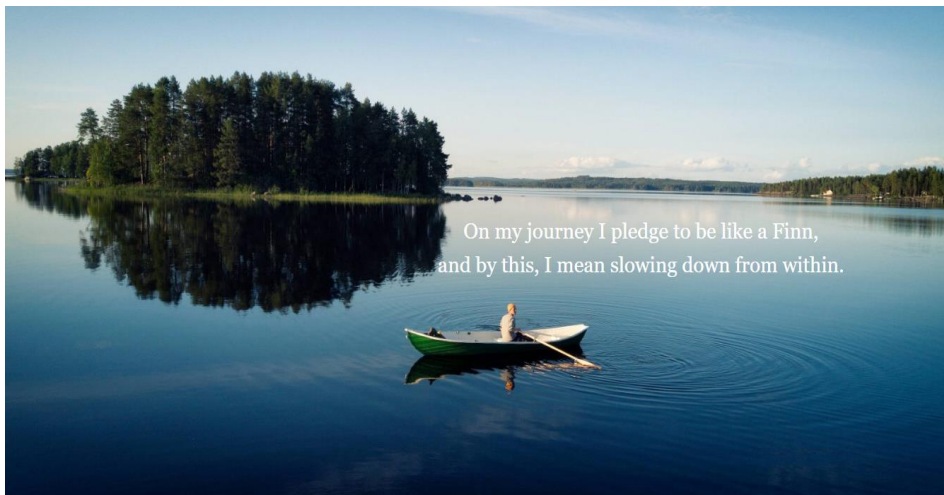


Figure 11 Image du "Pledge" fait par VisitFinland (VisitFinland, s.d.b)

À travers ces images, l'organe de promotion finlandais donne des consignes relatives au fait de vivre comme un finlandais et donc ralentir et aller à leur rythme. Le respect de l'environnement, de la communauté locale et de la culture finlandaise sont aussi des points mis en valeur.

Dans la lignée des éléments mentionnés ci-dessus, VisitFinland a rédigé un article s'intitulant « 8 ways to appreciate Finland » (Visit Finland, s.d.a). VisitFinland avance que le voyage moderne oblige aux voyageurs de se déplacer à un rythme frénétique qui diminue le plaisir du voyage. En conséquence, la destination conseille à ses visiteurs de ralentir et de prendre le temps de découvrir l'authentique Finlande s'ils veulent réellement ressentir la signification de voyager dans leur pays.

La localité et les activités dans la destination: le concept qui a donné naissance au slow tourisme, le Slow Food, est utilisé pour faire la promotion de la localité dans l'alimentation. La Finlande avance que les Finlandais ont toujours été de fiers conservateurs de leur nourriture et cela bien avant que le concept de Slow Food apparaisse.

VisitFinland avance également que le voyage durable c'est aussi être ouvert à d'autres cultures et se connecter avec les communautés locales. Participer à la culture locale permettra au séjour d'être vraiment significatif. Une chose importante selon VisitFinland est de reconnaître les traditions culturelles uniques de chaque communauté rencontrée. Il faut également être respectueux et réceptif à de nouvelles choses telles que la nourriture traditionnelle, l'art ou la spiritualité. La destination suppose que le touriste est là car il veut mieux connaître la Finlande et propose de ce fait au touriste d'aller dans un sauna et ensuite de se jeter dans un lac glacé, par exemple.

Les moyens de transport et l'expérience de voyage : VisitFinland met en valeur le slow travel. Elle propose au visiteur de choisir l'option la plus respectueuse de l'environnement pour arriver à destination. Si le visiteur voyage en voiture, la destination conseille d'utiliser une voiture hybride ou à basse émission carbone. Le système de train en Finlande est considéré comme efficace, populaire et progressif en termes d'environnement. De plus, il est considéré comme l'un des meilleurs en Europe. Le train est vivement conseillé par VisitFinland qui avance également que les voyages en train favorisent la découverte de magnifiques paysages à travers l'immensité de la Finlande.

La Destination Management Organization (DMO) encourage également de voyager à pied ou à vélo. La plupart des villes et des petits villages ont des vélos à louer. La destination avance que le système de location de vélo à Helsinki est le plus utilisé par ses citoyens dans toute l'Europe.

La conscience environnementale: à travers les huit points présentés dans cet article, la présence de la dimension environnementale est fréquemment identifiée. Premièrement, la mise en valeur du slow travel et du slow food émet les intérêts de VisitFinland quant au respect environnemental. La promotion de moyens de locomotion à basse émission carbone est l'un des premiers éléments identifiables dans l'article de VisitFinland. Ensuite, la

destination recommande au touriste de manger des produits locaux afin de réduire son impact environnemental.

L'organe de promotion national n'hésite pas à promouvoir la beauté de ses paysages, avançant qu'ils sont bien entretenus et protégés par "the Nature Conservation and Wilderness Acts" mais que la vénération et le respect de la nature des Finlandais a aidé le pays à garder ses paysages intacts.

Ensuite, deux points de l'article font directement référence à la dimension environnementale et respect alloué à celle-ci. Le premier est nommé "Recycle" et vise à faire la promotion d'un festival appelé « Cleaning Day » qui est un marché aux puces dans lequel des objets de seconde main sont vendus. L'initiative vise à sensibiliser la population à moins gaspiller, à adopter un style de vie durable et finalement de contribuer à l'économie circulaire. Le deuxième point s'intitule « Reduce » et fait la promotion du style de vie minimaliste du Finlandais et qui signifie de vivre avec moins. Il est conseillé de repenser aux façons de réduire son empreinte écologique en utilisant son bon sens mais également en observant les habitudes locales des Finlandais.

En addition à tout cela, VisitFinland a également créé un site internet dédié au mouvement "Slow" se nommant "Slow Finland". Divers articles sont postés régulièrement et présentent diverses destinations en Finlande et mettant toujours en avant les aspects sauvages, naturels et purs de la Finlande.

En conclusion, il est constatable que la destination finlandaise désire que ses touristes s'imprègnent au maximum de la façon de vivre du pays. La durabilité est un concept fort dans la promotion du pays. Qu'elle soit environnementale avec la promotion de la mobilité douce (slow travel), de l'importance d'une alimentation locale (slow food) et du respect de l'environnement naturel ou qu'elle soit sociale en termes de respect des communautés locales et des traditions et culture, la Finland met un point d'orgue au respect de son pays en général. La destination ne se positionne pas directement comme une destination slow tourisme mais les principes de celui-ci sont identifiables en naviguant sur leur site internet.

4.6. Morges – Première Slow Destination en Suisse

Morges est une destination se trouvant en Suisse, dans le canton de Vaud dans laquelle vivent un peu moins de 82'000 personnes. Le district de Morges compte 62 communes et la langue parlée est le français. Situé à la fois au bord du Lac Léman et des forêts vertes du Léman, Morges présente des caractéristiques paysagères variées. La clientèle cible de Morges est principalement les visiteurs domestiques: la Suisse romande et la Suisse allemande mais également dans une mesure moindre la France voisine, l'Allemagne, l'Italie ou encore le Japon et les Etats-Unis.

La destination de Morges a lancé en 2016 le projet pionnier en Suisse de "Slow Destination". Soutenu par Innotour, le modèle d'encouragement financier qui vise à soutenir l'innovation, la coopération et la professionnalisation dans le domaine du tourisme, Morges bénéficiera de cette aide pour financer son programme qui durera quatre ans (2017-2020). Le projet est censé être en marche dès la fin des quatre années, en 2020. La destination considérait déjà ce qu'elle faisait comme « slow » et trouvait également qu'elle s'apprêtait particulièrement bien au concept. De plus, ce n'est pas une destination qui a des activités ou des endroits incontournables à visiter. Les touristes ne viennent pas pour voir quelque chose en particulier. Mais les tendances actuelles telles que la proximité avec les locaux ou encore celle de voyager de manière écologique ont provoqué la décision de Morges de donner l'impulsion à ce projet pionnier, en Suisse, de Slow Destination (T. Steiner, cheffe marketing de Morges Tourisme, communication personnelle, 5 septembre 2019).

Le projet de Slow Destination de la destination de Morges se résume sous ce schéma présenté dans leur dossier soumis à InnoTour (ARCAM, 2016) :

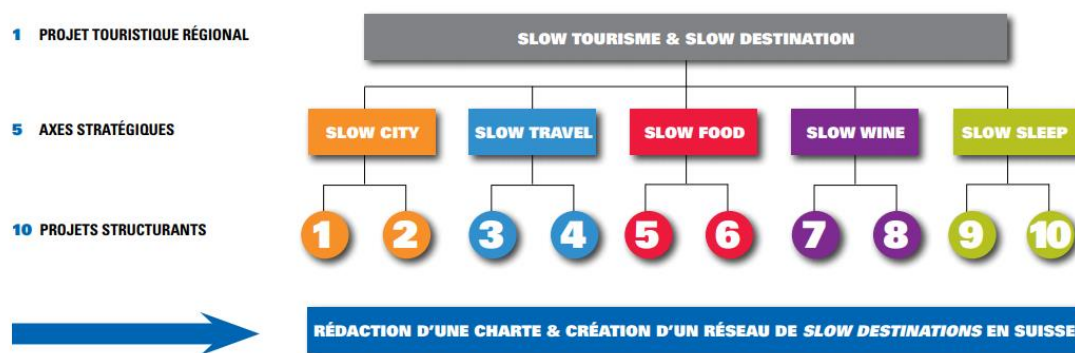


Figure 12 Structure de la Slow Destination - Morges Région (ARCAM, 2016)

Pour donner le caractère de “Slow Destination” à la destination, Morges a défini cinq axes stratégiques présentant chacun d’eux deux projets structurants, dix projets au total. Le DMO a déterminé cinq axes stratégiques découlant du mouvement slow : slow city, slow travel, slow food, slow wine et slow sleep. Ces derniers se regroupent sous le terme général du slow tourisme.

À l’intérieur de chaque axe, deux projets structurants ont été définis afin de mener à bien le projet de “Slow Destination” :

9. DIX PROJETS STRUCTURANTS POUR LA SLOW DESTINATION

SLOW CITY, LE TOURISME URBAIN À MORGES, CAPITALE RÉGIONALE.

- 1 CRÉATION D'UNE MAISON DU TOURISME, CONCEPT INNOVANT D'ACCUEIL TOURISTIQUE
- 2 FAIRE DES HABITANTS LES AMBASSADEURS DE LA DESTINATION TOURISTIQUE: CRÉATION D'UN RÉSEAU DE «GREETERS»

SLOW TRAVEL, LA MOBILITÉ DOUCE AUTOUR DU TRAIN RÉGIONAL BAM.

- 3 CRÉATION D'UN PROGRAMME D'ACCUEIL ET D'ANIMATION TOURISTIQUE DANS LES GARES ET DANS LES TRAINS
- 4 CRÉATION D'UN RÉSEAU DE LOCATION DE VÉLOS ÉLECTRIQUES DANS LES GARES

SLOW FOOD, LES PRODUITS DU TERROIR SUR LES MARCHÉS ET DANS LES RESTAURANTS.

- 5 CRÉATION D'UN RÉSEAU «TABLES DU TERROIR»
- 6 VALORISER NOS «GRANDES TABLES»: LA RÉGION DE MORGES, UNE TERRE D'EXCELLENCE GASTRONOMIQUE...

SLOW WINE, LES VINS ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'OEUNOTOURISME.

- 7 CRÉATION D'UN PROGRAMME D'ANIMATION AFIN DE DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU SENTIER OENOTOURISTIQUE
- 8 DÉVELOPPER UNE GAMME DE PRODUITS OENOTOURISTIQUE IDENTITAIRES ET THÉMATISÉS

SLOW SLEEP, LES HÉBERGEMENTS ORIGINAUX RÉPARTIS SUR TOUT LE TERRITOIRE.

- 9 RÉALISER UN VILLAGE DE PODS AU CAMPING DE LA SARRAZ
- 10 ACCUEIL TOURISTIQUE, CULTURE ET CHAMBRES D'HÔTES DANS LA VIEILLE VILLE DE SAINT-PREX

Figure 13 Les dix projets structurants de la Slow Destination (ARCAM, 2016)

Ces projets ont été présentés à InnoTour et ces derniers les ont acceptés. Toutefois, bien que Morges Tourisme vise à réaliser ces dix projets, la destination n'est pas dans l'obligation de les réaliser. En revanche, la destination est contrainte de justifier le pourquoi de la non-réalisation d'un des dix projets à InnoTour.

En ce qui concerne la promotion de la Slow Destination, Morges se base tout d'abord sur la stratégie générale de Suisse Tourisme qui prône un "retour à la nature" et ensuite sur la stratégie cantonale en termes de tourisme. Avec ce projet, la promotion changera dans une moindre mesure de ce qui était fait avant de se positionner comme une Slow Destination (T. Steiner, CP, 5 septembre 2019).

Est-ce que la destination utilise explicitement les termes de slow tourisme dans la présentation de leur destination ?

La destination de Morges a récemment modifié son logo (Morges Région, 2019) en y ajoutant les termes « Slow Tourisme ! » montrant désormais clairement le positionnement adopté par la destination. Sur son site internet, il peut être également remarqué qu'un onglet « Slow Destination » a été intégré sur le site internet. À travers celui-ci, la destination présente le projet de Slow Destination. Morges Région utilise donc bel et bien les termes de slow tourisme dans la présentation de leur destination.



Figure 14 Le nouveau logo de Morges Région (Morges Région, 2019)

De quelle manière les quatre dimensions du slow tourisme sont-elles présentées et identifiables ?

La valeur du temps : la destination promouvra la valeur du temps en grande partie à l'aide de divers slogans relatifs à la lenteur tels que : « Prenez le temps de... », « Ralentissez... ». De plus, comme déjà mentionné ci-dessus, le logo a été modifié et montre désormais clairement le rapport au temps en ajoutant les termes de « Slow Tourisme » dans le logo.

La localité et les activités dans la destination : avec son projet de Slow Destination, Morges ne va pas révolutionner la panoplie d'activités qu'elle proposait auparavant. Toutefois, dans les cinq axes stratégiques du projet de la Slow Destination, il y a l'axe Slow Food à partir duquel

Morges souhaite créer des « Tables du terroir » qui vise à valoriser les produits locaux et les producteurs locaux de la région. Dans la lignée de ce projet, la destination veut valoriser les « Grandes Tables » de la région qui serait terre de l'excellence gastronomique. Dans le même sens, l'axe Slow Wine vise à promouvoir des vigneronns de la région et à créer des sentiers oenotouristiques pour parcourir les différents producteurs de vin de la région. La destination avait également à cœur de créer un réseau de « greeters » qui permettrait au touriste de visiter la région avec un local. Toutefois, selon une étude effectuée par la destination, la région n'était pas assez grande et importante pour mettre une offre de ce type en place.

Les moyens de transport et l'expérience du voyage : les randonnées pédestres et à vélo sont des activités fréquemment entreprises par les touristes de la destination. En dehors de ces activités, Morges souhaite, avec son nouveau positionnement et avec l'axe « Slow travel », donner l'impulsion à la création d'un réseau de vélo électrique dans les gares.

Morges décrit son positionnement entre Lausanne et Genève comme facilement accessible et met donc en valeur les trains et les bus. Une association s'intitulant « BAM La voie des sens » a d'ailleurs été créée (BAM La voie des sens, 2019). Cette dernière vise à faire découvrir aux touristes la nature, l'artisanat et des produits du terroir de la région de Morges dans des trains. L'association propose quatre propositions gourmandes saisonnières. Le « Brunch des champs » est une balade en train durant laquelle un brunch présentant divers produits de la région est servi. Le « Train des saveurs » est une balade en train durant laquelle des mets gastronomiques du terroir sont servis. Le « Train du fromager » permet de déguster une fondue durant une balade jusqu'à Bière. Finalement, « Les secrets du vin » est une balade en train où il est possible de déguster des vins locaux. Morges Région considère les lignes de chemin de fer non plus comme un moyen de locomotion, mais « comme une artère qui irrigue tout le territoire rural et autour de laquelle une foule de nouveaux produits touristiques peuvent être créés » (ARCAM, 2016).

La conscience environnementale : À travers la promotion des axes Slow Wine, Slow Travel et Slow Food, la destination montre son intérêt à rester local dans sa consommation et sa volonté à encourager les touristes à utiliser la mobilité douce. De plus, sur le site internet Morges se considère comme « sensible à la protection de l'environnement » et « encouragent à utiliser les transports en commun » (Morges Région, 2019).

Tableau 1 Tableau récapitulatif du benchmark

	Morges (CH)	Terra Gers® (FR)	La Mayenne (FR)	Italie	Finlande
Âge de la destination ou du produit offert (slow tourisme)	3 ans	14 ans	4 ans	3 ans	n.d.
Pourquoi le slow tourisme comme positionnement?	Pas de lieux incontournables, de USP et Morges considérait déjà ses activités comme slow	Car c'est les tendances de consommation et le département du Gers s'y prêtait bien	Pas de lieux incontournables/USP et la Mayenne considérait déjà ses activités comme slow	Volonté de créer un réseau de mobilité lente et vert afin de promouvoir la culture, l'histoire et le patrimoine	Pas vraiment un positionnement mais c'est dans l'ADN des Finlandais
Mise en valeur de la dimension temporelle du slow tourisme	À l'aide de slogans utilisant la temporalité ralentie : « Prenez le temps de... », « Ralentez... »	Slogan "Vivez aux rythmes de vos envies" Vidéo mettant en avant la lenteur du voyage à l'intérieur de la destination	Multitude de phrases et de slogans faisant référence à la temporalité	Volonté de mettre en place d'un réseau de mobilité lente	Multitude de phrases et de slogans faisant référence à la temporalité et montrant la volonté de ralentir
La localité et les activités dans la destination	Met en avant le Slow Food, Slow Wine et le Slow Travel. Encourage à la consommation locale et à la mobilité douce dans la localité	Mise en valeur des producteurs et des marchés locaux	Création d'une brochure de bonnes adresses pour valoriser les partenaires de la région Section Slowlydays sur le site internet → Proposition d'ateliers à effectuer avec des locaux dans la région	Création d'une carte interactive montrant différents lieux culturels/historiques du patrimoine italien à visiter durant le voyage	Utilisation du concept Slow food pour la localité de la nourriture Démontre l'importance d'aller à la rencontre de la communauté locale et la respecter
Les modes de transport et l'expérience de voyage	Met en valeur le slow travel et utilise les moyens de transport comme possibilité de créer des offres touristiques autour de ceux-ci	Promotion d'itinéraires à effectuer à pied, à vélo, à vélo électrique, en VTT ou à cheval	Promotion d'itinéraires à effectuer à vélo, à cheval, en bateau, en canoë-kayak/paddle	Réseaux de sentiers proposés aux touristes, à effectuer principalement à pied	Mise en avant du slow travel Promotion de ses infrastructures de mobilité douce (vélo, bus, trains)
La conscience environnementale	Encouragement à consommer locale à utiliser des moyens de transport doux	Listing d'écogestes à faire durant le voyage Mise en avant d'action ayant trait à la conscience environnementale	Promotion du respect environnemental à travers les modes de transport doux et l'encouragement à la consommation de produits locaux	Repose sur le fait que les sentiers s'effectuent à pied et donc sans aucune émission carbone	Promotion de moyens de transport doux, du style de vie minimaliste du finlandais et de l'importance du recyclage et de l'économie circulaire

4.7. Conclusion - Benchmark

À travers ce benchmark, la recherche a permis d'identifier les similarités et les différences quant à la façon de promouvoir le concept du slow tourisme et ses quatre dimensions.

Premièrement, il a pu être identifié avec notamment les cas de Morges et de la Mayenne, que le slow tourisme était choisi comme positionnement car la destination ne présentait pas de lieux incontournables ou de USP notables dans la région. De plus, les deux régions considéraient déjà leur offre touristique comme slow. En conséquence, le slow tourisme fût un choix logique de positionnement pour les deux destinations. Dans le cas des Cammini d'Italia, le choix de promouvoir le projet sous l'égide du slow tourisme découle de la volonté de créer un réseau de mobilité lente donnant une véritable infrastructure "green" et offrant l'opportunité au touriste de parcourir le pays à pied. TerraGers® ont, quant à eux, opté pour le slow tourisme car les tendances de consommation et leur département de campagne se prêtaient bien à ce positionnement et car c'était dans la lignée du développement de leur tourisme. La Finlande utilise également le mouvement slow dans sa promotion car c'est dans la lignée de leur développement touristique.

De plus, Terra Gers® et Slowlydays effectuent cette démarche slow tourisme dans le but de valoriser l'écosystème de la région. En effet, les partenaires présentant des valeurs concomitantes avec la démarche sont valorisés soit à travers les différents outils de communication de la destination.

Deuxièmement, le slow tourisme est un concept institutionnel et qui n'est pas explicite et forcément compréhensible pour un touriste. Par conséquent, il a pu être observé que les destinations ne vont pas utiliser les termes de "slow tourisme" pour se promouvoir. Cependant, la diffusion du concept est principalement effectuée en utilisant le champ lexical de la lenteur ou de la temporalité à travers des slogans: "Ralentissez...", "Prenez le temps de..." ou encore "Retrouvez son propre rythme...".

Troisièmement, dans chacun des cinq cas étudiés, se déplacer à l'aide de la mobilité douce apparaît comme une variable essentielle d'une destination slow. Dans chacun des cas, la promotion de la mobilité douce est une variable clairement identifiable. À travers cela, il est également remarquable que la dimension environnementale du slow tourisme est

constamment prise en considération. Que ce soit à travers la promotion de l'utilisation du vélo, du cheval, du train ou du bus, à travers des recommandations environnementales faites par les destinations ou encore à travers l'encouragement à consommer local.

En conclusion, il est de la volonté du touriste de ralentir son rythme durant son séjour. Une destination ne peut pas obliger un touriste à ralentir. Toutefois, elle peut donner un maximum d'opportunités pour pouvoir le faire.

5. Est-ce que la destination de La Gruyère se prête-t-elle au slow tourisme ?

À l'aide des analyses effectuées dans le benchmark, les raisons d'utiliser le slow tourisme dans les cinq destinations analysées et les différentes façons de promouvoir le slow tourisme à travers les quatre dimensions du slow tourisme ont pu être identifiées. Le but de ce chapitre est de déterminer, en fonction de l'offre touristique de La Gruyère et des résultats du benchmark, si la destination de La Gruyère pourrait se prêter au slow tourisme.

5.1. L'offre touristique de La Gruyère

La localité et les activités dans la destination : La Gruyère est une destination de campagne qui présente à la fois des paysages plats en plaine et des contours montagneux avec les Préalpes fribourgeoises. Cela lui permet de proposer une grande variété d'activités.

La Gruyère est une région remplie de traditions. La désalpe de Charmey au mois de septembre est la plus connue des fêtes traditionnelles de montagne et également une des manifestations les plus fréquentées (La Gruyère, 2019b). Durant la même période se déroule la Bénichon, une fête campagnarde qui marque la fin de l'été et du travail de la terre, en plaine comme dans les alpages (La Gruyère, 2019c). Les traditions telles que la Bénichon offrent aussi leur lot de produits du terroir, telles que les meringues et la moutarde de Bénichon. Grâce à ces manifestations, le touriste a la possibilité d'aller au cœur de l'ambiance gruérienne.

En addition à cela, LGT met en valeur une multitude de produits du terroir. En effet, tout d'abord, le fromage et le chocolat sont deux éléments qui jouissent d'une représentation forte en Gruyère. En effet, une multitude d'activités se concentre sur ces deux éléments il est

possible de découvrir la traditionnelle fabrication du Gruyère AOP (Appellation d'origine protégée) à Pringy dans La Maison du Gruyère et du chocolat Cailler dans la Maison Cailler à Broc. Cette dernière est l'attraction la plus visitée du canton de Fribourg alors que La Maison du Gruyère est la quatrième plus visitée (G. Schneuwly, CP, 11 octobre 2019). La Gruyère propose également des activités davantage pratiques et considérées comme « authentiques » en rapport avec le fromage et le chocolat comme par exemple : visite chez l'armailli dans un chalet d'alpage, participer à un atelier de préparation de fondue ou encore participer à un atelier chocolat chez un chocolatier (La Gruyère, 2019c)

La Gruyère met également en avant la dimension locale et les produits du terroir à travers les marchés locaux qu'elle définit de cette façon : « S'il demeure un lieu à part, un endroit qui semble épargné du stress de la vie quotidienne, c'est le marché. Ici, on prend son temps. Faire son marché, c'est avant tout flâner et profiter d'un lieu de rencontres et de partage. On y échange des sourires, mais aussi des points de vue, ou des recettes ». À travers cette définition, il peut être ressenti l'intégration de l'aspect de la temporalité ralentie qui est présente dans le slow tourisme.

Finalement, en addition à cela, le site internet « dzin.ch » (2019) est un outil qui propose une centaine d'activités fribourgeoises proposées par des locaux. Ce produit donne la possibilité au touriste d'aller à la rencontre de la communauté locale et de vivre des instants de partage avec celle-ci. Sur leur site, il est souligné que la plateforme est aussi une « manière de perpétuer et de transmettre les traditions et les savoir-faire régionaux, tout en dynamisant l'économie locale » (dzin.ch, 2019).

La Gruyère se prête particulièrement bien à la dimension de la localité du slow tourisme. Il peut être observé qu'il existe des traditions locales et qu'il est possible d'effectuer une multitude d'activités permettant de partager avec des locaux. Il est facilement possible de créer des liens d'attachement avec la destination et la communauté locale. De plus, comme mentionné dans le chapitre 2.6 « Les motivations à la pratique du slow tourisme », s'engager dans la culture locale est une des six motivations du slow touriste.

Les modes de transport dans la Gruyère : au niveau des modes de transports et de l'expérience de voyage, la Gruyère est desservie par les Transports publics fribourgeois (TPF)

et les Chemins de fer fédéraux suisses (CFF). De plus, les TPF ont également mis en marche le réseau Mobul lequel dessert la ville de Bulle (chef-lieu du district) et son agglomération. Se déplacer dans la région de La Gruyère est donc facilement entreprenable. En addition à cela, les TPF ont également mis en place un Train Fondue et un Train du chocolat (La Gruyère, 2019c), qui permettent de découvrir d'une part, les paysages gruériens et d'autre part, de déguster des mets typiques de la région. Finalement, La Gruyère a mis en place une offre forfaitaire s'intitulant « Passeport La Gruyère ». Dès 175 francs, le visiteur acquérant le passeport peut réserver deux nuitées dans La Gruyère et « Sont inclus les transports publics, une soirée fondue, des réductions pour les remontées mécaniques et des bons pour des visites touristiques » (La Gruyère, 2019d). À travers ce passeport, la destination encourage l'utilisation des transports publics.

La Gruyère présente également une large panoplie de randonnées à effectuer. Grâce la variété de ses paysages et également grâce à l'existence du Parc naturel régional « Gruyère Pays-D'Enhaut », il existe des randonnées adaptées à tous. De plus, il y a la possibilité d'entreprendre des randonnées thématiques qui permettent d'en apprendre davantage sur la destination (La Gruyère, 2019c). De plus, par ses montagnes dans les Préalpes fribourgeoises, il existe quatre stations de ski dans la région, à savoir celles de Charmey, La Berra, La Chia et le Jaun. Les stations présentent un réseau de pistes de ski de fond, de raquettes et de luge et également des randonnées hivernales (La Gruyère, 2019c).

Le seul moyen de transport qui est encore peu développé dans la région selon Guillaume Schneuwly (CP, 31 octobre 2019) est le vélo. Bien que certains magasins spécialistes mettent en location des vélos, la région de La Gruyère ne présente aucune borne d'offre de vélo libre-service. LGT propose quelques itinéraires pour les cyclotouristes mais ils ne sont pas forcément balisés et parfaitement adaptés pour un parcours en vélo. Pour le VTT, un premier Bike Park a été créé dans la station de La Berra et certains itinéraires VTT sont géoréférencés en Gruyère.

En conclusion, la destination gruérienne présente des infrastructures intéressantes au niveau des transports en dehors du vélo. Il est facile de se déplacer dans la région en utilisant des moyens de transports doux et peu contraignants pour l'environnement. Grâce à ces

infrastructures, le touriste a le choix d'utiliser des transports doux et de se déplacer plus lentement et écologiquement dans la destination.

5.2. Analyse du benchmark et comparaison avec La Gruyère

L'analyse du benchmark a révélé que deux des destinations analysées (Morges Région et La Mayenne) ont intégré le slow tourisme car aucune d'eux n'a de USP (Unique Selling Proposition) ou de lieux incontournables à visiter. De plus, les deux entités ont remarqué qu'elles faisaient déjà du slow tourisme avant même de l'appliquer à la destination. De ces faits, les deux destinations se sont logiquement positionnées comme des Slow Destination. Ces deux régions sont des destinations de campagne, tout comme La Gruyère. Toutefois la région gruérienne, quant à elle, présente quatre USP qui font partie des cinq attractions les plus visitées du canton de Fribourg (G. Schneuwly, CP, 11 octobre 2019) à savoir la Maison Cailler à Broc, Les Bains de La Gruyère à Charmey, La Maison du Gruyère et le Château de Gruyères. De ce fait, en prenant en compte ce seul aspect, il peut en être déduit que La Gruyère ne présente pas les mêmes prédispositions au slow tourisme que les deux destinations mentionnées ci-dessus. En effet, La Gruyère présente plusieurs USP qui font la force du tourisme de la destination. Toutefois, les trois destinations sont des destinations de campagne qui proposent des caractéristiques paysagères similaires.

La destination du Gers et son concept Terra Gers® a principalement intégré un positionnement slow tourisme car le concept correspond à l'ADN de la destination qui a toujours prôné un développement d'un tourisme vert et durable. De plus, grâce à l'analyse de la perception client de la destination du Gers, il a pu être identifié que les touristes percevaient le Gers comme une destination rurale, nature, conviviale et accueillante. D'autres études ont pu également révéler que les tendances de consommation étaient davantage à entreprendre des circuits courts et à l'utilisation de transports écologiques. À la suite de ces analyses, il a été décidé de mettre en place ce marqueur « tourisme durable » : le slow tourisme. Le Gers n'a pas opté pour un positionnement slow tourisme pour l'entier de sa destination. Elle présente quatre marqueurs territoriaux dont celui-ci. La démarche de la Finlande est dans le même ordre d'idée que celle de Terra Gers®. Le pays considère la durabilité comme élément intégrant de son ADN.

En comparaison, La Gruyère est également une destination rurale et nature. Intégrer un domaine d'activité stratégique dédié slow tourisme serait faisable en cas d'intérêt de la région (Guillaume Schneuwly, CP, 21 octobre 2019). Un domaine d'activité stratégique est un ensemble de produits qui partagent les mêmes ressources et qui peuvent faire l'objet d'une stratégie spécifique (marketing-etudiant.fr, s.d.), différente de celle du positionnement principal. Ce serait une sous-partie du positionnement principal, dédiée au slow tourisme.

Le concept Cammini d'Italia est, quant à lui, un bon exemple de comment l'approche du slow tourisme peut être mise en exergue sous forme digitale. À travers leur carte interactive proposant différents chemins parcourant l'Italie, la destination ne reconçoit pas l'offre touristique. Au contraire, elle met en avant des produits, en l'occurrence des randonnées sur des sentiers déjà existant, qui font sens en termes de slow tourisme. Cet exemple montre explicitement que le slow tourisme peut déjà exister dans une destination sans que celle-ci ne le sache. Le slow tourisme peut donc être parfois un simple positionnement marketing stratégique sans qu'il y ait le besoin de reconcevoir les produits d'une destination.

5.3. Conclusion

La destination de La Gruyère présente en termes d'offres touristiques des arguments crédibles pour la mise en place d'un positionnement slow tourisme. La Gruyère met beaucoup en valeur ses traditions et ses produits du terroir à travers leurs outils de communication. De plus, il est facilement possible d'aller à la rencontre des locaux grâce aux activités mises en place en rapport avec le fromage et le chocolat ainsi que celles proposées sur la plateforme « dzin.ch ». En addition à cela, l'offre de transport relativement large dans la région permet de voyager de manière plus respectueuse de l'environnement. Finalement, les possibilités de prendre le temps de voyager dans la destination, de s'engager davantage dans la culture locale à travers les activités de la région et les opportunités de voyager de manière « douce » dans la destination, permettraient à La Gruyère d'envisager l'intégration du slow tourisme dans la destination.

Comme mentionné au début de ce chapitre, La Gruyère présente quatre USP qui sont les grandes forces de la destination. Il a pu être constaté que deux destinations ont adopté le slow tourisme comme positionnement car elles n'avaient pas de réelles USP. Positionner la

destination entière sous le concept du slow tourisme en existence de ces USP est complexe et mérite une réflexion approfondie.

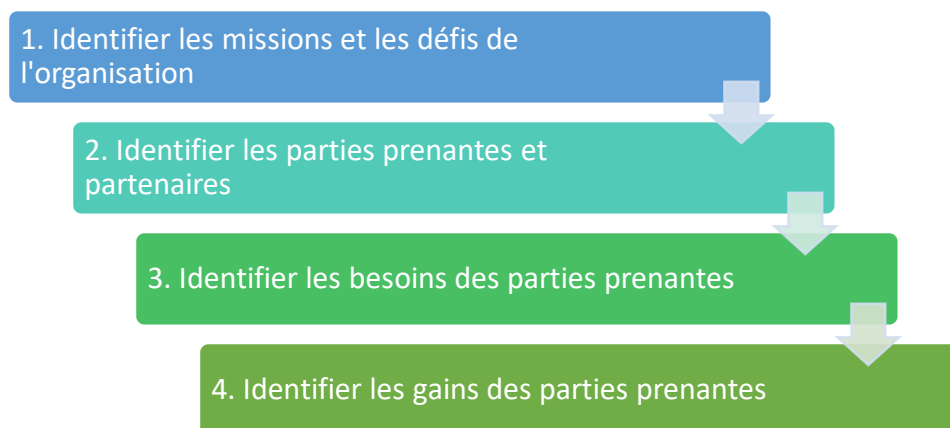
Toutefois, l'intégration du slow tourisme dans la région gruérienne est envisageable en l'utilisant en tant que domaine d'activité stratégique. C'est le cas de Terra Gers® qui a utilisé le slow tourisme comme marqueur territorial et non comme positionnement principal de sa destination.

En conclusion, La Gruyère a le profil pour se prêter au slow tourisme. Toutefois, il s'agit de choisir une stratégie adaptée au contexte de la destination. Dans le cas de la destination de La Gruyère, la stratégie idéale est d'utiliser le slow tourisme comme domaine d'activité stratégique et non comme positionnement principal.

6. Analyse de l'organisation La Gruyère Tourisme

La Gruyère Tourisme est, comme toute organisation, entourée d'un écosystème qui intègre un ensemble de partenaires et d'individus qui vont s'apporter mutuellement de la valeur à travers les actions effectuées par chacun. Selon le Larousse, la définition économique d'écosystème est la suivante : « Organisation structurée (d'un secteur d'activité par exemple) dans laquelle les différents acteurs (entreprises, fournisseurs, institutions, etc.) sont reliés par un maillage fort leur permettant d'interagir ». Dans ce chapitre, l'organisation La Gruyère Tourisme et son écosystème sont analysés. Les missions et les parties prenantes de LGT sont identifiées. Ensuite, les besoins des parties prenantes vis-à-vis de LGT et les gains que LGT apporte à ses partenaires sont identifiés.

L'analyse de l'organisation La Gruyère Tourisme s'inspire du modèle d'analyse de création de valeur partagée développé par l'Institut de l'Entrepreneuriat & de Management de la Haute Ecole de Gestion et Tourisme du Valais en Suisse. L'analyse est constituée de quatre étapes :



Afin d'analyser les quatre points mentionnés ci-dessus, une interview de Guillaume Schneuwly, directeur marketing de La Gruyère Tourisme et mandant du travail a été effectuée le 12 septembre 2019.

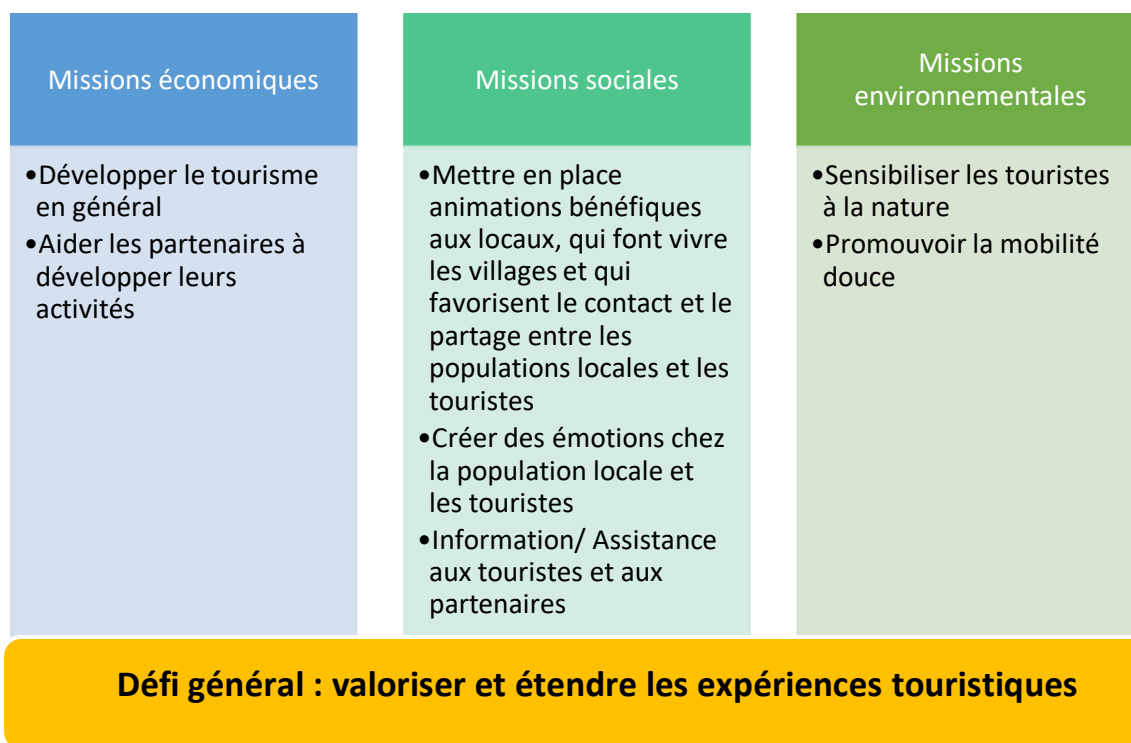
6.1. Identification des missions et des défis de La Gruyère Tourisme

Les grandes missions de La Gruyère Tourisme (LGT) peuvent se résumer en trois mots : promotion, information, animation (Guillaume Schneuwly, Directeur Marketing de La Gruyère Tourisme, communication personnelle, 12 septembre 2019). En dehors des objectifs clients et d'organisation, LGT vise continuellement à assurer les missions suivantes (La Gruyère Tourisme, 2019) :

- « Assurer en Suisse et à l'étranger l'activité de promotion touristique à l'échelle et au profit de La Gruyère »
- « Coordonner l'action des sociétés de développement dans le cadre et en faveur du développement touristique régional »
- « Représenter les intérêts du tourisme gruérien au plan cantonal, national et international »
- « Veiller à l'essor, en Gruyère, d'un tourisme fondé sur la qualité des prestations touristiques de la région et de l'accueil, compatible avec les aspirations des hôtes et de la population »

L'organisation définit également d'autres missions sous les trois approches: économique, sociale et environnementale (G. Schneuwly, CP, 12 septembre 2019) :

Figure 15 Missions économiques, sociales et environnementales de LGT (Données de l'auteur)



L'organisation a également défini les opportunités et les freins de son environnement (G. Schneuwly, CP, 12 septembre 2019) :

Tableau 2 Opportunités et freins de LGT (Données de l'auteur)

Opportunités	Freins
<ul style="list-style-type: none"> - Peu de choses sont faites au niveau de l'expérience client, de la promotion ou de l'animation. Donc beaucoup de possibilités de créer de nouvelles choses. - Les grands partenaires sont facilement favorables à de nouveaux projets 	<ul style="list-style-type: none"> - Le financement : le tourisme n'est pas la préoccupation principale de l'Etat de Fribourg - Les aspects législatifs : certaines instances environnementales, des lois communales peuvent parfois entraver les processus

6.2. Identification des parties prenantes et des partenaires

La Gruyère Tourisme présente une multitude de parties prenantes dans son écosystème.

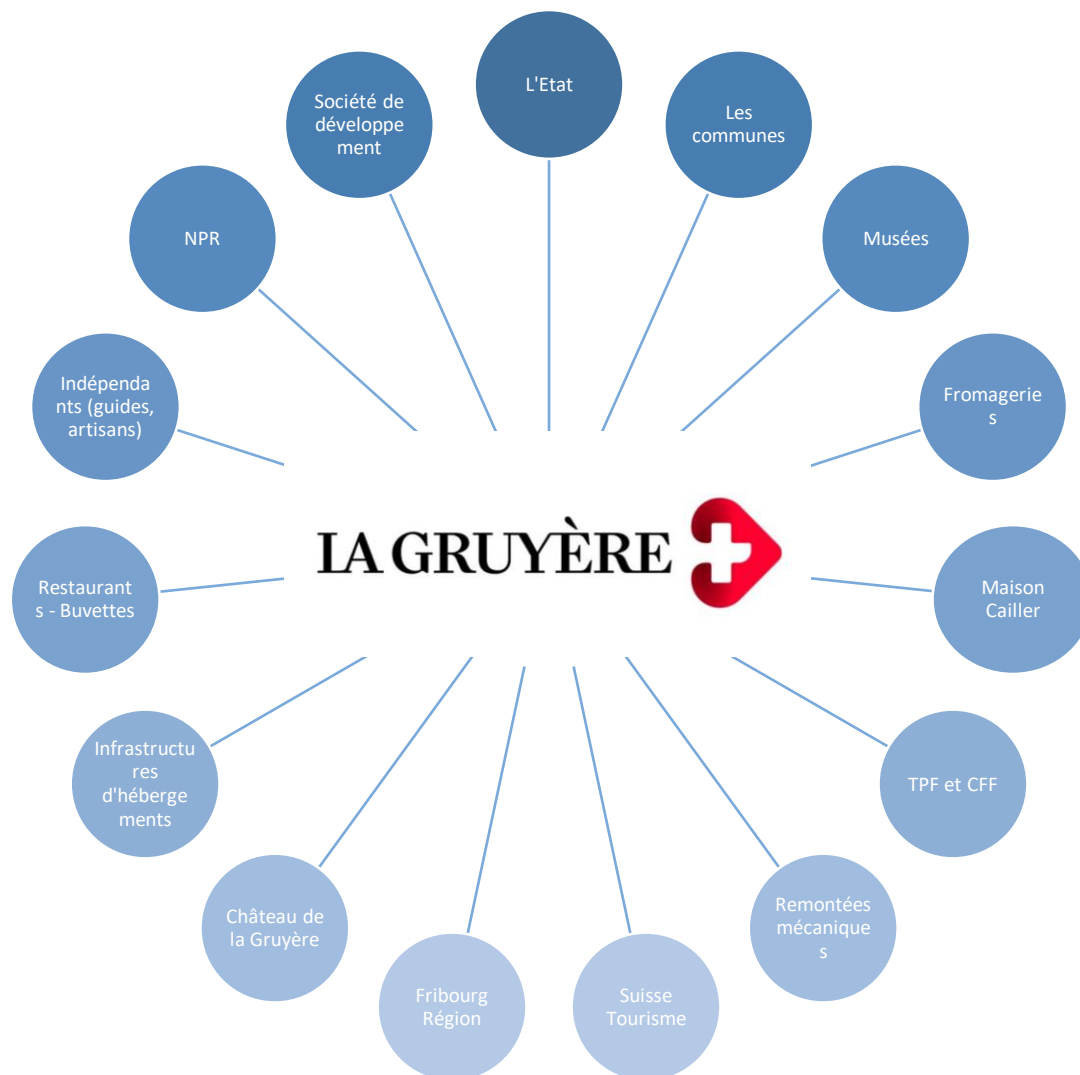


Figure 16 Les parties prenantes de La Gruyère Tourisme (Données de l'auteur)

Les acteurs clés de LGT sont l'Etat et les communes. D'une part, l'Etat car celui-ci détermine une stratégie touristique sur laquelle les destinations du canton de Fribourg doivent s'aligner. Donc si l'Etat décide de changer la stratégie touristique du canton, LGT devrait s'adapter pour être en adéquation avec celle-ci. D'autre part, les communes jouent un rôle important dans l'écosystème de la destination car c'est également elles qui donnent les directions concernant la stratégie touristique. Elles vont grandement influencer les actions de LGT à travers leurs directives stratégiques et organisationnelles. De plus, elles octroient également de l'argent à la destination.

Les quatre grands partenaires portant une grande influence sur la stratégie promotionnelle de LGT sont les quatre principales attractions de la région : le Château de Gruyères, La Maison du Gruyère, la Maison Cailler et Les Bains de la Gruyère. LGT dépend fortement de ces attractions touristiques. Premièrement, car ces attractions sont celles les plus courtisées par les touristes. Elles représentent à elles seules 939'424 entrées (données personnelles, voir comment citer). Deuxièmement, car la destination effectue beaucoup de promotion en commun avec ces quatre hotspots. Un autre grand acteur important de la région sont les remontées mécaniques. Si ces dernières n'existaient pas, peu de monde irait dans les Préalpes fribourgeoises. Ces infrastructures permettent de transporter les visiteurs et finalement de dynamiser le tourisme de montagne du canton de Fribourg

Les autres grands partenaires influents pour la LGT sont les structures touristiques Fribourg Région et Suisse Tourisme. Fribourg Région joue un rôle primordial pour LGT car la quasi-totalité des promotions se font à travers Fribourg Région. Si l'organe de promotion fribourgeois décidait de changer sa politique touristique, cela affecterait énormément LGT. Les actions des deux organisations sont très entremêlées. De la même manière, la relation avec Suisse Tourisme est très entremêlée. À nouveau, si Suisse Tourisme décidait de changer sa stratégie marketing, LGT serait fortement touchée et influencée par cette décision. Les Transports publics fribourgeois jouent également un grand rôle pour LGT qui collabore fréquemment eux.

LGT collabore également avec une multitude de petits partenaires locaux : les restaurants, les buvettes, les infrastructures d'hébergement (hôtellerie et parahôtellerie), les guides, les petits artisans locaux et les individuels/indépendants. Ces parties prenantes sont à la base de l'activité touristique de la destination. Cependant, l'influence de ces partenaires est moins importante que les grands partenaires. Bien qu'ils soient à la base des activités touristiques de la région, la fermeture d'un hôtel ou d'un restaurant de la région, par exemple, aura beaucoup moins de conséquences que si la Maison Cailler venait à fermer ou à se déplacer.

Les sociétés de développement ont aussi une influence sur LGT. Toutefois, étant donné que LGT est pratiquement intégrée à celles-ci d'une certaine manière, il y a rarement des changements bouleversants impulsés par les sociétés de développement. Cependant, par exemple, la société de développement de Charmey a décidé au début 2019 d'intégrer l'office

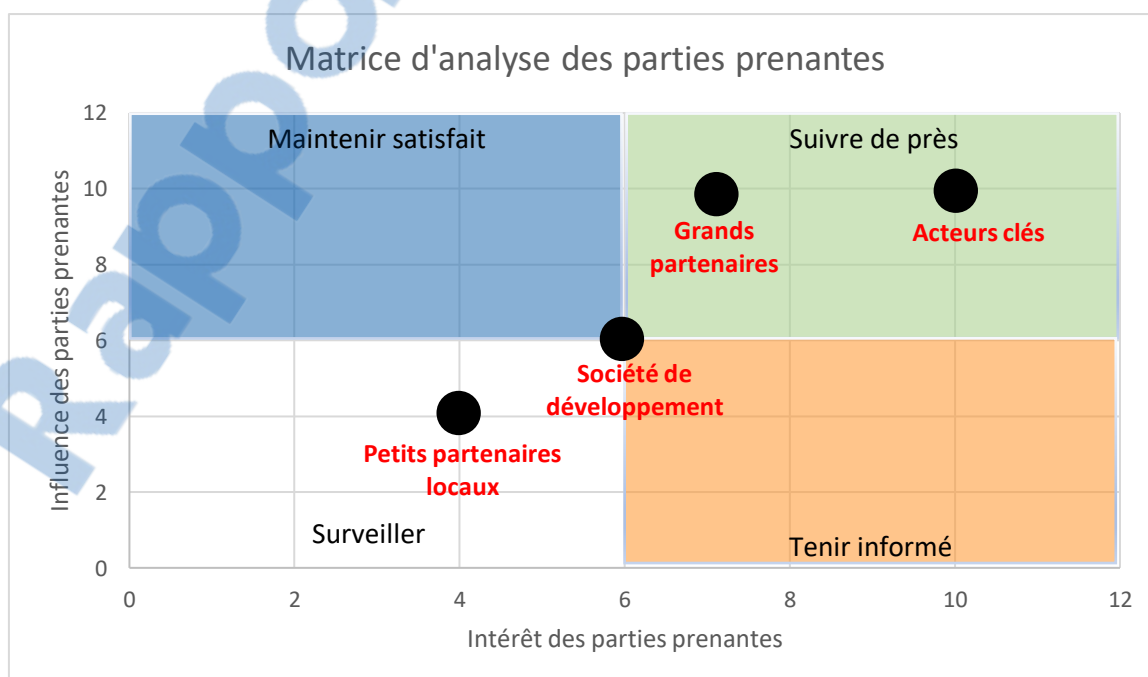
de tourisme de Charmey à La Gruyère Tourisme. En conséquence, la structure de la LGT fût complètement modifiée en passant de 12 à 19 collaborateurs. Les sociétés de développement peuvent aussi influencer dans une certaine mesure sur les actions et l'organisation de LGT.

Afin de résumer et schématiser l'influence et l'intérêt des parties prenantes sur LGT, une matrice d'analyse des parties prenantes a été créée. Quatre grands groupes de partenaires ont été définis :

- **Les acteurs clés** : l'Etat et les communes
- **Les grands partenaires** : le Château de Gruyères, La Maison du Gruyère, la Maison Cailler et Les Bains de la Gruyère – Suisse Tourisme et Fribourg Région – Transport public fribourgeois – Remontées mécaniques
- **Les sociétés de développement**
- **Les petits partenaires locaux** : les restaurants, les buvettes, les infrastructures d'hébergement (hôtellerie et parahôtellerie), les guides, les petits artisans locaux et les individuels/indépendants.

L'ensemble des groupes ont été placés sur la matrice selon un entretien avec Guillaume Schneuwly, directeur marketing de LGT (CP, 12 septembre 2019)

Figure 17 Matrice d'analyse des parties prenantes (données de l'auteur)



6.3. Identification des besoins des parties prenantes de LGT

Chaque partie prenante de l'écosystème d'une organisation interagit et apporte une variété d'inputs dans une entreprise tels que des connaissances, des conseils ou encore des moyens financiers. L'organisation et les parties prenantes existent et coévoluent ensemble afin de s'apporter mutuellement des bénéfices. De ce fait, chaque partie prenante présente des besoins vis-à-vis d'une organisation et vice-versa. Pour une collaboration efficace et bénéfique entre les deux parties, l'organisation et la partie prenante doivent savoir répondre de manière réciproque aux besoins de chaque partie.

La Gruyère Tourisme endosse une variété de rôles vis-à-vis de ses partenaires. Ces derniers ont différents besoins auxquels LGT doit pouvoir répondre positivement :

Tableau 3 Besoins des parties prenantes vis-à-vis de LGT (Données de l'auteur)

Partie prenante	Besoin(s) vis-à-vis de La Gruyère Tourisme
Toutes les parties prenantes	Atteindre leurs objectifs à l'aide de La Gruyère Tourisme D'avoir un interlocuteur
Etat – Communes – Sociétés de développement	Développer le tissu économique et social des territoires de la région au niveau touristique Veiller à un développement respectueux de l'environnement
Grands partenaires	Besoin d'avoir une promotion autour de leurs offres Besoin de se faire connaître et d'attirer les touristes Besoin de conseil et d'expertise de La Gruyère Tourisme
Petits partenaires	Besoin d'avoir une promotion autour de leurs offres car pas assez de moyens financiers et peu d'expérience Besoin de conseil et d'appui
Suisse Tourisme Fribourg Région	Besoin des connaissances des collaborateurs de LGT Besoin de contenus promotionnels pour la promotion du pays et de la région et pour la création de brochures Besoin de moyens financiers

De manière générale, toute organisation a des objectifs à atteindre, qu'ils soient opérationnels ou stratégiques. Pour la plupart d'entre eux, un besoin primordial est d'être entouré par des partenaires externes aidant l'organisation à atteindre leurs objectifs. De ce fait, La Gruyère Tourisme comme toute autre organisation doit mettre tout en œuvre pour pouvoir aider les organisations partenaires à atteindre leurs objectifs.

Au niveau des structures étatiques tels que l'Etat et les communes mais également les sociétés de développement, celles-ci attendent de La Gruyère Tourisme de développer un tourisme prenant en compte trois axes : économique, social et environnemental. Développer un tourisme prospère et bénéfique en termes économique. Développer un tourisme en tenant compte des aspects sociaux, c'est-à-dire développer un tourisme étant bénéfique et non-perturbateur pour la population locale. Enfin, développer un tourisme respectueux de l'environnement naturel et construit.

Les grands partenaires de LGT (le Château de Gruyères, La Maison du Gruyère, la Maison Cailler et Les Bains de la Gruyère – Suisse Tourisme et Fribourg Région – Transport public fribourgeois – Remontées mécaniques) ont un besoin très important pour la pérennité de leur entreprise, celui de la promotion. Bien que les quatre hotspots de la région gruérienne soient les plus visités, ces derniers attendent que LGT les mettent beaucoup en lumière. Ce besoin va de pair avec le besoin de se faire connaître et d'attirer les touristes. En addition, les grands partenaires attendent de la destination un apport de connaissances et de conseils, que ce soit en termes de marketing ou de relations avec la presse.

En ce qui concerne les petits partenaires (ndlr. les restaurants, les buvettes, les infrastructures d'hébergement (hôtellerie et parahôtellerie), les guides, les petits artisans locaux et les individuels/indépendants), le besoin de promotion autour de leurs offres, leurs infrastructures et/ou leurs commerces est également primordial. Ces partenaires présentent, pour la plupart d'entre eux, des moyens financiers moins élevés et n'ont pas tous la possibilité de faire une promotion efficace. De plus, certains d'entre eux n'ont aucune expérience en termes de marketing. De ce fait, LGT se doit aussi de répondre au besoin de conseil et d'appui que certains de ces petits partenaires éprouveront.

Finalement, les structures touristiques Suisse Tourisme et Fribourg Région ont aussi des attentes vis-à-vis de LGT. Pour Suisse Tourisme et dans une moindre mesure pour Fribourg Région, il existe le besoin de partage de connaissances de la part des collaborateurs de LGT. En effet, dans le but de promouvoir le pays et la région gruérienne, ces deux entités ont besoin des connaissances de la destination afin de pouvoir notamment créer du contenu promotionnel et publicitaires. De surcroît, les deux structures touristiques ont également besoin de ressources financières pour le bon fonctionnement de l'organisation.

6.4. Identification des gains que LGT apporte à ses parties prenantes

Les gains obtenus par la collaboration commune entre les parties prenantes et La Gruyère Tourisme vont de pair avec les besoins des parties prenantes mentionnés dans le sous-chapitre précédent.

Tableau 4 Gains que LGT apporte à ses parties prenantes (Données de l'auteur)



En premier lieu, La Gruyère Tourisme apporte sa connaissance de la région à ses parties prenantes. En effet, les parties prenantes telles que les structures touristiques Suisse Tourisme

et Fribourg Région ont besoin des connaissances de LGT pour faire la promotion du pays et du canton.

En second lieu et dans la même lignée, LGT va pouvoir apporter son expertise et du conseil à ses parties prenantes. Son expérience dans le domaine de la presse, du marketing et de la promotion peut être transférée et enseignée à d'autres partenaires qui n'ont pas forcément les clés en main pour pouvoir procéder idéalement.

En troisième lieu, LGT apporte aussi de la visibilité à la région et les parties prenantes de celle-ci grâce à la promotion que celle-ci doit faire constamment. En quatrième lieu, collaborer avec LGT permet aussi une légitimité auprès des parties prenantes. Si un quelconque partenaire veut lancer un projet, mettre en avant que LGT est partisan du projet apporte davantage de légitimité. En cinquième lieu, LGT possède un large carnet d'adresses. Cela permet aux parties prenantes de bénéficier de beaucoup de contacts pour mettre en marche leur projet. Ces contacts peuvent être ceux de la presse, du marketing, de la promotion ou encore de structures étatiques (Etat, communes).

En conclusion, de manière générale, il peut être observé que LGT apporte son expérience professionnelle à ses parties prenantes. De par son expertise dans certains domaines et ses connaissances sur la région, elle peut faire bénéficier à l'ensemble de son écosystème son expérience.

7. Recommandations et discussions

À travers l'analyse de l'organisation, il a été observé que LGT a diverses missions et divers défis auxquels faire face. De plus, l'analyse de l'écosystème a également permis d'observer que LGT est entourée d'une multitude de parties prenantes. Ces dernières ont des besoins envers LGT qui elle, doit pouvoir y répondre et finalement apporter des gains et des bénéfices à ses parties prenantes. Ce chapitre vise à établir des recommandations à l'aide de l'analyse de l'organisation et le benchmark.

Rappel problématique : Slow tourisme dans la région de La Gruyère : analyse du potentiel de la destination et pistes d'amélioration pour un positionnement slow tourisme

Objectif 3 : Établir des recommandations pour mettre en place un positionnement slow tourisme dans la région de La Gruyère

Recommandations fondamentales :

1. Prendre en compte les quatre dimensions du slow tourisme. Lors de l'application d'une démarche slow tourisme, il est fondamental d'intégrer et d'être conscient des quatre dimensions du slow tourisme définies et expliquées dans la revue de la littérature (cf. chapitre 1.4), à savoir : la localité et les activités dans la destination, les moyens de transport et l'expérience de voyage, la conscience environnementale et la valeur du temps durant le voyage.

Avantages/conséquences attendus de la recommandation	Permettra d'appliquer la démarche slow tourisme de manière complète, sans omettre les aspects fondamentaux de la démarche
---	---

2. Pour un positionnement slow tourisme, pas besoin de reconcevoir son offre touristique mais plutôt repenser sa façon de communiquer. Comme révélé dans le chapitre 5 de ce travail, La Gruyère présente, en termes d'offre touristique, un profil permettant de se positionner comme une destination slow tourisme. Et comme observé dans le benchmark, une destination ayant l'attention d'adopter un positionnement slow tourisme n'a pas forcément besoin de reconcevoir son offre touristique. Les cas des destinations du Gers, de La Mayenne et de Morges le prouvent (cf. chapitre 4.1, 4.3 et 4.6). Les trois destinations ont appliqué un positionnement slow tourisme car elles ont observé qu'elles offraient déjà une offre dans la lignée et la philosophie de la démarche slow tourisme. Toutefois, rien n'empêche la destination de créer de nouveaux produits et de nouveaux projets dans la lignée d'un positionnement slow tourisme (cf. chapitre 4.6 : exemple de Morges et ses 10 nouveaux projets structurants).

La plupart des changements à effectuer s'effectuent plutôt au niveau promotionnel et marketing. Le slow tourisme est davantage un concept institutionnel et n'est pas forcément connu des touristes. Une destination slow tourisme devrait adapter son identité visuelle, le ton utilisé dans sa communication et la communication elle-même afin de faire comprendre

les valeurs du positionnement et les dimensions abordées dans le concept du slow tourisme. Les destinations de Morges, du Gers et de La Mayenne (cf. chapitre 4.2, 4.3, 4.6) ont, chacune d'entre elles, créé un nouveau logo, refondé leur site internet pour le slow tourisme, et changé leur façon de communiquer afin de faire comprendre au visiteur la philosophie de l'approche slow tourisme. La destination devrait utiliser un vocabulaire adapté et des termes en relations avec la lenteur pour le promouvoir ; par exemple « Prenez le temps de... », « Ralentissez... », « Prenez conscience du temps qui s'écoule... » ou encore « Reconnectez-vous en prenant le temps de... ». Toutes les destinations analysées sauf les Cammini d'Italia (cf. chapitre 4.4) utilisaient ces types slogans et ce champ lexical afin de donner le ton à leur communication.

3. La Gruyère : une destination adaptée au slow tourisme mais qui devrait plutôt le positionner comme domaine d'activité stratégique. Un élément important à prendre en considération est de savoir si la destination désire positionner le slow tourisme comme le positionnement principal ou comme domaine d'activité stratégique/marqueur territorial. Le positionnement principal est « l'ensemble des éléments-clés choisis par une marque afin de se différencier de ses concurrents dans l'esprit des consommateurs » (emarketing.fr, s.d.). À contrario, un domaine d'activité stratégique est un ensemble de produits qui partagent les mêmes ressources et qui peuvent faire l'objet d'une stratégie spécifique (marketing-etudiant.fr, s.d.), différente de celle du positionnement principal. La stratégie spécifique dans le cas de ce travail serait celle du slow tourisme. La Gruyère présente quatre USP, lesquelles appartiennent aux quatre des cinq attractions les plus visitées du canton de Fribourg. Et comme révélé dans le benchmark, les destinations de Morges et La Mayenne (cf. chapitre 4.3 et 4.6) sont devenues des régions avec comme positionnement principal le slow tourisme notamment car elles n'avaient pas de lieux incontournables à offrir aux touristes. Considérant ce qu'il précède, il serait plus adapté d'intégrer le slow tourisme plutôt comme domaine d'activité stratégique ou comme sous partie du positionnement principal de la destination.

Avantages/conséquences attendus de la recommandation	Attirer une nouvelle clientèle grâce à la mise en valeur de la démarche slow tourisme en tant que domaine d'activité stratégique
	Elargir la vision de LGT et des touristes en termes d'offre touristique

Recommandations complémentaires

4. Utiliser le slow tourisme comme outil de valorisation des partenaires de la région. Le slow tourisme devrait être un outil de valorisation et de promotion des parties prenantes de la destination. Dans l'analyse de LGT (cf. chapitre 6.12), il a pu être observé que les grands et les petits partenaires ont le besoin d'être valoriser et d'avoir une promotion autour de leur organisation. Les grands et les petits partenaires sont ceux identifiés dans le chapitre 6.2 de l'analyse de l'organisation LGT, à savoir, ici : le Château de Gruyères, La Maison du Gruyère, la Maison Cailler et Les Bains de la Gruyère, les restaurants, les buvettes, les infrastructures d'hébergement (hôtellerie et parahôtellerie), les guides, les petits artisans locaux et les individuels/indépendants.

De ce fait, il est important qu'un positionnement slow tourisme soit une impulsion pour valoriser des partenaires qui sont en adéquation avec les valeurs de l'approche slow tourisme. La valorisation peut être faite à travers les outils de communication de la destination, tels que des brochures ou le site internet. Les Slowlydays en Mayenne (cf. chapitre 4.3) ont créé une brochure mettant en valeur les meilleures adresses de la région correspondant aux valeurs de leur démarche. Un label régional « Slow tourisme » pourrait être créé et décerné aux partenaires présentant des valeurs en adéquation à celles du positionnement slow tourisme. Un label permettrait de valoriser les acteurs touristiques, leur donner un sentiment d'appartenance mais également les différencier de leurs concurrents. De plus, vis-à-vis des clients, un label apporte une garantie de qualité et une crédibilité. Le terme « Slowlydays », par exemple, est devenu un mot couramment utilisé dans la profession touristique en Mayenne. « Je suis Slowlydays, il est Slowlydays », les acteurs touristiques utilisent ce terme couramment pour définir leur activité (M. Talvard, CP, 9 octobre 2019).

Avantages/conséquences attendus de la recommandation	Donnera aux parties prenantes un sentiment d'appartenance et une crédibilité grâce la valorisation et la possible création d'un label
	Répond aux besoins de valorisation et de promotion des parties prenantes

5. Favoriser le partage entre les touristes et la communauté locale grâce au slow tourisme. Deux des missions de LGT cités dans le chapitre 6.1 du travail sont de « mettre en place animations bénéfiques aux locaux, qui font vivre les villages et qui favorisent le contact et le partage entre les populations locales et les touristes » et de « créer des émotions chez la population locale et les touristes ». De plus, dans le chapitre 1.5 de la revue de la littérature, il a pu être observé que deux des motivations à pratiquer le slow tourisme est celle de découvrir de nouvelles choses et de s'engager dans la culture locale.

Adopter une approche slow tourisme doit permettre la valorisation des activités des locaux en les faisant découvrir aux touristes. Les activités doivent être source de partage et permettre de créer des liens et des émotions entre la communauté locale et les touristes. Dans la région de La Gruyère et Fribourg plus généralement, le site « dzin.ch » (cf. chapitre 5.1) vise à utiliser cette formule. En effet, dzin.ch est une plateforme où des locaux proposent des activités où il est possible de découvrir un métier, une spécialité de la région ou encore une passion quelconque. De plus, il a pu être observé dans le chapitre 5.1, que La Gruyère proposait d'ores et déjà des activités axées davantage sur la collaboration et le partage entre la personne locale et le touriste. Il serait intéressant de le mettre davantage en valeur dans le cadre d'un positionnement slow tourisme.

Avantages/conséquences attendus de la recommandation	Intégrer les locaux dans l'offre touristique permet de leur procurer un sentiment d'appartenance et de valorisation
	En favorisant ce partage, il sera plus facile de stimuler les touristes et leur procurer des émotions qui vont faire de leur voyage un souvenir mémorable

6. Proposer un large service de transport « doux » et de qualité et l'utiliser non pas comme seul moyen de locomotion mais comme un moyen de créer une foule de nouveaux produits touristiques. Il peut être observé dans la revue de littérature que le choix du moyen de transport est une variable importante de l'approche slow tourisme. Une destination doit pouvoir mettre à disposition des visiteurs des modes de transports de type doux et à basse émission carbone. Comme déjà mentionné dans le chapitre 5, La Gruyère est dotée d'un réseau de transport public (TPF → Mobul et les CFF) et d'un large réseau de randonnées

pédestres, la destination de La Gruyère devrait, cependant, encore améliorer et mettre en place davantage d'infrastructures pour le cyclotourisme.

En addition à cela, il a été observé que la destination de Morges (cf. chapitre 4.6) utilise les moyens de transport non pas comme seul moyen de locomotion mais également comme une possibilité de créer des produits autour de ceux-ci. La Gruyère a déjà créé certains produits de la sorte tels que le « Train Fondue » et le « Train Sushi ». Il serait intéressant d'utiliser davantage les différents moyens de transport doux pour créer davantage de produits touristiques et pour permettre au touriste de s'engager davantage avec la destination. De plus, il a pu être identifié qu'une des opportunités de la destination (cf. chapitre 6.1) était qu'il y avait encore peu de choses qui ont été développées en termes d'expérience client dans la destination.

Avantages/conséquences attendus de la recommandation	Permettre au touriste de s'engager avec la localité en lui donnant davantage d'opportunités de se déplacer avec des modes de transport doux
	Enrichissement de l'offre touristique

7. Recommandation de conclusion : Donner au touriste le maximum de chance de ralentir durant son séjour. Prendre le temps de ralentir en vacances provient de la volonté du touriste. Une destination ne peut pas obliger un touriste à pratiquer le slow tourisme. Mais si les éléments tels que les modes de transport et la volonté de rester locale dans son voyage sont mis en valeur, le touriste aura davantage d'opportunités de le pratiquer. La destination doit réussir, de par sa promotion et sa communication, à motiver les touristes à visiter la région à la manière du slow tourisme.

8. Conclusion

Ce travail a permis, en premier lieu, de définir si la destination de La Gruyère se prête au slow tourisme grâce au benchmark de destinations intégrant le slow tourisme dans leur territoire, couplé à des entretiens qualitatifs avec des experts. En second lieu, le benchmark et l'analyse de l'organisation LGT ont permis d'établir des recommandations pour La Gruyère Tourisme.

Le benchmark a abouti à la conclusion que la destination de La Gruyère est une destination pouvant se prêter au slow tourisme en termes d'offre touristique. Il n'y a pas forcément le besoin de reconcevoir l'offre touristique lorsqu'une démarche slow tourisme est adoptée. Cependant, il est important de penser à reconstruire sa communication et son identité visuelle en cas de repositionnement. Il est important de considérer le type de positionnement qu'il faut adopter. En effet, la destination de La Gruyère présente une situation qui n'est pas la plus adaptée pour adopter le slow tourisme comme positionnement principal. Cela est dû à la présence de quatre USP dans la région (cf. chapitre 7). Utiliser le slow tourisme comme domaine d'activité stratégique (terme expliqué dans le chapitre 7) dans la destination gruérienne serait le plus adapté.

Le benchmark et l'analyse de l'organisation LGT ont permis d'établir les recommandations du travail. Ces dernières ont révélé plusieurs éléments à prendre en compte pour la destination de La Gruyère. Il est d'abord fondamental d'intégrer les quatre dimensions du slow tourisme si la destination se positionne comme slow. En effet, en les intégrant de manière efficace, cela permettra de favoriser les liens et les relations entre les locaux et les visiteurs, de promouvoir et d'améliorer les offres de transport de type mobilité douce dans la région et finalement de répondre aux issues environnementales. De plus, le slow tourisme doit pouvoir idéalement être un outil de valorisation de l'ensemble des parties prenantes de l'écosystème local.

Finalement, afin de correspondre au cœur du concept qu'est le slow tourisme, c'est-à-dire la lenteur, il faut donner un maximum de chances aux touristes de pouvoir ralentir et de visiter la destination à un rythme plus lent. Une destination ne peut pas obliger un touriste à ralentir mais elle peut lui donner les opportunités de le faire.

Certaines difficultés rencontrées durant le travail ont fixé certaines limites à ce travail. Concernant le benchmark, il a été difficile de prendre contact avec des experts de destinations étrangères. En effet, les relances ont été nombreuses et parfois sans succès. Le but premier était de pouvoir contacter un collaborateur de chaque destination afin d'étoffer l'analyse du benchmark. Cependant, seuls trois des cinq destinations ont pu être contactées.

En conséquence, la gestion du temps a été difficile et a limité le nombre d'entretiens avec seulement trois experts et cinq destinations analysées au total. De ce fait, l'interprétation des résultats peut être biaisée de part le manque de destinations à comparer et à analyser.

Afin de pouvoir analyser d'une manière plus complète l'utilisation du slow tourisme, il serait plus pertinent, dans des recherches futures, d'analyser davantage de destinations afin d'obtenir une vue d'ensemble beaucoup plus large sur la façon dont les destinations utilisent la démarche du slow tourisme.

Une étude complémentaire sur les motivations des touristes à visiter la destination de La Gruyère serait également intéressant. Certains articles scientifiques définissent d'ores et déjà certaines motivations à la pratique du slow tourisme. Il serait intéressant d'observer si les motivations des touristes à visiter La Gruyère sont similaires à celles définies dans la littérature du slow tourisme. De plus, il serait également pertinent d'analyser des destinations de différents continents afin de pouvoir identifier d'autres manières de procéder avec l'approche slow tourisme.

9. Références

- ARCAM (2016). *UN PROJET NOVATEUR ET PORTEUR POUR LE TOURISME DE LA RÉGION DE MORGES. CRÉATION D'UNE « SLOW DESTINATION »*. Récupéré sur <https://static.mycity.travel/manage/uploads/6/51/61523/1/dossier-slow-destination.pdf>
- Atout France (2019). *Les tutos du slow tourisme*. Récupéré sur <http://www.atout-france.fr/services/les-tutos-du-slowtourisme>
- Caffyn, A. (2012) Advocating and Implementing Slow Tourism. *Tourism Recreation Research*, 37:1, 77-80. DOI: 10.1080/02508281.2012.11081690
- Conway, D. & Timms, B. (2010). Re-Branding Alternative Tourism in the Caribbean: The Case for 'Slow Tourism'. *Social Sciences*. DOI: 10.1057/thr.2010.12
- Dickinson, J. E., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. London: Earthscan.
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L. & Robbins, D. (2011). Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*. 19:3, 281-300, DOI: 10.1080/09669582.2010.524704
- Domaine d'activité stratégique (s.d.). *Dictionnaire marketing en ligne marketing-etudiant.fr*. Récupéré sur <https://www.marketing-etudiant.fr/domaine-activite-strategique.html>
- Dzin.ch (2019). *Dzin.ch*. Récupéré sur <https://www.dzin.ch/fr/>
- Écosystème (s.d.). In *Larousse*. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9cosyst%C3%A8me/27682>
- Edith Cowan University (s.d.). *Benchmarking: A Literature Review*. Récupéré sur https://intranet.ecu.edu.au/_data/assets/pdf_file/0010/357193/Benchmarking-Literature-Review.pdf

Finlande (s.d.) Dans *Wikipédia*. Consulté le 29 septembre 2019 sur

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Finlande>

Gardner, N. (2009). "A manifesto for slow travel". *Hidden Europe Magazine* 25, 10-14

Gers (2018). Destination Gers. *Le Gers, une destination reconnue par les visiteurs nationaux et internationaux*. Récupéré sur

https://docs.wixstatic.com/ugd/c25a9c_2e682e695eed4b07b1a975eaaf687a8c.pdf

Gers Gascogne Tourisme (8 novembre 2017). TerraGers®, *l'expérience du Slow Tourisme dans le Gers* [Vidéo]. Récupéré sur

<https://www.youtube.com/watch?v=Nka99x6AFSg&feature=youtu.be>

Haemoun, O., Assaf, G. & Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287514546228>

Italie (s.d.) Dans *Wikipédia*. Consulté le 1 octobre 2019 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Italie>

Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

La Gruyère Tourisme (2019a). *À notre sujet*. Récupéré sur <https://www.la-gruyere.ch/fr/Z9336/a-notre-sujet>

La Gruyère Tourisme (2019b). *La désalpe de Charmey*. Récupéré sur <https://www.la-gruyere.ch/fr/P8227/la-desalpe-de-charmey>

La Gruyère Tourisme (2019c). *Le guide de vos vacances* [Brochure]. Suisse : Edition Berra.

La Gruyère Tourisme (2019d). *Offre forfaitaire Passeport La Gruyère*. Récupéré sur <https://www.la-gruyere.ch/fr/Z9303/passeport-la-gruyere>

La Gruyère Tourisme (2019e). *Rapport d'activité 2018* [Brochure]. Suisse : Edition Berra

La Gruyère Tourisme (2019f). *Traditions*. Récupéré sur <https://www.la-gruyere.ch/fr/Z9244/traditions>

- Matos, R. (2004). Can slow tourism bring new life to Alpine regions? In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.), *The tourism and leisure industry: Shaping the future* (pp. 93-103). London: Hawthorn Hospitality Press.
- Marson, D. (2011). From Mass Tourism to Niche Tourism. In: Robinson, P., Heitmann, S. and Dieke, P. (eds.), *Research Themes for Tourism*. Wallingford: CAB International. pp. 1-15
- Mayenne Tourisme (2018). *Les Slowlydays*. Le guide des bonnes adresses 2018/19. Récupéré sur <https://fr.calameo.com/read/005673823dd54a380adce>
- Mayenne Tourisme (s.d.). *Slowlydays*. Récupéré sur <https://www.mayenne-tourisme.com/slowlydays/>
- Mipaافت (2016). Atlas of Paths through Italy. Récupéré sur <https://www.turismo.politicheagricole.it/en/home-cammini-ditalia/atlas-of-paths/>
- Moira, P. & M., Aikaterini, D. & K. (2017). The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm?. *Journal of Tourism and Leisure Studies*. 2. 1-10. DOI : 10.18848/2470-9336/CGP/v02i02/1-10.
- Morges Région (2019). Morges Région. *Slow Tourisme !* [Logo]. Récupéré sur <https://www.morges-tourisme.ch/fr/>
- Nilsson, J. H.; Svärd, A.-C.; Widarsson, Å.; Wirell, T. (2011) "Cittáslow". Eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*. Vol. 14: 4, pp. 373-386.
- Organisation Mondiale du Tourisme (2019). *Key Tourism Figures*. Récupéré sur http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf
- Organisation Mondiale du Tourisme (2019). *International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts*. Récupéré sur <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>

Petrini, C. (s.d.). *We all go to the same place. Let us go there slowly*. Récupéré sur <https://www.fastcompany.com/40068/we-all-go-same-place-let-us-go-there-slowly>

Positionnement (s.d.). *Glossaire en ligne emarketing.fr*. Récupéré sur <https://www.emarketing.fr/Definitions-Glossaire/Positionnement-238565.htm#FduIU5ycrZ6M2sw.97>

Robinson P., Heitmann, S., & Dieke, P. (2011). *Research themes for tourism*. ISBN-13: 978 1 84593 684 6

RTS (2018). *Le tourisme responsable de 8% des émissions de gaz à effet de serre*. Récupéré sur <https://www.rts.ch/info/sciences-tech/9550240-le-tourisme-responsable-de-8-des-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre.html>

Slow Food (s.d.). *Our philosophy*. Récupéré sur <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>

Terra Gers® (s.d.). *Pour des vacances éco-responsables*. Récupéré sur <http://www.vrai.tourisme-gers.com/>

Terra Gers® (2019). *L'émotion SoGers. L'expérience slow tourisme*. Récupéré sur <https://www.tourisme-gers.com/images-tourisme-2015/DemandeDeDocsPdf/pdf-files/THEMATIQUES/FlyerTerraGers.pdf>

Terra Gers® (s.d.) Terra Gers, notre culture. Récupéré sur <http://www.vrai.tourisme-gers.com/terragers-ecogestes.aspx>

VisitFinland (s.d.a). *8 ways to appreciate Finland*. Récupéré sur <https://www.visitfinland.com/article/8-ways-to-appreciate-finland/>

VisitFinland (s.d.b). *Take the sustainable finland pledge*. Récupéré sur <https://www.visitfinland.com/sustainable-finland-pledge/>

Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism*. Elsevier, Oxford, UK.