

## Journée du slow tourisme SAMATAN, 20 juin 2019

### Synthèse des échanges

#### **Discours d'introduction**

##### **Jérôme Pichonnier, chef du bureau des destinations touristiques DGE**

*Après un accompagnement des réseaux territoriaux sur le développement du tourisme durable et une enquête auprès d'entreprises innovantes, la DGE a voulu consacrer une journée au slow tourisme en l'ancrant au cœur du Gers, destination phare du slow tourisme en France. Remerciements à la ville de Samatan et au CDT Destination Gers pour le soutien sans faille dans l'organisation de ces rencontres, ainsi qu'à Luc Mazuel, géographe et expert en prospective touristique, à qui la DGE a confié l'organisation et l'animation de cet événement.*

##### **Hervé Lefebvre, maire de Samatan**

*Heureux d'accueillir cet événement dans la Halle aux grains, aujourd'hui centre culturel.*

*Samatan, au cœur de la ruralité et capitale du foie gras, organise chaque semaine un marché au gras. La ville, propriétaire d'un village vacances dont la gestion est confiée à Vacancier, mise sur le développement d'un tourisme responsable, vert et slow. Elle est station verte et pêche, et labélisée Cittaslow.*

*La commune, engagée dans le développement durable depuis plus de 10 ans, a décidé l'abandon des produits phytosanitaires, mis en œuvre une gestion raisonnée et économe de l'éclairage public, créé des radeaux végétalisés et des jardins partagés, et promeut le co-voiturage et le développement de l'itinérance douce.*

*Cette démarche a tout naturellement trouvé sa place dans le SPÔTT Terra GERS du CDT, ciblé sur le slow tourisme et qui met en valeur des territoires « plus près, plus frais, plus vrai ».*

*Remerciements à la DGE d'avoir choisi Samatan pour l'organisation de cet événement, au CDT Destination Gers pour son soutien et au personnel de la mairie mobilisé pour son organisation matérielle.*

##### **Gisèle Biémouret, présidente du CDT Destination Gers,**

*Ravie d'accueillir cette manifestation dans le département du Gers, au cœur de la Gascogne. Le positionnement « slow tourisme » du département du Gers est une volonté politique qui place la valorisation et le respect des composantes territoriales et l'écoute du client au cœur de la démarche.*

*Depuis 2005, se sont succédées les démarches de développement visant à la qualification de l'offre, la création et l'animation de clubs de prestataires, la conception d'outils de séduction*

*pour la destination Gers, la mise en œuvre d'un plan d'actions marketing autour des valeurs de « connivence » et « convivance ».*

*Un premier enjeu est de rendre accessible, tout en les respectant, les patrimoines naturels et culturels et de constituer une destination cohérente et structurée. Un second enjeu est de gérer, de réguler les flux touristiques, de définir les limites acceptables et de viser une annualisation de la fréquentation. L'adaptation des offres et des actions marketing est en cours, en privilégiant le mode participatif afin d'y associer les habitants.*

*La mise en œuvre du slow tourisme se traduit par des valeurs, majoritairement portées par les destinations « Campagne », plus vraies, plus équilibrées et complices des jours heureux, pour un tourisme pour tous.*

**Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'Europe et des affaires étrangères => Vidéo**

*Remerciements au CDT Destination GERS, à la commune de Samatan et à la DGE.*

*Cette rencontre a pour objectif de permettre une confrontation d'expériences, et de constituer un remue-méninge sur les procédures conduites avec l'Etat en lien avec le développement du tourisme et particulièrement du Slow tourisme.*

*Le choix du Gers est parfaitement justifié car la conduite du SPôTT Terra Gers a été exemplaire et s'inscrit en totalité dans le slow tourisme qui se développe et qui constitue une chance pour des territoires ruraux comme le Gers et l'Yonne.*

*Cette forme de tourisme correspond à un courant de fond en réaction à un rythme de vie effréné, à la frénésie des réseaux sociaux et des tablettes, au besoin de ralentir...*

*Il nous faut, à partir des territoires et des professionnels pionniers en la matière, généraliser ces démarches. Le slow tourisme s'appuie sur les patrimoines locaux, la gastronomie, la bienveillance. Il participe au tourisme durable sur lequel travaille cette année l'ADEME. Il nous faut éviter le sur-tourisme qui guette certains sites et est déjà ressenti et dénoncé comme à Venise ou à Barcelone. Il nous faut prévenir et non guérir, par une politique de valorisation et de qualification de l'offre et de promotion de la destination France via Atout France.*

&&&&&&&&

## **Éléments de cadrage : Luc Mazuel => PPT**

### **Le Slow tourisme : un concept récent et encore flou.**

Carlo Petrini (journaliste sociologue et critique gastronomique) et Carl Honoré (journaliste canadien, auteur de « L'Éloge de la Lenteur ») sont, parmi les précurseurs du slow, les plus emblématiques.

### **Le rapport au temps : la pierre angulaire du slow tourisme**

Le slow est une réaction à l'accélération de notre société, dénoncée par de très nombreux chercheurs, philosophes, sociologues, scientifiques... parmi lesquels Bruno Patino, l'auteur de « La civilisation du poisson rouge ». Il dénonce la mutation d'un nouveau capitalisme : l'économie de l'attention. Il s'agit d'augmenter la productivité du temps pour en extraire encore plus de valeur. Après avoir réduit l'espace, il s'agit d'étendre le temps tout en le comprimant, et de créer un instantané infini. L'accélération générale a remplacé l'habitude par l'attention, et la satisfaction par l'addiction. Et les algorithmes sont aujourd'hui les machines-outils de cette économie qui détruit, peu à peu, nos repères...

Le slow est décliné dans de nombreux domaines. C'est une évolution structurelle : slow life, slow food, slow sex, slow age, slow... En matière de tourisme, cela reste un marché de niche, en dehors des indicateurs ordinaires, mais qui annonce des tendances lourdes. La question est aujourd'hui comment faire émerger des "destinations slow" quand la concurrence commence à s'organiser à l'étranger sur ce marché (Italie, Suisse, Canada, Islande...) ?

Cette évolution génère de nombreux problèmes et handicaps à pallier. Le tourisme à rythme lent, garant d'un ressourcement de l'être, peu émetteur de CO<sub>2</sub>, synonyme de patience, de sérénité, de découverte, est une réponse réactive via le slow tourisme qui n'est surtout pas contradictoire avec l'écotourisme. Les deux appartiennent à la même famille de pratiques touristiques qui portent attention aux patrimoines, aux hôtes, au territoire, au temps partagé et disponible, au temps maîtrisé et sensible.

Des démarches de territoires, de professionnels et de prescripteurs sont d'ores-et-déjà en cours. Il faut, à présent, que l'ensemble des institutions prenne en compte toutes les composantes du slow tourisme pour faciliter son développement. On assiste en effet à une multiplication d'offres grâce à des entreprises très diverses, par leur taille, leur statut, leurs objets, leur localisation... La mission conduite avec la DGE a permis d'approcher ces démarches, innovantes pour la plupart. => cf. le PPT

Tous les acteurs répondent à un besoin de rupture, de réalisation de soi, de réalisation d'un rêve par ailleurs attendu par les visiteurs. Tous s'appuient sur une philosophie de vie, voire d'entreprise. L'étude a permis de définir un archétype du profil de prestataire soit, une jeune femme de 35 ans, ayant un bagage intellectuel supérieur et une expérience professionnelle, qui répond au besoin d'une autre vie, en lien avec du temps retrouvé, pour soi, sa famille, et avec l'envie d'autres relations où la disponibilité prend une place majeure.

La clientèle de ces prestations « slow tourisme » attend au final la même chose des vacances, qui sont un moment propice pour « changer de vie ». La femme s'affirme comme le moteur de la décision des changements, de la réalisation des aspirations.

Les entrepreneurs se considèrent comme des « risqueurs », sont à la tête de petites entreprises, manquent de repères et rencontrent parfois des territoires qui les accueillent favorablement comme les parcs naturels régionaux. Ces entreprises considèrent que le réseau est plus important pour eux que le label. Ce ne sont pas pour autant des amateurs.

Les clientèles sont principalement de proximité pour des country breaks, des visiteurs étrangers, des CSP+. Ce sont des jeunes retraités, des tribus d'amis qui recherchent l'immersion, la rencontre, la pause, la déconnexion, le lâcher prise, le détachement...

Les offres présentent des éléments différenciant recherchés par ces clientèles : authenticité, spécifique et non formatée, parfois *border line* (ex : cuisine des légumes du jardin) ; partage ; art de vivre à la française ; mobilités douces...

Des enjeux pour le développement de ces offres : les difficultés de l'inter modalité, le besoin d'innovation, la communication ciblée, la nécessité de se faire connaître et d'intégrer les niches touristiques et les réseaux sociaux, le problème de la couverture numérique.

Un problème majeur de management : « donner du temps » sans perdre de l'argent, pour répondre aux attentes des visiteurs du temps retrouvé, de la pause, de la déconnexion, de la rupture avec le rythme quotidien.

La promotion se réalise aujourd'hui principalement, comme toute activité pionnière, par le bouche à oreille, par les médias locaux et spécialisés, par les salons consacrés au bien-être, à la nature... auprès des clientèles expertes et initiées.

Des questions à résoudre : la transversalité, le statut, les normes, le modèle commercial...

Des pistes de réponses : l'acquisition des connaissances nécessaires pour dominer les outils numériques, la nécessité de conduire des expertises pour certaines entreprises pour les accompagner dans leur développement, en lien avec une analyse fine de ce qui constitue le slow tourisme (grilles de référence).

Le tourisme et le slow tourisme en particulier se trouvent à la croisée de l'agriculture, de l'artisanat, de l'urbanisme, de l'environnement, de tiers lieux, de mobilités douces... au sein de destinations slow à construire (c'est en cours sur certains territoires, le Gers en est un vivant exemple). **C'est un tourisme de biens rares, de conviction.**

La concurrence : Des pays ont une longueur d'avance : Italie, Canada, Slovénie, Suisse, Islande...

Mais la France est une destination légitime pour le slow tourisme, ne serait-ce que par son image attendue, « *Le french Art de vivre* ».

**Le slow tourisme représente sans doute un enjeu clé pour le devenir du tourisme en France.**

## **Témoignages illustrés : comment manager une destination slow ?**

A. Terra Gers (SPÔTT), démarche transversale pour un territoire et une destination « slow », échange avec José Louis PEREIRA, directeur du comité départemental Destination Gers.

B. Slow tourisme Lab, incubateur de start-up innovantes en slow tourisme, échange avec Christelle TAILLARDAT, responsable du Slow tourisme Lab (Aube, Champagne).

### **A. Terra Gers (SPÔTT) avec José Luis Pereira**

Les trois valeurs socles de demain sont le temps, l'espace, et les racines.

Il va s'agir de vivre le territoire qui nous accueille, de consommer le terroir et ses patrimoines, de développer son économie, de retrouver l'espace et la nature.

Des exemples : le moulin restauré, remis en activité, expliqué, permettant la découverte de la nature, des patrimoines, des savoir-faire et des productions, la visite costumée d'un monument (templiers). Il s'agit de retrouver ses racines, de ré-enchanter les offres.

52% des européens manquent de temps et souhaitent le retrouver pendant les vacances. Il faut donc bannir le stress des vacances.

#### **« Le Gers small is beautiful »**

Le slow tourisme s'est construit sur une longue période, depuis le film « Le bonheur est dans le pré » en 1995. Dès 2000, la question s'est posée du « comment se repositionner, se rebâtir face à la concurrence, en décalé, en respectant les singularités du territoire ? ». Les offres sont segmentées, en réponse aux attentes des clientèles, en lien avec des partenariats locaux nécessaires pour y répondre.

Le département a une volonté publique d'affirmer et de repositionner le tourisme en lien avec les valeurs et les composantes du territoire telles que l'agriculture bio, les 10 pôles d'excellence, tout en tenant compte des résultats de l'étude des clientèles du Gers, qui a conduit à établir le profil dominant d'un visiteur de plus en plus attentif à vivre pour soi, à la rencontre de territoires aux contenus riches et diversifiés, au partage d'expériences avec les membres du groupe et les hôtes.

En réponse, les offres ont été organisées pour les familles avec le « petit d'Artagnan », par thématiques (l'œnotourisme, le slow tourisme, le développement durable), et par le biais de valeurs (la connivence et la « convivance »).

La question principale est comment mettre tout le monde en marche, en phase et comment on irrigue l'ensemble des clubs, des associations. Il y a nécessairement besoin d'adaptation et donc de temps.

Le département entreprend son 5<sup>e</sup> schéma de développement du tourisme en travaillant en priorité avec les réseaux structurés des acteurs pour des rencontres et de la co construction. Dans ce cadre, se pose la question du nombre des OT (objectif de 6 OT à terme sur le département).

La démarche PETR et les conventionnements associés, qui concernent les territoires exemplaires, ont permis une modélisation de développement touristique autour de l'itinérance douce et de l'œnotourisme.

Le club Terra Gers est porteur du slow tourisme et procure des feuilles de route pour chaque famille d'opérateurs. Le contrat SPÔTT a permis de renforcer la cohérence de la démarche et de la proclamer. 4 thèmes ont été abordés pour produire une offre quantitative, visible, exportable en open data et commercialisable :

Développer l'offre (1100 prestations sont aujourd'hui agrégées dans ces feuilles de route)

Visibilité du goût en lien avec les sites de production (300 producteurs) et de dégustation (réseau des tables du Gers), des marchés, des terrasses animées, ...

Des itinérances douces dans un département vallonné, terrain propice au cyclotourisme, au VAE et à la voiture électrique.

Le numérique avec tous les supports des réseaux sociaux et des sites internet.

## **B. Slow tourisme Lab (Aube, Champagne), avec Christelle Taillardat**

L'Aube manque de notoriété. Le département a mis en place un laboratoire/incubateur d'initiatives.

Le constat : dans un contexte où le développement de l'offre touristique repose largement sur « l'ubérisation », le slow tourisme a du mal à se développer car beaucoup de prestations sont gratuites, donc sans commission perceptible par les hébergeurs. Par ailleurs, les prestations n'offrent pas le niveau de sécurité et d'organisation attendus par les prescripteurs et les clientèles.

Le business model est donc difficilement rentable. On doit souvent travailler sur la compensation d'activité pour rentabiliser les modèles slow (exploitation agricole / viticole et hébergement – activités de randonnée et hébergement...)

La démarche est passée par trois *a priori* :

1. Le futur ressemble étrangement au passé ; cette affirmation est désormais erronée ;
2. Les territoires doivent soutenir une innovation durable ;
3. L'innovation ne s'achète pas, mais elle se cultive.

⇒ La réponse pour engager le changement est le fameux **DxVxF>R**

*Dissatisfaction, Vision, First step* (premier pas pour engager le changement) > *Reluctance*



3 fondateurs du Slow tourisme Lab :

- La Champagne historique et viticole AUBE
- La Technopole de l'Aube,
- L'Yschools

L'accompagnement des start-up se réalise via une base de données DATA, photothèque, vidéothèque. On peut ainsi répondre aux besoins des start up d'être encadrées et associées à des entreprises structurantes et des entreprises rentables => Association de grosses entreprises.

Question de la salle : Quelle est la participation demandée aux acteurs ?

Les acteurs s'engagent via la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et la *block chain*.

Les ambassadeurs payent 1900€ au territoire.

Des formes alternatives des projets sont privilégiées, soit pour la totalité, soit pour une partie du projet y compris dans le rapport au client, avec des implications du visiteur sur certains points, dont financiers (usage de crypto monnaie, *crowdfunding*, co-crédation de produits).

&&&&&&&&&

## Table ronde n°1 : Entreprises du slow tourisme : entre innovations et défis, les pionniers d'un tourisme singulier.

### A. Présentation des entreprises

- **Domaine Riberach**, échange avec Laurence HERLIN-LEMAIRE, directrice commerciale. Résidence hôtelière 4 \*, située dans le département des Pyrénées-Orientales à l'intérieur des terres, 18 chambres dont certaines insolites, un restaurant étoilé (1 étoile Michelin), des prestations annexes « slow », en lien avec un vignoble de production. **Voir le film**

- **Alta Terra**, échange avec Virginie SERRE, prestataire. Propriétaire avec son mari d'une maison d'hôte dans le Cantal : capacité d'accueil de 12p + un gîte de 2 personnes « la cabane », spas et hammam, âne...

- **House & Friends**, échanges avec Marie ROUSSEL, prestataire. Sur un concept « gagnant gagnant, « House & Friends » est une conciergerie rurale sur le modèle italien, présent partout en France, en accompagnement de la mise en location de grandes maisons, souvent des héritages familiaux, au statut de résidences secondaires qui représentent des charges lourdes pour leurs propriétaires. House & Friends facilite les séjours des locataires en mettant à leur disposition des solutions et les bonnes adresses de services et de prestations utiles et nécessaires... Il s'agit à cette occasion de découvrir et révéler les talents locaux et les mettre à disposition des visiteurs après vérification de leurs besoins.

- **Sud Rando**, échange avec Olivier HOARAU, directeur. Agence réceptive, spécialiste du développement des itinérances douces et immersives : artisan du voyage à pied. L'objectif affirmé était, au départ de l'initiative dans les années 70, de revitaliser les territoires ruraux. De nombreuses actions ont été conduites en ce sens. Les activités évoluent, des guides de montagne se sont mobilisés pour organiser des randonnées de découverte, en partenariat avec le PNR, l'ONF, Europarc...

### B. Les projets

**Alta Terra** : C'est typiquement la rencontre, la convergence entre un projet de vie et les attentes de visiteurs. Dès le départ, le ressort est une envie personnelle de travailler sur place dans le Cantal en respectant la conscience écologique, donc en lien avec l'environnement.

La difficulté a été de trouver la banque ; la chance, de rencontrer une personne qui a cru au projet et a débloqué la chaîne. Le soutien du PNR des Volcans d'Auvergne fut aussi majeur.

Beaucoup de sources d'inspiration, de la curiosité, la définition d'un cap cohérent à suivre, les convictions toujours respectées... tels ont été les facteurs clés du succès.

La fidélisation des clientèles et la participation de certaines d'entre elles à la progression écologique (conseils par des clientèles expertes) assurent aujourd'hui la pérennité du projet.

La question du « comment donner du temps » alors qu'il y a beaucoup de travail trouve la réponse dans ce projet par l'adoption volontaire d'un autre modèle de vie, d'un autre modèle

économique avec un objectif de justes recettes pour assurer le minimum, sans recherche « d' enrichissements fulgurants », l'ambition étant le relationnel, les temps partagés...

« Certains jours on est au taquet, il y a des moments où ça coince (téléphonie mobile, interne, rythme de la journée), il y a des grains de sable... mais il faut relativiser... en considérant la bonne expérience du séjour des visiteurs ».

L'inter modalité est à assurer entre la gare de Murat et Alta Terra. Il existe des taxis. Peut-être faudra-t-il aller chercher les clients comme le fait par exemple « Grandeur nature » dans le Vercors.

Question de la salle : les valeurs d'Alta Terra sont très intéressantes. Mais quelles sont les principales contraintes rencontrées, par exemple en termes de normes d'accessibilité, d'accès, de couverture numérique, de services ?

Réponse : La mise aux normes n'est pas si contraignante. Elle a un coût mais apporte aussi un confort d'exploitation. La cuisine a été réalisée dès le début aux normes industrielles, malgré un coût supérieur à celui d'une cuisine classique. C'est efficace et fonctionnel, permet d'être aux normes, de gagner du temps et du confort, et autorise la prestation de table d'hôtes pour des visiteurs non hébergés. Les normes pour le bain nordique, le hammam, le sauna ont également été respectées. Il n'y a pas de normes spécifiques pour l'hébergement sauf bien entendu les normes incendie...L'accessibilité est obligatoire pour les parties communes, mais pas pour les chambres, considérées comme des chambres d'hôtes. Pour les transports, tous les services dont deux taxis existent à Murat, situé à 20' d'Alta Terra.

Domaine de Riberach : Le domaine fait l'éloge de la lenteur mais cette approche est en contradiction avec l'approche marketing, qui nécessite de séduire les prescripteurs. Le projet de rénovation d'une ancienne coopérative située à 20 minutes de Perpignan, proche de la frontière espagnole, était une gageure.

La réhabilitation a été réalisée par deux architectes franco allemands, avec dès la conception, des postures durables (solaire, géothermie, baignade naturelle), 18 chambres en 4\* dans et sur les anciennes cuves, un restaurant gastronomique 1\* Michelin utilisant les produits locaux, une cave avec des produits de terroir, et 4 gites.

L'entreprise emploie 27 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 1,3 million d'€.

L'entreprise vise les clientèles du slow tourisme, de l'éco tourisme, du cyclotourisme. Mais ces clientèles sont aujourd'hui insuffisantes pour remplir l'établissement malgré un important travail sur la différenciation de l'établissement, en lien avec des prescripteurs dédiés (Chamina, La Balaguère...) qui ont au final amené peu de clientèle. On s'oriente vers les agences de voyage en ligne (OTA), les agences de voyages, les groupes, les séminaires...

Dès qu'il y a du personnel, il est difficile de rester dans le traditionnel. Le recours aux plateformes est indispensable pour la commercialisation de l'offre. Il est nécessaire de « sortir la grosse artillerie », de tenir compte des moteurs de recherche qui orientent vers les prescripteurs privés. L'argument majeur reste le prix et le rapport qualité/prix. Le client vient pour le prix et découvre ensuite ce qui est proposé sur place.

A moyen et long terme, les clientèles CSP+ rechercheront-elles des alternatives, des contenus qualitatifs ? En fait, dès aujourd'hui, il y a différents types de clientèles, parmi lesquels les clients opportunistes. Les réservations majoritaires viennent des ventes publiques. Les propositions de découverte du vignoble, de participer à des ateliers d'assemblage, de pratiquer des mobilités douces de découverte sont de plus en plus appréciées et sont des supports de fidélisation.

De nombreuses plateformes mettent dès aujourd'hui, la pression sur les hébergeurs et recherchent des prestations slow, immersives. Pour le Domaine de Riberach va se poser la question de la rémunération du temps « perdu » avec les visiteurs. Il est compliqué de rentabiliser les deux salariés qui interviennent sur 9 mois dans la cave.

Les recettes du succès :

- Ne pas être trop loin des points d'accès (deux heures d'une métropole)
- Travailler sur la fidélisation de la clientèle (les meilleurs ambassadeurs)

**House & Friends** : La prestataire propose de passer des vacances autrement dans des lieux où l'on ne va pas naturellement et de profiter de services existants localement à travers des savoir-faire « invisibles ». Certains hébergements sont sur des plateformes de réservation et utilisent la conciergerie. La valeur ajoutée de House & Friends est de découvrir des talents, certains qui s'ignorent, et les mettre en marché. Des partenariats sont mis en œuvre avec des gros opérateurs. Un cahier des charges précise les obligations à assurer (accueil, courses et repas d'arrivée faits...). Les clientèles sont notamment les familles et les groupes (qui réunissent 3 générations) qui veulent se retrouver, ou bien les jeunes entre amis, enfin les étrangers qui veulent vivre une histoire immersive.

Beaucoup de temps est passé en prospection. On joue sur la mauvaise conscience des entreprises (RSE). Deux exemples : pour une entreprise, assurer la transmission du savoir sur place et pour une autre ayant délocalisé la fabrication des ustensiles de cuisine en Chine, la conduite d'une campagne de réhabilitation en B to B. House & Friends s'appuie sur une démarche dématérialisée pour des offres matérialisées à vendre.

Il va s'agir de se débarrasser des contingences en fabriquant des vacances à la carte et en préparant les vacances avant pour ne pas perdre de temps pendant.

Il est par contre difficile d'assurer un relais dans les médias car les composantes du service sont des résidences secondaires et des ressources locales non visibles. Il faut donc miser sur les réseaux locaux (renvois de clients entre prestataires).

**Sud Rando** : La réussite suppose un travail de plusieurs années et de faire des choix : au début, le tarif a été la porte d'entrée. Mais se battre sur le prix c'est non durable et partir perdant face aux grosses entreprises. Le prix est la juste rémunération des produits proposés et des prestations qui le composent. Il faut donc aujourd'hui :

- privilégier la qualité qui permet de pratiquer des prix différents pour des produits atypiques et singuliers et monter en gamme progressivement ;

- se spécialiser : ici dans le montage de produits complexes, faisant intervenir plusieurs partenaires (sur un écosystème en désertification) et en connaissant parfaitement le territoire ;
- se rapprocher des gros opérateurs (sont privilégiés les adhérents à la charte européenne du tourisme durable).

La démarche favorise les partenariats territoriaux entre opérateurs et acteurs territoriaux. Face aux gros opérateurs, Sud Rando se positionne comme un partenaire (inscription de ses offres aux catalogues, construction de produits spécifiques...). Le slow tourisme c'est tracer le sillon dans le local, personnaliser les offres, travailler en réseau... Au départ, c'est un investissement laborieux, un engagement personnel et souvent la mobilisation des proches. Le slow tourisme concerne particulièrement les territoires en perte de sens, avide de matière grise et d'activités => pour le prestataire, il s'agit de devenir le spécialiste dudit territoire.

- ⇒ Partenaires de Sud Rando : à l'initiative du réseau Vagabondage regroupant des agences de randonnées, légitimes territorialement ; rencontre de gros opérateurs comme Terre d'Aventure, Chamina...
- ⇒ Travail avec le PNR pour construire un séjour immersif et trouver les bons partenaires (Temps 1 : identifier les prestataires de services, les ressources humaines, culturelles, naturelles, historiques. Temps 2 : mettre en scène une proposition et créer une histoire. Placer le client au centre qui fera le lien entre les éléments du système).

Une question majeure se pose : comment s'assurer de l'adéquation des partenaires aux valeurs (traduites par le récit) de la destination ?

La prospection et le management du produit nécessitent une attention extrême. Cela peut prendre jusqu'à deux ans pour monter un produit. Il faut prendre le temps de rencontrer et d'échanger avec tous les partenaires et de connaître parfaitement tous les maillons de la chaîne du produit. Il y a souvent des disparités importantes entre les composantes du produit, du point de vue de la qualité et du prix. Le choix de la qualité du produit a été primordial, le parti-pris a été celui de la randonnée à destination des individuels et des familles.

Travailler avec les individuels en proposant une expérience personnelle unique n'est pas aisée car dans le cadre des randonnées, l'individu est associé à d'autres individus avec des attentes différentes, pour constituer le groupe.

Les actions de promotion se font lors de salons spécifiques (salon Marjolaine à Paris, salons nature et environnement, écologie et développement durable), beaucoup plus que les salons « randonnée ».

Le besoin de déconnexion du public est aujourd'hui tangible. Les gros tour-opérateurs achètent des produits réalisés par les plus petits prestataires quand ils ne constituent pas eux-mêmes des produits de tourisme expérientiel, de tourisme slow, de tourisme éco (plateforme Airbnb, Allibert, Google...)

**Alta Terra** : nécessité de se professionnaliser, de se spécialiser. Nécessité de partir sur un produit de qualité qui s'insère dans un territoire au quotidien, en lien avec l'intimité du territoire et de ses habitants.

Question de Luc Mazuel : les partenariats sont-ils indispensables ?

**Alta Terra** : Pour peu qu'ils soient efficaces, oui. Pour Alta Terra, le partenariat institutionnel est l'adhésion à l'OT, qui sert de vitrine mais ne commercialise pas la structure. Alta Terra est présent sur certains sites institutionnels, avec une politique de liens, et des relations presse, très importantes car l'offre est singulière et innovante, ce qui a, par ailleurs, fortement intéressé le CDT Cantal avec qui des actions médias ont été conduites avec succès. Alta Terra travaille aussi en réseau avec les hébergeurs du secteur partageant les mêmes valeurs, à l'échelle de la vallée, du département et de l'Auvergne. Les acteurs s'organisent en dehors des institutions officielles pour faire circuler les clientèles entre leurs structures.

**Domaine de Riberach** : adhérent à tout ce qui existe à proximité, dans les domaines du tourisme et du vin, que ce soient les institutions et surtout les acteurs privés.

L'adhésion à des réseaux de professionnels est également un plus (le club export du CRT Occitanie).

Intervention de la salle : la mutualisation et les partenariats avec les autres acteurs locaux est essentielle.

Intervention de la salle : la limite de la démarche s'exprime par rapport aux professionnels existants qui livrent des produits « ubérisés » qui n'ont pas de valeur ajoutée sur le territoire. Il y a tout et n'importe quoi. Le risque avec cette « ubérisation » est de monétariser le lien social et coopératif et de faire monter la « cote » du territoire et sa gentrification. Ne faudrait-il pas mieux lier le slow tourisme à l'économie sociale, et ne pas tout commercialiser ? Au lieu d'aller plus vite, se mettre en capacité d'aller plus loin...

Réponse de Luc Mazuel : dans les faits, nous sommes actuellement au cœur d'un grand croisement, d'évolutions majeures, de la disparition progressive des modèles d'hier, de redéfinition des modèles économiques et sociétaux, en recherche de nouveaux calages et de nouvelles réglementations... les acteurs changent et changeront encore.

Réponse d'Olivier Hoarau : la Charte Européenne du Tourisme durable intègre l'économie sociale et solidaire. Le tourisme durable sera le tourisme de demain et tous les acteurs devront correspondre à ses valeurs et ses critères.

Les acteurs du slow tourisme sont très atomisés. Il est possible de leur donner de la visibilité par la mutualisation. Les plates-formes sont le point d'entrée unique pour redistribuer les clientèles vers de petits acteurs. Mais il faut être ensemble pour être plus forts.

&&&&&&&&&

## **Discours de Philippe Martin, président du Conseil Départemental du Gers, en conclusion de la matinée**

« Le slow tourisme pourrait se dénommer le « slow Gers ».

L'identité du territoire souligne ses différences, ses aspérités, ses singularités. Il nous faut aujourd'hui coller à une société qui souhaite considérer le monde différemment. Il faut se projeter pour les générations futures, ce que fait le Gers dans plusieurs domaines dont 3 majeurs :

- l'agriculture bio : le Gers est le premier département de France en agriculture bio ;
- le numérique : le Gers est le premier département rural pour la fibre ;
- la démocratie, marquée par la qualité des actions collectives : le Gers consacre le plus important budget pour des actions participatives, avec des réalisations originales et citoyennes.

« Il s'agit d'être le premier à des endroits singuliers, légitimes et stratégiques ». L'engagement est total, au niveau du département, dans la signature et le positionnement « slow tourisme ». La présidence de l'agence française pour la biodiversité oblige à l'exemplarité.

Il ne peut y avoir de tourisme dans un monde sans bruit et sans couleurs, sans pinson ni coquelicot. La 6<sup>e</sup> extinction des espèces est une réalité dont nous devons absolument prendre conscience. Si nous pensons comme les économistes que les ressources naturelles sont sans fin, c'est la fin... Il faut que les entreprises changent leur rapport à la nature. Les entreprises doivent accepter de modifier leurs façons de faire. Même dans le Gers, malgré les démarches engagées, nous achetons encore trop de pesticides !

Défendre la biodiversité et les générations futures c'est permettre le développement du tourisme ... Le slow tourisme sera la norme de demain !

&&&&&&

## **Table ronde n°2 : Les conditions d'émergence d'une destination slow touristique : marketing, promotion et communication, du local à l'international.**

- **Introduction d'Atout France** : Sandrine Buffenoir, bureau d'Amsterdam, les clientèles néerlandaises en attente => **En vidéo enregistrée accompagnant un PPT**

Le slow tourisme représente une réelle opportunité pour séduire la clientèle néerlandaise, qui pratique les itinérances douces au quotidien et pour les loisirs. Les séjours en France sont principalement synonymes de vacances « pleine nature » (3/4 des séjours), de vacances actives voire sportives (12%), de vacances balnéaires (10%). 56% des vacanciers pratiquent la randonnée durant leurs vacances en France.

En termes de promotion, Atout France travaille sur les mobilités douces (le slow tourisme) via les salons, auprès des TO, par les accueils médias, les influenceurs, la communication en lien avec des magasins de sports (co-branding), la présence de contenus dans des guides ciblés....

Les produits à concevoir pour cette clientèle doivent comporter des hébergements dédiés, qualifiés, des offres autour de la gastronomie, de l'œnotourisme, de la location de vélos. Ils doivent permettre la découverte des territoires parcourus, via les mobilités douces et être adaptés aux attentes des clientèles des Pays-Bas, suivant la composition des groupes, des saisons et des PCS.

Intervention de Luc Mazuel : Les mobilités douces, et particulièrement la pratique du vélo, sont importantes pour les clientèles néerlandaises et représentent une opportunité pour nos territoires. Mais le slow tourisme ne se réduit pas aux mobilités douces qui peuvent en être, sous conditions, une composante. C'est l'objet des échanges avec les 5 intervenants de la table ronde de l'après-midi.

### **A. Portraits des 5 territoires**

- **Contrat de destination « Normandie Paris Ile-de-France – Destination impressionnisme »**, échange avec Nathalie LECERF, cheffe de projet contrat de destination, Comité régional du tourisme de Normandie.

L'impressionnisme est l'AOC du territoire. Il a fallu d'abord décrypter les valeurs de l'impressionnisme (nature, retour à l'instant présent, nonchalance, temps libre.....) pour les décliner dans la promotion du territoire et des offres et passer du dire au faire en organisant l'offre de façon décloisonnée avec les institutionnels locaux et 4 opérateurs privés. Il a également fallu traiter la question des flux, gérer l'affluence dans certains sites (Giverny, Auvers-sur-Oise) pour des clientèles étrangères dont le temps est compté. En faisant de ces spots des portes d'entrées vers d'autres propositions. L'objectif du contrat a été de permettre au territoire de devenir la destination de référence internationale sur l'impressionnisme, de répartir les flux hors saison, de construire un récit touristique, de valoriser la qualité de l'offre, de concevoir et mettre en œuvre un plan d'actions marketing... => **Cf. Le PPT**

- **Grand site de France et SPÔTT Massif du Canigo**, échange avec Florian CHARDON, directeur du syndicat mixte Canigo Grand Site.

Sur toutes les destinations représentées, la question de la gestion des flux est importante. Plutôt que d'agir par la contrainte, des solutions sont recherchées en organisant l'offre à l'échelle du territoire et en écoutant les attentes des clientèles (ex : autour de Carcassonne parcours autour des vins bio). Cela suppose :

- de construire avec les partenaires un socle de valeurs communes (ex. au Puy Mary renouveler le genre de la montagne française), tout en gardant un cap et en ne menaçant personne ;
- de régler le problème de l'acheminement sur le territoire (à Carcassonne, on a capitalisé sur le réseau de bus existant) ;
- de passer outre les frontières administratives et de faire évoluer les mentalités des institutionnels. Certains maillons de la chaîne n'ayant pas ou plus de compétences touristiques ;
- de travailler avec les populations et les prestataires locaux sur la cohabitation avec les touristes, qui suppose parfois de modifier des usages locaux (adaptation des lieux et des horaires aux visites sur des lieux de production...) ;
- de raisonner non pas pour plus mais pour un meilleur tourisme qui génère plus de richesses pour le territoire (durée de séjours, consommation/jour, ...).

Tout cela requiert un gros travail d'animation, donc du temps et de la connexion physique avec les acteurs du territoire, en particulier les OT. Pour les projets d'itinérance, il faut aussi considérer la question foncière, et ne pas survendre des produits qui ne répondent pas aux attentes d'expérience des touristes => **Cf. le PPT**

- **Contrat de destination ALL « Autour du Louvre-Lens »**, échange avec Norbert CROZIER, directeur Mission Louvre-Lens Tourisme, ADRT Pas-de-Calais.

Comment imaginer une nouvelle destination sur un territoire au lourd passé minier et industriel ?

Le territoire du Louvre Lens s'étend de Béthune à Valenciennes et Arras. Il a une culture de grands équipements -sur les modèles de Bilbao, Manchester, Glasgow... - avec des valeurs fortes d'humanité et de convivialité, voire de bienveillance... => **Cf. le PPT**

A Lens, la question de l'acheminement ne concerne que le dernier km (80 % des touristes viennent par le train) et la destination a capitalisé sur les mobilités douces et les euro-véloroutes. L'essentiel du travail a consisté à renvoyer une image différente du territoire, non pas sur le volet « slow » mais en travaillant sur un tourisme à la rencontre de l'humain (point fort du territoire, la culture minière, le brassage des populations, la solidarité, le sport...) et autour du Louvre Lens, en travaillant sur l'hybridation des offres culture design, culture/sport....

- **Fédération des Parcs Naturels Régionaux**, échange avec Catherine MARLAS, vice-présidente de la Fédération.

Les parcs sont des laboratoires d'innovation depuis leur création en 1967. Aujourd'hui 54 Parcs Naturels Régionaux (PNR) couvrent 15% du territoire national. Les valeurs des parcs sont en parfaite cohérence avec celles du slow tourisme. => Cf. le PPT

- **OT du Grand Carcassonne**, échange avec Sophie BONZOM, directrice.

Le territoire de l'OTI couvre la citadelle et les territoires ruraux environnants. La dimension du slow tourisme a été choisie pour permettre de faire émerger une Destination touristique et permettre la découverte des environs du pays de Carcassonne, agglomération composée de 82 communes, traversée par le Canal du Midi (12 communes concernées), ce qui lui permet de proposer deux sites UNESCO, dans l'Aude Pays Cathare, en Occitanie. => Cf. le PPT

## **B. Les projets**

Question de Luc Mazuel : Comment s'incarne concrètement la dimension « slow tourisme » avec qui, avec quoi, avec quelle philosophie sur vos différents territoire ?

**Nathalie LECERF** : Les impressionnistes, par leurs comportements, leurs valeurs, leurs expressions picturales, leurs attentions portées sur les sens, leurs fréquentations du territoire, étaient des pratiquants du slow tourisme avant l'heure, s'appuyant sur les valeurs de l'époque. La démarche du contrat de destination a permis de définir la plateforme de marque du territoire en respectant les étapes et ses constituants présentés classiquement dans la pyramide de marque. Une communication « expérientielle » a été assurée qui met en scène des éléments du séjour touristique (train, hébergement, restaurant, site...) en immersion au cœur d'œuvres impressionnistes pour souligner la correspondance des œuvres avec les lieux visités. La démarche participative, conduite dans une stratégie commune, a permis d'élaborer une feuille de route claire, un plan d'actions co-construit, porté en maîtrise d'ouvrage par les partenaires divers.

Le travail local, en continu, a permis d'accompagner les 9 territoires impressionnistes sur la chaîne de valeurs pour une mise en tourisme permettant d'assurer la tenue de la promesse client. Des questions liées au slow tourisme ont ainsi pu être posées comme celle concernant la gestion du tourisme de masse, du nombre de bus par exemple, ou celle de la traduction du slow tourisme pour les clientèles étrangères « qui n'ont pas le temps ».

Il s'est agi de s'adapter ou de faire changer leurs comportements, les formats et les contenus des séjours... L'un des enjeux a été de mieux répartir les flux, à partir des incontournables que sont Giverny et Auvers-sur-Oise en révélant les autres trésors présents sur le territoire.

**Sophie BONZOM** : Le pays de Carcassonne est confronté à la même problématique de la répartition des flux. Nous subissons une congestion spatiale et saisonnière (haute saison) sur la Cité, voire ponctuellement sur le Canal du Midi.

L'enjeu est de valoriser les offres émergentes, en profitant de l'évolution des attentes et des comportements des visiteurs qui cherchent à découvrir les pépites secrètes.

Nous partageons sur le territoire la conviction de la valeur prospective de l'éco et du slow tourisme, la volonté de conduire en transversal une stratégie de développement, avec un pilote mobilisateur qu'est l'OTI intervenant en démarche accompagnée.

**Florian CHARDON** : pour le Canigou, il s'est d'abord agi de travailler à la structuration et à l'organisation du territoire, de permettre l'approche partagée du tourisme voulu au-delà des clochers, d'assurer la connexion fructueuse entre les sites, de mettre les prestataires en perspective d'interdépendance et ce pour diffuser les flux. Pour cela, il faut à la fois gérer la partie sommitale du territoire qui concentre les visiteurs, et organiser la destination pour les répartir sur les autres parties et en révéler ainsi les richesses et les intérêts.

Pour répondre aux objectifs, des actions concrètes ont été conduites, concernant la signalétique, la communication et l'information, la promotion vis-à-vis des clientèles choisies, ciblées... Les atouts du territoire sont les paysages pyrénéens, les patrimoines culturels, le thermalisme, le thermo-ludisme. Autant les visiteurs ont été rapides à répondre aux nouvelles offres, autant les locaux sont plus longs à modifier leurs pratiques. Hier il y avait 17 OT, aujourd'hui il y a 5 EPCI qui travaillent avec le syndicat mixte du Grand Site du Canigou.

L'approche du slow tourisme par les prestataires du tourisme est difficile car cela remet en cause des modèles appris et reproduits. Il faut prendre le temps du partage de valeurs. Pour réussir à lancer la démarche nous nous sommes efforcés de respecter le rôle de chacun, de conserver à chacun 80% de ses activités en individuel et d'activer une petite part (20%) en commun pour le slow tourisme, et pour faire mieux ensemble. Nous avons privilégié les partenariats publics privés, en activant les quatre piliers que sont les collectivités, les acteurs, la population, et les clientèles.

Une fois l'horizon donné, approprié, nous avons accompagné l'émergence du projet en l'incarnant par des actions emblématiques touchant aux approches écotouristiques, aux itinérances douces de découverte du territoire, paysagères et patrimoniales. Il s'agit de trouver l'équilibre, d'incarner et de fabriquer. Nous avons construit la découverte des Balcons du Canigou. Pour permettre le développement du tourisme sur nos territoires, il nous faut une bonne desserte => ligne de chemin de fer locale à conserver...

Intervention de la salle : Les mobilités en milieu rural ne sont pas un réel problème. On peut arriver sur le lieu des vacances car il y a des taxis disponibles aux gares. Il faut prendre du temps pour partir en vacances. Il n'y a pas à complexer par rapport aux transports.

Réponse de Virginie Alta Terra : le choix de la destination est très souvent directement lié à son accessibilité réelle. Les courts séjours, qui se développent et seront demain majoritaires, ne supportent pas facilement les temps longs des déplacements.

Intervention de la salle : Les stations vertes assurent la rencontre entre l'écotourisme et les mobilités douces, en proposant des liaisons cyclo touristiques qui relient par la route les stations vertes du Pays du Mont Saint Michel ou de celui de Pontivy.

**Norbert CROZIER** : Le slow tourisme est une démarche complète exigeante, fondée sur des valeurs essentielles. Au Louvre-Lens, nous l'abordons comme la solution pour le tourisme de demain, en élaborant des carnets de tendance et en définissant les valeurs d'usage.

C'est un « tourisme autrement », un « tourisme humain », plus tranquille, plus intense, plus sensoriel, plus apaisé, et ce malgré les deux guerres qui ont profondément meurtri le territoire. L'innovation est mobilisée tant pour revisiter les offres qu'en termes de médiation. Le territoire est une terre de cyclisme, traversé par les euro-véloroutes.

Le slow tourisme, c'est la recherche du petit prestataire unique, spécifique, c'est la révélation d'un territoire d'émotion. C'est un territoire travaillé avec les designers, tout en respectant son ADN.

Sur le territoire, nous privilégions l'éco mobilité. Il y a de nombreux partenaires, constructeurs automobiles. Nous développons le VTT. Sur les sites industriels, la nature reprend ses droits.

Les valeurs des habitants sont la convivialité, l'hospitalité, la simplicité, la rencontre et le partage. Nous comptons changer peu à peu d'image via la révélation des petits points secrets, intimes, singuliers recherchés par le visiteur.

Le visiteur est surpris de découvrir les forces culturelles existantes. Nous travaillons en suivi des prestations (guidages par exemple) afin d'identifier les faiblesses à pallier. Il s'agit d'hybrider les offres.

**Sophie Bonzom** : Pour Carcassonne la question qui se pose est comment échapper au goulot d'étranglement ?

Une solution passe par une meilleure communication, une meilleure information sur toute l'offre de la destination : sites, offres expérientielles, outils pratiques.

Le tourisme durable et l'écotourisme apparaissent comme conceptuels. En revanche, il est plus simple de communiquer auprès des professionnels sur le concept de slow tourisme. Pour être crédible, il faut que l'OTI soit exemplaire. La démarche est structurée et rigoureuse. Il va s'agir de piloter et évaluer, mobiliser les acteurs, construire des produits et communiquer. Nous avons commencé par identifier l'existant afin de mettre en scène le territoire, pour en révéler les singularités par une mise en récit adaptée.

**Catherine MARLAS** : Les PNR avaient une longueur d'avance. La marque Parc qui porte les valeurs des PNR a été conçue pour les acteurs des territoires concernés. Ces valeurs traduisent l'attachement à la dimension humaine et sociale, la nature et la biodiversité, la rencontre et le partage, la sensibilisation et l'apprentissage, la découverte émotionnelle...

Les PNR se positionnent comme des lieux d'expérience qui incarnent « l'utopie rurale », des sites de déconnexion qui préservent le droit à l'ennui. Créée en 1995, la marque a été retravaillée en 2015 pour créer des destinations PNR avec un socle de valeurs communes. La marque est en phase de déploiement avec 2000 entreprises concernées dont les 2/3 dans le secteur du tourisme.

Pour les parcs, le premier touriste c'est le local, résident permanent, résident secondaire, habitant de proximité. Les attentes sociétales sont en conformité avec les valeurs des parcs.

L'émission « Les carnets de campagne », de Philippe Bertrand, consacrée au durable, évoque régulièrement les expériences réalisées dans les parcs et fait témoigner des acteurs des parcs. Tous confirment l'attente des visiteurs d'une pause dans une vie accélérée, le droit au farniente, le droit à l'ennui, le retour aux essentiels... Le devenir de nos territoires est collectif.

Depuis longtemps on s'évertue à mettre les territoires en concurrence, le slow tourisme est l'occasion de réconcilier l'État central et la France rurale. Comme au rugby, il faut jouer collectif. L'intérêt c'est de jouer ensemble pour gagner en se sublimant individuellement pour le collectif.

Il faut se souvenir que, selon le proverbe africain, seul on va plus vite, ensemble on va plus loin. Il faut appliquer à l'aménagement du territoire les techniques de la haute couture et non celles du prêt à porter.

&&&&&&&&

## Synthèse, Luc MAZUEL

« Je ne vais pas faire la synthèse croisée, à chaud, de tout ce qui s'est dit aujourd'hui, de la richesse des exemples, des propos, des questionnements, des perspectives. Vous me permettrez une incise très brève, vu l'heure, plus distanciée, et que le travail conduit avec la DGE depuis deux ans m'a inspiré mais aussi tous les rendez-vous avec différents partenaires de terrain avec lesquels l'équipe KIPIK a travaillé.

J'ai évoqué ce matin « la société insistante » que dénonçait Albert Camus dès les années 1950... Un tourbillon dans lequel l'homme tentait déjà de surnager. Que penserait Camus aujourd'hui ?

Nous devons ici convoquer Marcel Proust pour qui le temps correspondait ni plus ni moins à « savoir pourquoi l'on est passé sur terre... ». Ce qu'il a vécu et transmis dans « la Recherche » est l'expérience fondatrice de l'être dans laquelle, pour lui et pour tous, la mesure rationnelle du temps empêche la saisie la plus profonde du temps, à savoir un sentiment inouï de lâcher prise, d'absence à soi-même...

En 2019, une « technologisation », nous collant à la peau, semble « hyper-personnaliser » nos vies et pulvériser le temps en poussières de temps, en affolements permanents. Peut-elle être une menace pour le voyage, certains évoquant déjà le voyage virtuel, hors-sol ?

Nous avons tracé aujourd'hui dans ces rencontres du slow tourisme une alternative socio-économique comme dans bien des domaines (le travail, l'alimentation, la mobilité, l'énergie...) avec un tourisme de la découverte, un besoin en forme de démarcation et d'originalité. La technologie ne serait plus l'aspiration mais le moyen d'y parvenir rapidement. La recherche de décelération ne serait pas seulement le fait des nostalgiques d'un passé révolu et idéalisé mais **une façon de concevoir le tourisme comme le temps différent, le temps que l'on n'a plus dans la vie professionnelle et familiale**, celui de l'humain, rendu à la réalité, un abandon de l'esprit habituellement ficelé par les fibres de la virtualité, renouant avec la vie, la sienne et celle des autres.

Ainsi, l'homme « augmenté », bardé d'artefacts et de prothèses numériques, n'est peut-être qu'un homme amoindri, unidimensionnel, alors qu'on lui fait croire qu'il est unique, dans des réseaux qui ne sont que les vecteurs du monde à consommer. Il faudrait donc envisager, qu'au moins, le temps du tourisme soit certes facilité par des technologies de la post humanité, qu'il soit fait pour dépenser évidemment mais autant pour penser !

« Vacances » au pluriel est à rapprocher de « vacance » au singulier, celle de l'esprit, disponible à recevoir, à apprendre par lui-même, à ressentir. Dès 1939, Paul Valéry anticipait la « baisse de la valeur esprit ». Il ne s'agit pas là d'un « c'était mieux avant » mais d'un impérieux besoin de rompre avec l'immédiateté, le présentisme, le sensationnel, incarné par le carnaval médiatique. C'est offrir la possibilité d'une pause suffisante, et de permettre, comme l'écrivait Friedrich Nietzsche de « rêver pour ne pas périr ».

## Conclusion, Dimitri GRYGOWSKI, sous-directeur du tourisme, DGE

Le tourisme est une activité majeure de notre pays.

Les dépenses touristiques des visiteurs augmentent, de même que le nombre d'arrivées. Mais derrière les chiffres, il y a des hommes et un art de vivre insuffisamment magnifiés. Le rôle et l'apport de l'Etat sont, entre autres, d'organiser et de qualifier le partage d'expériences, comme l'a permis cette journée d'échanges et de rencontres. C'est aussi de renforcer l'outillage des acteurs, via l'outil DATA tourisme. C'est enfin, de mutualiser les travaux conduits par exemple via l'observatoire de l'économie du tourisme.

Mes remerciements vont au CDT Destination Gers, à la ville de Samatan, et à l'équipe de la DGE.

La France, « *start up nation* », devra demain pouvoir revendiquer le qualificatif de **Slow France** pour permettre de poursuivre le développement du tourisme sur son territoire.