HAL
open science

Quelle place pour un tourisme Slow en bord de mer ? Nouvel imaginaire du tourisme du littoral et des loisirs nautiques

Carole Démolis

To cite this version:

Carole Démolis. Quelle place pour un tourisme Slow en bord de mer ? Nouvel imaginaire du tourisme du littoral et des loisirs nautiques. Géographie. 2021. dumas-03345228

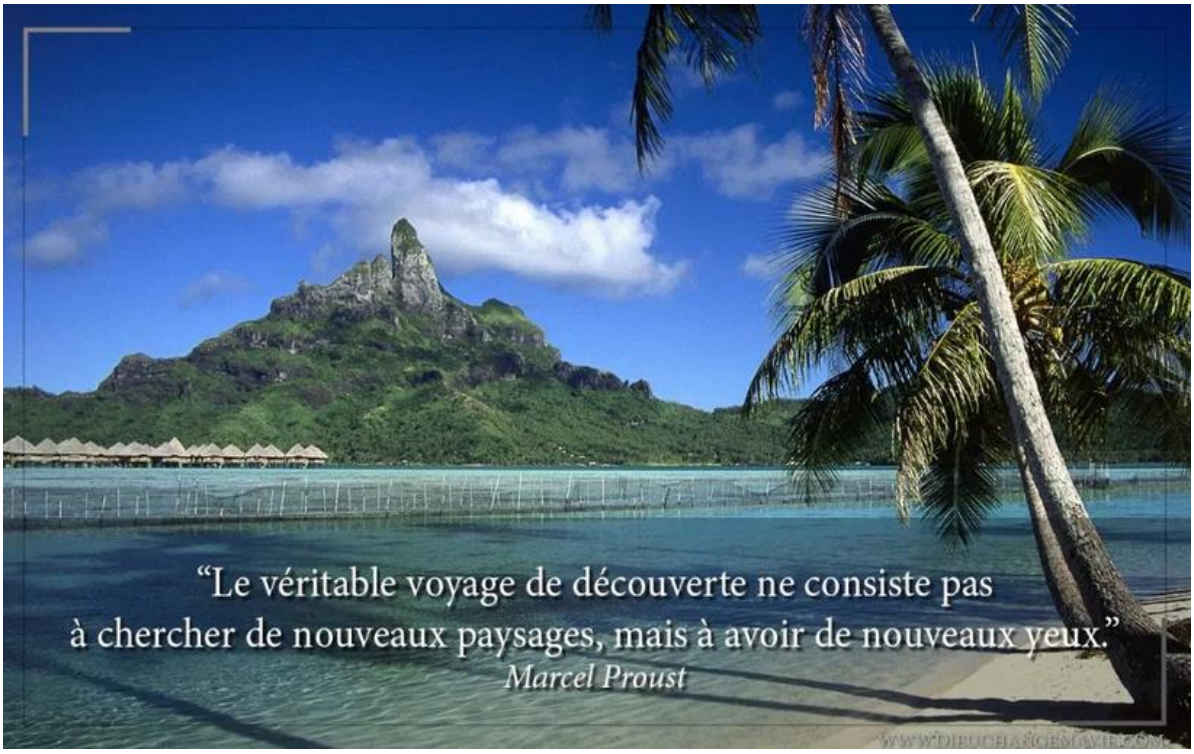
HAL Id: dumas-03345228

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03345228

Submitted on 15 Sep 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Quelle place pour un tourisme Slow en bord de mer ? ».

Nouvel imaginaire du tourisme du littoral et des loisirs nautiques

Carole Démolis
Master 2 « Tourisme Innovation Transition » - Institut d'Urbanisme et de Géographie Alpines - Université Grenoble Alpes
Travail de recherche, 2020

Table des matières

Remerciements 2

Introduction 3

I. Design du Mémoire 5

1. CONTEXTE : PRATIQUES ET ENJEUX 5

Le Tourisme : quelle raison d'être ? 5

Du développement durable à la Transition 7

Bilan en demi-teinte de 30 ans de « Tourisme Durable » : entre discours et réalité 10

2. ÉTAT DE L'ART 14

Origines et évolutions de la Destination « mer » 14

Enjeux de transition de la Destination « mer » 18

Destination « mer » et pratiques récréatives du littoral 22

Nouvel imaginaire : le « Slow » en tant que pratique alternative 29

3. PROBLEMATIQUE 36

4. HYPOTHESES 39

5. APPAREIL CONCEPTUEL 40

Expérience client & Design d'expérience 40

Transmodernité & Post-tourisme 43

II. Méthodologie 46

1. DEMARCHE METHODOLOGIQUE 46

2. LE TERRAIN D'ETUDE : LE LITTORAL DU VAR, SUD FRANCE 47

3. RESULTATS D'ETUDE 49

III. Qu'est-ce qu'un *tourisme Slow* sur le littoral ? 50

1. « SLOW », UN TERME MAL DEFINI ET PEU EVOCATEUR 50

2. LA MER, UN UNIVERS RICHE EN EMOTIONS 52

3. LES PRATIQUES 'SLOW TOURISME' EN LIEN AVEC LA MER 53

IV. La plaisance à la voile sur le Littoral du Var : résultats et discussion 55

1. LA PLAISANCE A LA VOILE = UNE PRATIQUE SLOW ? 55

Qui sont les pratiquants ? 55

Les nombreux atouts de la voile 55

La notion de rupture 58

2. UN « DECALAGE » ENTRE LES ATTENTES ET LA REALITE 58

Le difficile accès à la voile 59

Un secteur encore très ancré sur le sport et la compétition 60

Des attentes inabouties en termes de transmission et partage *60*
Une évolution lente des comportements et des avancées environnementales *63*
Une saison estivale critiquée *64*
Le port cristallise également des critiques *67*
3. RECOMMANDATIONS ET PERSPECTIVES *69*
V. Conclusion /synthèse 72
Bibliographie 75
Webographie 78
ANNEXES (consultables sur demande) 82

Remerciements

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans le concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord remercier ma directrice de mémoire, Madame Isabelle Frochot, pour ses conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je désire aussi remercier Monsieur Philippe Bourdeau, responsable du Master *Tourisme Innovation Transition* à l'Institut d'Urbanisme et de Géographie Alpines de Grenoble, pour ses critiques et remises en perspective, et pour nos échanges tout au long de cette année.

L'enseignement de qualité dispensé par l'ensemble des intervenants au Master 2 « TIT » a également su nourrir mes réflexions et a représenté une profonde satisfaction intellectuelle, merci aux enseignants-chercheurs.

Je voudrais aussi exprimer ma reconnaissance envers mes collègues qui m'ont apporté leur avis, avec une dédicace particulière à Margaux Villars.

Un grand merci à ma famille et en particulier à mon conjoint pour leur soutien moral.

Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à l'ensemble des professionnels avec lesquels je me suis entretenue, pour leur disponibilité et grand intérêt sur mes travaux.

« Le véritable voyage, ce n'est pas de parcourir le désert ou de franchir de grandes distances sous-marines, c'est de parvenir en un point exceptionnel, où la saveur de l'instant baigne tous les contours de la vie intérieure. »

Antoine de Saint-Exupéry

Introduction

L'écriture de ce Mémoire intervient en pleine crise mondiale du coronavirus Covid-19. Crise historique, avant tout sanitaire et mondialisée, mais aussi tout à la fois crise boursière, crise politique, crise de la globalisation et de nos modèles économiques, crise de nos choix climatiques et écologiques ou de nos non-choix …

Le basculement brutal que nous vivons aujourd'hui révèle et exacerbe les enjeux de transition d'avant la crise, et devrait marquer la fin d'un monde. *« Beaucoup de certitudes, de convictions, sont balayées et seront remises en cause », « le jour d'après quand nous aurons gagné ce ne sera pas un retour au jour d'avant »* discours du Président Emmanuel Macron, 16 mars 2020.

Nous sommes projetés dans l'urgence d'inventer un monde nouveau, plus juste, plus solidaire, plus humain, plus respectueux du vivant. Cette catastrophe humaine invite à réinventer nos modèles, les redesigner en profondeur. Le monde se voit contraint de vivre au ralenti, le tourisme est réduit à néant, le contact physique également, nous sommes privés de notre connexion à la nature et aux autres, et de nos déplacements bien sûr.

Nous redécouvrons l'essentiel : la valeur de la vie, avoir un toit de préférence agréable, bien manger, être en bonne santé, le contact avec nos proches (qu'il soit réel ou virtuel), l'entraide, l'esprit de communauté, le vivre ensemble, la liberté de se déplacer, bouger, se balader dans la nature.

Il pourrait s'en suivre une vague sans précédent de migrations d'agrément, facilitées par l'explosion du télétravail auquel les entreprises ont dû s'adapter en urgence. Ainsi que la préférence et la revalorisation du « local » et des circuits courts, particulièrement sur les besoins primaires telle que la nourriture.

Les entreprises auront un rôle clé dans l'« après-crise ». Celles qui réussiront à se transformer, à se réinventer, à maintenir la cohésion et l'implication de leurs équipes, sont celles qui ont une vision et une mission claires, sincères, et partagées, une réelle dimension humaine reposant sur la confiance et la valorisation, ainsi qu'une forte capacité de résilience et d'innovation.

« Les entreprises devront aller, désormais, bien au-delà de leurs modestes politiques de « responsabilité sociale » pour mettre au centre de leur stratégie en quoi des projets économiques et sociaux participent à la construction d'une société digne de renouveler le sens du travail, les énergies et les engagements des collaborateurs et des consommateurs. » Pierre-Yves Gomez, Professeur EM Lyon et Chroniqueur au Monde sur la « Gouvernance d'entreprise ».

***

Aujourd'hui plus que jamais, le monde prend conscience de la nécessité de changer de mode de vie, les « petits » efforts ne suffisent pas, il nous faut « inventer un nouveau chemin » vers une harmonie à la fois écologique et sociale.

Cette prise de conscience massive du « consommer moins, consommer mieux, consommer responsable » est plutôt récente, sous « l'effet Greta Thunberg », du nom de cette jeune activiste écologiste élue personnalité de l'année 2019 par "Time Magazine" sur la question de l'urgence climatique.

Dans le même temps, il n'a jamais été autant question de considérer l'Humain afin qu'il trouve sa place au sein de nos écosystèmes : nous sommes entrés dans l'ère de l'accompagnement au changement, du management collaboratif et de la responsabilité sociétale des entreprises, poussés par les générations Y puis Z, *« porteuses d'un nouveau modèle de société qui fait sens »* (Emmanuelle Duez – Positive Economy Forum 2015 : transparence, transversalité, interconnexion, agilité, collaboration, des valeurs infusées par le Digital, au niveau mondial).

Pourtant, les discours peinent encore à être suivis d'effets et de mises en action fortes et concrètes. Les vieux automatismes sont résistants. Est-ce par confort, paresse ou égoïsme ? ou par manque de vision et d'éducation ?

En parallèle de ces transitions écologique et sociétale, une variable échappe (ou échappait) encore aux changements structurels en cours : le Temps. Le monde en accélération continue peut-il vraiment changer de modèle et prendre une nouvelle direction ? Comment arrêter le pilotage automatique, reprendre les commandes et stopper la frénésie du toujours plus et toujours plus vite du monde contemporain ? N'est-ce pas (ou n'était-ce pas) là le dernier verrou à faire sauter…

La transition touche tous les secteurs, mais le tourisme cristallise à lui seul de nombreuses polémiques : autour de la « folie » climatique (avion, croisières…), des tensions sociales, du rapport Nord-Sud, de la surconsommation des ressources, le tout à grande vitesse …

Depuis un an, il semble y avoir une prise de conscience par les acteurs du tourisme, poussée par les changements d'attitude des consommateurs et l'évolution rapide de la demande. Preuve en est le thème des « Rencontres e-tourisme France 2019 » : *« après la révolution digitale, le tourisme doit relever aujourd'hui le challenge d'une révolution environnementale et sociale ».*

Cette révolution, transformatrice, est structurelle : elle replace l'humain et la nature au centre, et questionne notre rapport au temps et à l'espace.

Voyager moins souvent, moins loin, plus longtemps, plus lentement. Dans leur course folle au chiffre d'affaires, aux clients, aux voyages exotiques lointains, aux courts séjours express… les acteurs du tourisme sont-ils réellement prêts à enclencher cette transformation en profondeur de leur modèle ?

***

La crise sanitaire absolument effroyable que nous vivons aujourd'hui marque un tournant, le futur est rempli d'incertitudes, en particulier pour le tourisme, mais il est aussi créateur d'opportunités à condition de changer de regard sur le monde. C'est dans les plus grandes difficultés que nous révélons nos forces et nos talents, pour grandir et évoluer.

Aujourd'hui, le tourisme n'a plus le choix. En miroir de la société, il doit répondre à cette question essentielle : quelle place pour l'homme au sein de nos écosystèmes, celui de la Nature d'une part, celui du Collectif d'autre part ?

En tant qu'espace ultime de liberté, le tourisme doit contribuer à inventer ce *« nouveau modèle de société qui fait sens » (Emmanuelle Duez*), plus humain, plus respectueux du vivant, et nourrir ce nouveau rapport au temps et à l'espace : le bien-vivre ensemble, ici, et maintenant.

I. Design du Mémoire

1. CONTEXTE : PRATIQUES ET ENJEUX

A la rédaction de cette partie du Mémoire, les pratiques sont tout simplement à l'arrêt, les plages interdites d'accès, les bateaux immobilisés, les commerces et restaurants fermés, les avions cloués au sol, les déplacements limités aux stricts déplacements de première nécessité.

Cette crise questionne le tourisme dans sa façon et raison d'être, pour autant jamais il n'a autant été question de préparer « l'Après », certains prônant une relance rapide, d'autres anticipant un long chemin – une transition « forcée » ou du moins « accélérée » – a minima jusqu'à l'horizon de l'automne 2021, propice à une véritable transformation du secteur.

Plus de résilience, plus de sens, plus de proximité, plus de solidarité, plus de qualité dans l'expérience vécue, celle vécue par les touristes, mais aussi par les habitants locaux. Les pratiques d'hier ne seront pas forcément celles de demain. Comment vont-elles évoluer ? Au fur et à mesure de ce mémoire, je tenterai d'apporter des éléments de réponse, ma vision de la « suite » et des enjeux pour l'avenir du tourisme, et plus particulièrement pour l'avenir du tourisme du littoral et des loisirs nautiques.

Le Tourisme : quelle raison d'être ?

Avant d'aborder l'avenir du tourisme, une question se pose : pourquoi vouloir relancer les pratiques touristiques ? Pour quoi continuer à voyager ? au mépris des contraintes et risques sanitaires…

Au-delà des réels enjeux économiques, la période pousse les acteurs touristiques et même les voyageurs à se reposer cette question de fond : « pour quoi » ? quel est le sens du voyage ? à quels besoins essentiels répond-il ? qu'est-ce qui le rend si précieux ?

"On aura bien besoin du tourisme et du voyage ! Pour se voir, pour se comprendre, pour confronter nos visions du monde et apprendre la suite." (Guillaume Cromer, Président de l'Association ATD – Acteurs du Tourisme Durable).

"Voyager est et restera une composante naturelle de l'homme. Soyons clair, nos voyages ont besoin de sens, de contribution et de partage pour ne pas finir dans une surconsommation destructrice. Le voyage est découverte. Découvrir a un sens, c'est montrer ce qui est caché, ce qui n'est pas accessible, ce qui fait réfléchir, émerveille, éveille. Accueillir c'est faire découvrir, instruire, partager sans imposer, et en se mettant à la portée." (Christian Delom, Vice-Président Eventiz Media group).

Voyager serait une invitation au partage avec l' "inconnu", une découverte, une réflexion sur soi et sur le monde, un épanouissement qui va bien au-delà du simple divertissement et du plaisir immédiat. Voyager, c'est avant tout « apprendre ».

Cet « apprentissage » constitue les origines du tourisme : le Grand Tour, voyage d'éducation et expérientiel, riche d'autres modes de vie et de pensée, est destiné à parfaire l'éducation de la jeunesse aristocratique d'Europe aux XVIe, XVIIe et XVIIIe siècles.

Dans son livre « L'éducation au voyage », Emmanuelle Peyvel met en lumière deux types de motivations au voyage :
- d'une part, le divertissement (lié au *"potentiel festif de la destination")*,
- d'autre part, l'émancipation, l'apprentissage, le développement volontaire *("une ouverture d'esprit, un désir d'aller vers les autres et une distance vis-à-vis du confort matériel" P.57)*, liés à *"l'approche culturelle des destinations".*

« La dimension éducative du voyage […] constitue le fondement du Grand Tour. » « Les touristes n'ont pas les mêmes besoins […] Apprendre y revient toutefois quasi systématiquement, au même titre que le fait de pouvoir se relaxer ».

« Pine et Gilmore (1999) ont ainsi démontré que les touristes recherchaient des expériences mémorables et riches en émotions, leur permettant de changer de point de vue sur le monde et eux-mêmes. »
Pour ce faire, ils ont isolé quatre sphères : l'éducation, l'amusement, mais aussi l'esthétique et l'évasion.

La Valeur du voyage relèverait donc plus du développement personnel, qu'il soit individuel ou collectif, et du droit de chacun à évoluer et (se) grandir.

Pourtant, au fil de sa croissance et de sa démocratisation, le tourisme semble s'être peu à peu éloigné de cette raison d'être. Que reste-t-il de cette faculté d'apprentissage dans le tourisme de la modernité, l'ère du toujours plus vite, toujours plus fort ?

« La plus grande, la plus importante, la plus utile règle de l'éducation, ce n'est pas de gagner du temps, c'est d'en perdre » (J-J Rousseau, 1762, Emile ou De l'éducation).

Dans leur enquête en 2008, Bourdeau & Berthelot notent une forte distinction de perception entre le « touriste » et le « voyageur », avec *« une symétrie quasi-parfaite entre les qualitatifs négatifs attribués aux « touristes » et ceux nettement plus positifs attribués aux « voyageurs » : alors que le touriste « consomme, profite, envahit et détruit » (42%), le voyageur « découvre, s'adapte, échange et respecte » (41%).*
63,3 % des répondants plébiscitent le « voyager moins, mais mieux » et 56,5 % souhaiteraient « échapper à la marchandisation des voyages ». La légitimité de l'activité touristique commerciale est remise en cause.

Dans les faits pourtant, le poids économique et marchand du tourisme fait figure de « moteur de croissance pour l'avenir » (Frangialli, 2007), « représentant 10 % du PIB mondial et 30 % du commerce mondial des services ». Avec des voyages de plus en plus nombreux, et de plus en plus courts, le changement de comportements n'est pas là. Les nouvelles attentes des voyageurs sont intégrées et recyclées par le « tourisme de masse », la notion d'expérience *« régénère le marketing touristique depuis les années 2010 en amplifiant la logique de marchandisation des relations et des émotions, tout en renforçant l'évidence de l'équation touriste = consommateur »*, *« C'est aussi le cas de l'engouement pour le hors-pistes, l'inédit, la sortie des sentiers battus ou l'aventure, qui occupent une place croissante dans la production et la communication touristiques »* (Bourdeau, 2019).

L'équation est assez schizophrène. Pouvons-nous imaginer que la violence de la crise actuelle, qui a mis l'industrie mondiale du tourisme à l'arrêt, favorise un retour aux sources du tourisme, demain lors de sa relance ?

Redonner du sens. Si le tourisme ne trouve pas sa raison d'être, son essence et essentialité, survivra-t-il à la crise ? ou aux prochaines crises à venir ?

La conjoncture démontre que le secteur a besoin de gagner en résilience, et les professionnels en sont conscients. Les initiatives sont nombreuses pour tenter de dessiner les contours d'un nouveau tourisme, *"il y a une tendance de fond qui s'était dessinée avant la pandémie, sur la prise de conscience que le tourisme devait revisiter ses modalités, son impact sur l'environnement. La crise confirme qu'on doit se réinventer pour l'avenir"* déclare Eric Balian, DG de Terres d'Aventure.

« La crise du coronavirus peut bouleverser les pratiques et permettre d'accélérer la transformation d'une industrie encore très conservatrice », estime Anne Gombault, professeur de management à Kedge Business School, qui considère la pandémie comme un *« point d'arrivée d'un état de vulnérabilité »* : faiblesse de la gestion des risques, globalisation virale, surtourisme, et pollution carbone. Pour repenser le tourisme, elle met en avant *« l'identité et la qualité de vie des territoires »* et *« la valeur expérientielle et mémorable du voyage ».*

Stéphane Rossard, fondateur de Planet Expériences, croit à un retour aux sources dans l'industrie du tourisme, il invite à *« se saisir de cette crise pour repenser notre approche du voyage, notre conception même du voyage, […] et appelle à un changement de paradigme : le voyageur humain. »* (TourMaG, 21 avril 2020).

« Voyager c'est s'oublier soi-même en se révélant à travers l'autre. Voyager c'est d'abord l'altérité par le dépaysement et la confrontation avec l'inconnu. » Il pointe du doigt la *« sophistication croissante de l'industrie »,* qui a poussé une grande majorité de la profession à *« oublier ce qui fait l'essence du voyage : la rencontre humaine. »*
« Le principe de destruction-création cher à l'économiste Joseph Schumpeter s'applique […] cette crise va amplifier et

accélérer les tendances récentes des voyageurs et la nature de leurs demandes […] l'écologie, la responsabilité, la durabilité, l'inclusion sociale, l'éthique vont devenir après la crise, des exigences encore plus fortes. »

La relance pourrait donc être transformative car pilotée à la fois par l'offre et la demande ; le consommateur final va vouloir « redevenir voyageur », découvrir dans le respect, sans détruire.

« Apprendre », « rencontrer » et peut-être aussi « changer de regard, voir le beau dans l'inconnu » : serait-ce là la raison d'être du tourisme ? Bien au-delà du simple divertissement et de la découverte.

Le constat est majoritairement partagé par les acteurs du tourisme, mais concrètement, comment agir ?

Entre autres initiatives, le magazine TourMaG.com a lancé pendant le confinement dû à la crise sanitaire le groupe « DEMAIN… LE TOURISME » sur Facebook, Think Tank pour fédérer les professionnels du tourisme dans leurs réflexions, avec pour première thématique : *Comment changer de modèle ?*

« Apaisement, lenteur, modération, sécurité, respect du vivant et de l'humain, sobriété, retour au calme, au silence, aux liens, à la confiance, ruptures avec le tourisme de masse... Ce sont les termes qui, semble-t-il, conviendraient au tourisme tel qu'on l'imagine pour demain. Rien de très surprenant à cela, puisque ces tendances étaient dans l'air du temps et ne demandaient qu'à s'épanouir et à se transformer en nouveaux modèles. » nous précise Josette Sicsic, l'animatrice du groupe. Et de rajouter *« Surtout, réfléchissez à la façon de passer du discours aux actes ».*

Du développement durable à la Transition

Les origines du Développement Durable (DD)

La prise de conscience que le développement économique pouvait avoir des impacts négatifs et parfois irrémédiables sur l'environnement et les sociétés apparaît progressivement depuis la fin de la seconde guerre mondiale.

Au niveau international, cette conscientisation s'est concrétisée dans un premier temps par la création en 1968 du club de Rome et la publication en 1972 du rapport *The limits to growth* que l'association *Environmental Protection Agency* demande à des chercheurs du Massachusetts Institute of Technology. Cet ouvrage, l'un des premiers du genre, attire l'attention sur les risques liés à la croissance économique et démographique. Cette croissance effrénée s'accompagne d'une pollution menaçant l'environnement et augmente les inégalités sociales (MEADOWS et al., 1972).

En 1979 est organisée la première Conférence mondiale sur le climat qui accouchera d'un premier programme de recherche sur ce thème et évoluera en 1988, en Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution (GIEC).

En 1983, l'ONU crée la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement. Présidée par BRUNDTLAND, alors également première ministre de la Norvège, cette commission va publier en 1987 *Our Common Future* plus généralement connu sous le nom de Rapport Brundtland en référence à sa présidente. Y figure pour la première fois le terme « *sustainable development* » qui sera quelques fois traduit en développement soutenable et plus largement en développement durable (terme utilisé pour la traduction de ce rapport) dans la langue française.

Le développement durable y est ainsi défini : « *Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de « besoins », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale imposent sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir.* » (Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, 1987, p.40)

Confirmé lors du Sommet de la Terre à Rio (Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, 1992) et rendu opérationnel par l'établissement d'un programme d'actions et calendrier, l'Agenda 21, le concept de développement

durable est un appel global à une éthique de la responsabilité, qui place l'humain au centre du développement ainsi que le respect de l'environnement.
L'ensemble repose sur trois piliers : l'environnement, le social et l'économie. Afin d'assurer la bonne mise en œuvre du Développement Durable, une association, la Conférence des parties connue sous le nom de COP, veille à ce que les engagements des pays collent aux 17 objectifs fixés par la convention.

Les trois sphères du développement durable

Les 17 Objectifs du Développement Durable

<u>Que reste-t-il du Développement Durable aujourd'hui ?</u>

Depuis quelques années déjà, la prise de conscience est réelle, le Développement Durable est devenu une donnée stratégique pour les entreprises, en termes d'intention, de vision, de valeurs et de communication.

Les attentes des consommateurs sont de plus en plus fortes, mais au final, qu'est-ce qui a réellement changé ?

Difficile de répondre à cette question, les outils et indicateurs de mesure étant flous et peu structurés, il n'est pas évident de distinguer les vraies actions efficaces d'un « green washing » qui affaiblit considérablement le bilan du Développement Durable.

L'appellation « Développement Durable » est l'objet de controverses. « *C'est tout d'abord la perspective même de développement qui est mise en cause, car si le terme "développement", appliqué à un être humain, peut signifier "épanouissement" (Testart, 2003), il est le plus souvent synonyme de croissance, en particulier de croissance économique, voire de croissance financière.* »

(…) « *La lecture que Sylvie Brunel nous propose est la suivante : à la fin des années 80, le développement durable serait venu à point nommé pour remplacer les notions de développement, de sous-développement et de "en voie de*

développement" (Brunel), devenues obsolètes avec la chute du communisme soviétique, et qui faisaient l'apologie de la croissance, de la science et de la technique comme salvatrices du monde. » (Christine Partoune, Michel Ericx, « Le développement durable - analyse critique »).

Il existe d'autres visions des relations entre la société et son environnement et de la place de l'économie, certains prônant la "décroissance" (Latouche), où la priorité serait donnée à créer davantage de liens entre les personnes et entre les personnes et leur environnement.

Une vision selon laquelle *"au-delà des ressources et au-delà des problèmes et défis liés à la gestion de ces ressources, l'environnement est aussi considéré comme un ensemble de systèmes de vie (la nature et les écosystèmes aménagés), un territoire d'appartenance (le village, le quartier, la ville), des paysages (urbains, ruraux, naturels), un milieu de vie (la maison, l'usine, la ferme, l'école, la place publique, etc.), un réseau de relations (locales, régionales, biosphériques ; concrètes et symboliques) et bien d'autres choses encore..."* (Sauvé, 2006, p.1) :

Sans aller jusqu'à la décroissance, la notion d'une économie utile socialement, principalement incarnée par les entreprises, fait son apparition. L'entreprise deviendrait un "acteur social durable" (Lamon, 2001).

La notion de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) apparaît elle aussi limitée et controversée, trop hétérogène, entre « expression d'un idéal » et « stratégie défensive du secteur privé aux prises avec une sévère contestation sociale" (Lamon, 2001, p. 206).

Evolution vers la notion de Transition

Le développement durable, plus qu'un vague concept, deviendrait une démarche volontaire et continue de transition :

> transition environnementale : respect et harmonie avec le Vivant

> transition sociale : culture, communautés, solidarité et bien-vivre ensemble

> transition économique : donner du sens, collaboration & réseaux créateurs de Valeur

La « transition » dans la langue française se définit comme : « une manière de passer d'une idée à une autre, une liaison, ou encore le passage graduel d'un état à un autre, un état intermédiaire ».

Il ne s'agit pas d'un ajustement de quelque chose déjà existant mais d'une véritable transformation. Pour que la transition soit transformative, c'est-à-dire qu'il y ait passage effectif à un état autre, n'implique-t-elle pas de définir des critères ou indicateurs de cet état « autre » ?

Et si nous considérons que cette transition est « une démarche vers », continue et progressive, cela ne signifie-t-il pas que nous n'avons de cesse de passer d'un état à un autre, et qu'il faille plutôt définir les étapes vers l'état « autre » recherché, qui seront remises en question avec agilité, et identifier pour chacune de ces étapes les indicateurs de « franchissement d'étape » ?

Le modèle évolue en permanence, dans un objectif d'innovation continue, agile et responsable.

Aujourd'hui, nous vivons une phase unique de transition, un « état intermédiaire » entre un « avant » et un « après », le point de rupture nous invite non plus à réparer mais à redesigner, passer à une autre idée, un autre état, c'est-à-dire regarder vers là où on veut aller et non vers d'où l'on vient.

"On ne résout pas les problèmes avec les modes de pensée qui les ont engendrés". A. Einstein.

Nous devons changer de paradigme : modifier radicalement notre façon de concevoir les structures économiques, sociales, politiques, culturelles, comportementales.

Pour Derk Loorbach, directeur du Dutch Research Institut for Transition Studies, "nous sommes dans une période où, conscients des problèmes persistants auquel notre monde doit faire face tels que la durabilité de nos systèmes sociaux, les limites écologiques que nous transgressons et les crises économiques et financières, il semble qu'aucune solution claire ne nous apparait". ("To Transition", Loorbach, 2014)

Nous sommes invités à redéfinir notre place d'homme sur Terre, notre identité et notre vision du Monde. Pour reprendre les mots de la philosophe Cynthia Fleury, « *il s'agit véritablement de redéfinir le sens que l'on veut donner à notre manière de vivre ensemble sur cette terre.* »

La transition est écologique, sociale et économique mais aussi spirituelle au sens large du terme, incluant une quête de sens, un nouveau rapport à l'éthique, la Nature, à soi et à autrui. Transformative, elle questionne en profondeur notre rapport au temps, à l'espace et à l'altérité.

Bilan en demi-teinte de 30 ans de « Tourisme Durable » : entre discours et réalité

Le concept de Développement Durable va donner lieu à des interprétations de plus en plus précises et concrètes dans tous les secteurs (agriculture durable, logement durable, etc.) et bien évidemment dans le tourisme.

QUELQUES DATES CLÉS

1980	Conférence mondiale sur le tourisme, Manille - Déclaration de Manille sur le tourisme mondial	1992	Sommet de Rio, Rio de Janeiro - Vote de l'agenda 21
1995	Conférence mondiale du Tourisme durable de Lanzarote, Canaries - Définition des principes du tourisme durable et Charte mondiale du tourisme durable	1999	Adoption du Code mondial d'éthique du tourisme par l'Assemblée générale de l'OMT
2000	Sommet mondial sur la paix par le tourisme, Jordanie - Déclaration d'Amman sur la paix par le tourisme	2004	Actualisation des principes du tourisme durable par le Comité de développement durable du tourisme de l'OMT
2006	Création du Groupe de Travail International sur le Développement du Tourisme Durable (GTI -DTD)	2010	Lancement du Partenariat Mondial pour le tourisme durable (PMTD), piloté par le PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement)
2017	Année internationale du tourisme durable pour le développement, proclamée par l'ONU		

Source : http://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions

« Le tourisme est concerné par tous les défis écologiques, économiques et sociaux qu'implique la politique globale de développement durable » (BULOT, MESSAGER, 2003, p. 65).

Le constat du Comité 21 en 2008 est édifiant : *« Si la démocratisation des voyages est un progrès reconnu par tous, l'explosion des voyages standardisés à forfait tout-compris a transformé le tourisme d'aventure et de rencontre en*

loisirs de confort et de sécurité. Cette mutation a progressivement éloigné les visiteurs des visités, convertissant la culture en folklore et favorisant la consommation de biens d'importation plutôt que locaux. »

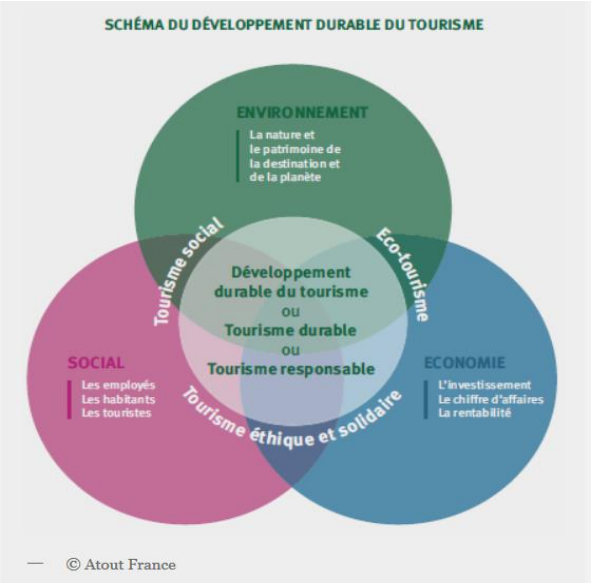
D'après Julien BUOT, directeur d'ATR (Agir pour un Tourisme Responsable), *« le changement climatique a de nombreux effets comme l'illustre la disparition programmée de destinations comme certaines îles des Maldives menacées par la montée du niveau de la mer (...) si le changement climatique a des effets sur le tourisme, il convient de rappeler que le tourisme a une responsabilité directe dans le dérèglement du climat. Un rapport de synthèse du Ministère français de l'Ecologie indiquait qu'en 2005, le tourisme représentait 5% des émissions mondiales de CO2 (1,3 milliard de tonnes), dont la majorité issue des transports ».*

« Le tourisme de masse a en effet un gros impact en termes de pollution, notamment en ce qui concerne les transports, qui représentent 75 % de l'empreinte carbone du tourisme, avec en tête de liste, l'avion. Outre la pollution, soulevons aussi l'utilisation des ressources : dans beaucoup de pays, notamment ceux en voie de développement, le touriste utilise les ressources (énergie, eau, agricole…) en réponse à ses habitudes occidentales, utilisation multipliée par 4,5 voire 7 par rapport à celle d'un local. Quand on sait que certaines villes accueillent davantage de touristes que de locaux, ces habitudes ont inévitablement une pression énorme sur les ressources locales. » (Marine de Beaufort, fondatrice de la plateforme Voy'Agir)

Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), *« le tourisme est un phénomène social et culturel qui a des répercussions sur l'économie, sur l'environnement naturel et bâti, sur la population locale de la destination et sur les touristes eux-mêmes ».* L'OMT définit, comme suit, les principes du tourisme durable :

« Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects».

Nous retrouvons les trois piliers du développement durable (social, économique et environnemental) appliqués au tourisme. *« Le tourisme durable relève de la notion de développement durable, expression issue des travaux de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, et du constat que l'on a fait de l'excès d'exploitation des ressources naturelles »* (DELISLE, JOLIN, 2008, p.53)



Au-delà du triptyque « environnement – économie – social », le tourisme durable est la conjoncture du tourisme social, éthique et solidaire, et de l'éco-tourisme.

Le tourisme durable concerne toute activité économique touristique, qui implique en local les habitants et améliore leur bien-vivre, dans le respect de l'environnement, et dans le respect des capacités pour les générations futures.

« Touristes, agents de voyages, gestionnaires d'hébergements touristiques, acteurs publics et associatifs… Le développement d'un tourisme durable ou responsable est l'affaire de tous. Pour le visiteur, c'est une démarche personnelle qui consiste à veiller à l'impact de son déplacement et de son séjour, tant sur le plan social, économique ou environnemental. Essayer d'emprunter des modes de transport « doux », moins polluant pour se déplacer, aller à la rencontre des habitants des territoires visités, respecter les us et coutumes locales, consommer des produits locaux…» http://www.mesescaparcs.fr/tourisme-responsable/quest-ce-que-le-tourisme-durable

Pourtant, le tourisme est le dernier endroit où l'on a envie de changer, l'illusion d'un espace sans contraintes et de liberté. Les vacances peuvent être considérées comme une rupture avec les gestes responsables du quotidien, les touristes en majorité refusent la contrainte et la culpabilisation « *[un coût plus important, un plaisir moindre, un confort plus rudimentaire…] ».* (Étude Atout France, 2009)

Le rôle des producteurs de l'offre touristique est donc clé pour impulser le tourisme durable.

Le guide « *Agir pour un tourisme responsable* » édité par le Comité 21 en 2008, informe, sensibilise et encourage à passer à l'action. Extrait : *« Il s'agit aujourd'hui, à l'image de ce qu'ont fait d'autres secteurs avant lui, de mettre à plat l'organisation touristique afin de responsabiliser chaque maillon de la chaîne. Du petit artisan au grand groupe international, en passant par la commune, la région ou le département, tous doivent saisir l'urgence de s'engager dans des stratégies de tourisme durable. […] Réaliser le tourisme durable nécessite une action conjointe des acteurs publics et privés de la filière touristique. »*

Plus de 10 après, il reste encore beaucoup à faire… et face à la crise de 2020, c'est le Commissaire européen en charge du marché intérieur lui-même qui appelle à *« repenser, en profondeur, le modèle du tourisme actuel à bout de souffle, […] vers un tourisme européen durable, innovant et résilient. […] il s'agira de trouver un équilibre entre la préservation des écosystèmes et les réalités économiques. »*
Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État, assure que le gouvernement planche sur un plan de relance du tourisme mais aussi de transformation. *« Nous sommes à un moment charnière. Cette crise [liée au Covid-19] est aussi l'occasion d'accélérer un certain nombre d'investissements dans le tourisme durable, ainsi que dans le digital. (…) Finalement, le 21è siècle pour le tourisme va peut-être commencer après cette crise. »*

Si le tourisme durable a pu être considéré comme un type de tourisme spécifique, une niche touristique pour se différencier, il ne l'est plus, il est un prérequis du tourisme (dans son ensemble), une démarche de progrès continue vers plus d'humain, plus de liens, de respect du vivant, et de gestion des ressources, afin d'en garantir la durabilité.

C'est la conviction des membres de l'Association *Acteurs du Tourisme Durable (ATD),* regroupant près de 130 professionnels du tourisme : « *Le Tourisme Durable est une réalisation collective. Dans cette transition, nous avons TOUS un rôle majeur à jouer. »*

« L'enjeu n'est plus de chercher uniquement une croissance du tourisme mais bien de rechercher le développement d'un tourisme à impacts positifs, que ce soit pour l'Homme, pour l'environnement et les territoires. »

En pleine crise, l'Association ATD adresse le 28 avril 2020 aux pouvoirs publics et décideurs son MANIFESTE POUR UN PLAN DE TRANSFORMATION DU TOURISME. Quatre axes sont identifiés pour guider la relance touristique :

1) <u>Sobriété carbone et préservation environnementale</u> : réduction des émissions de gaz à effet de serre, investissements sur le train et les transports bas carbone, rénovation énergétique des hébergements, transparence pour toutes les prestations touristiques, protection des sols et des océans, changements des pratiques alimentaires
2) <u>Entraide, solidarité et justice sociale</u> : prévention des crises, formation, stratégies RSE ambitieuses, soutien au tourisme social et patrimonial, création d'un passeport du voyageur citoyen du monde

3) Retombées économiques locales : repenser les indicateurs de performance et tableaux de bord, stopper le classement OMT des destinations par le nombre de visiteurs internationaux
4) Tourisme de sens : intégrer les aspects sociaux et environnementaux dans les classements hôteliers, valoriser les offres durables, notamment les événements ISO 20121, lutter contre le surtourisme

Les grandes lignes sont là, les pouvoirs publics sont appelés à accompagner le changement, mais le changement c'est avant tout celui des destinations et professionnels du tourisme.

La démarche de « tourisme durable » mérite d'être pilotée, et les intentions mises en actes. Se pose la question des indicateurs de suivi, des résultats et de la communication grand public de ces indicateurs, que ce soit par les producteurs d'offre ou les destinations. Car pour l'instant, pour les touristes « responsables », l'offre n'est pas toujours très lisible en matière de « durabilité », ni repérable.

Dans le secteur de l'hébergement touristique, des labels, marques et signes de reconnaissances des critères environnementaux comme la Clef Verte, les Gîtes Panda ou l'Ecolabel Européen ont émergé ces dernières années. La liste de ce type de label est longue et peut porter à confusion d'autant plus si on y ajoute les labels créés dans d'autres pays à l'image de Turismo Sostenible – Certificación para la sostenibilidad Turística ou encore Rainforest Alliance.

Véritable motivation de développement, greenwashing ou un peu des deux, il est difficile de trancher.

En parallèle, l'association ATR (Agir pour un tourisme responsable), née « *de la réunion des principaux tour-opérateurs d'aventures qui souhaitaient améliorer l'impact de leur activité sur la planète et ses habitants* », garantit les engagements pris par les opérateurs labélisés via un organisme de contrôle et de certification indépendant : *Ecocert Environnement*.

L'association s'adresse directement aux voyageurs en mettant en ligne des *conseils aux voyageurs* ainsi qu'une *charte éthique du voyageur*. L'idée est que *« chacun de nous peut contribuer à être un voyageur responsable, attentif au monde et à ses habitants, en suivant quelques conseils, avant, pendant et après le voyage ».*

Au-delà des labels, la compensation CO2 connaît un véritable engouement. Adeline Gressin dresse une rapide analyse de plusieurs certifications allant de ce sens (*CO_2 Solidaire, Fondation GoodPlanet, 1% for the Planet, Myclimate…)* dans son article de blog de novembre 2018 : https://www.voyagesetc.fr/compenser-carbone-voyage-en-avion/

Pour l'association *Cybelle Planète,* « *compenser ses émissions de CO2 n'annule pas les pollutions générées par nos transports, dont on ne connaît pas toujours les effets* ».

L'association soulève également le manque de contrôle des organismes proposant ce genre de compensation. Même critique des labels sur l'écotourisme, le tourisme durable, le tourisme solidaire, etc. de la part de Marine de Beaufort, qui fonde Voy'Agir en 2016. « Voy'Agir est une plateforme web collaborative qui identifie des acteurs et établissements véritablement responsables ». L'idée est de responsabiliser le voyageur, et de décrire les actions menées de façon concrète et vérifiable par le voyageur, plutôt que d'associer un label « responsable », souvent juge et partie. La fiabilité de l'information est assurée par l'aspect collaboratif.

Une étude menée par Booking.com en avril 2020 indique que 74% des personnes interrogées prévoient de séjourner dans des logements écoresponsables en 2020 ; cependant, 38% ne savent pas comment ni où trouver des offres de voyages responsables. Une autre enquête menée par Easyvoyage.com en janvier 2020 indique qu'un français sur deux ne connaît aucun label.

Le prix reste un facteur déterminant, et le sera sans doute encore plus avec la crise économique à venir. En 2009, l'étude menée par Atout France mettait en avant que *« Les clients se disent prêts à « acheter durable » à condition que… cela ne leur demande pas de sacrifices en matière de confort, prix ou localisation géographique. »* Ce critère semblerait évoluer dans le bon sens : selon l'enquête d'Easyvoyage.com, *« 62% des voyageurs français sont prêts à dépenser davantage pour un voyage plus responsable. »*

En conclusion, si l'idée de Tourisme durable séduit, elle se traduit encore peu en actes. Car si le concept est plébiscité, sa mise en œuvre opérationnelle est encore confuse, la communication est atomisée, il existe un manque de confiance de la part des voyageurs sur l'efficacité réelle des actions dites durables, une méfiance vis-à-vis d'un certain opportunisme business au détriment d'une vraie création de valeur. Cela se traduit par un critère de choix encore insuffisant de la part des touristes.

De leur côté, les professionnels pointent la problématique de valorisation d'offres et actions « durables » dans un marché ultra-concurrentiel, aux marges faibles et drivé avant tout par le prix.

Comment valoriser ? L'étude Atout France, certes de 2009, nous apporte déjà quelques pistes : le « plaisir de consommer local », le contact avec les locaux et leurs modes de vie, la « découverte d'une nature préservée », des hébergements bien intégrés, des aspects éducatifs surtout pour les enfants, le « no stress, no pollution du sans voiture ».

Dans son intervention en ouverture du colloque de la Journée Mondiale pour un Tourisme Responsable, consacré au climat en 2012, Jean-Paul CERON, chercheur à l'Université de Limoges et membre du GIEC, indiquait que le chemin vers un tourisme bas carbone passait par *« une combinaison acceptable entre distance, mode de transport et vitesse, invitant à voyager plus lentement en restituant un certain sens au voyage et à sa durée ».*

« Pourtant, et si l'on parle de plus en plus de slow tourisme, nous n'avons jamais autant voyagé, aussi souvent et aussi peu longtemps, (...) S'il conviendrait d'allonger les temps de séjour, de réduire la fréquence des voyages et d'utiliser des modes de transports moins carbonés, le tourisme lent ne doit pas être synonyme de repli sur soi et de relocalisation des destinations mais plutôt d'évolution des modes de consommation et de production des voyages ».

Finalement, l'enjeu est de redonner du sens au voyage de façon globale, plutôt que multiplier des actions à l'efficacité contestée. Créer de la valeur et ré-enchanter plutôt que culpabiliser et contraindre…

Eduquer en somme, pour transformer véritablement et positivement. Réapprendre à voyager, et voyager pour apprendre.

2. ÉTAT DE L'ART

Origines et évolutions de la Destination « mer »

Mythes et imaginaire : l'attrait incontesté de la mer

La mer, ce lien naturel entre les continents, entre les abysses et le ciel, entre pays et régions, mais aussi un mode de déplacement. Autrefois synonyme de dangers (tempêtes, invasions barbares, forces mystiques), la mer et avec elle le littoral, est mise en désir au XVIIIe siècle : *« Le rivage a commencé à devenir attractif, quand il s'est trouvé investi d'un désir social émergent. À la curiosité du public, élite désireuse de découvrir un espace jusqu'alors délaissé, s'est ajoutée la pratique médicale, qui promouvait le bain de mer comme remède aux nouveaux maux de la société industrielle. Ces deux motivations ont constitué la source de l'essor balnéaire, qui bouleversera le territoire. L'appréhension de la mer a alors changé diamétralement, passant de la répulsion à l'attraction. »* (Johan Vincent, 2015)

Samuel Robert (L'urbanisation du littoral, 2019) nous livre une approche pertinente :
"Qu'est-ce qui est à l'origine de l'attrait des côtes, depuis la seconde moitié du XVIIIe siècle ? Comment expliquer le formidable engouement et « le phénomène touristique qui a envahi les littoraux au cours du XXe siècle » (Miossec, 2004) ? [...] Apparaît alors le rôle central de la mer. Composante fondamentale de l'environnement mondial, la mer est incontestablement ce qui fait l'originalité des territoires côtiers."

L'attrait pour les loisirs littoraux débute en France au XVIIIe siècle. La fréquentation des rivages est d'abord motivée par l'exploitation des produits de la mer et la nécessité de circuler.

« Les bords de mer sont longtemps restés occupés et aménagés [...] pour tirer avantage de ressources spécifiques (le sel par exemple), et les villes avaient pour la plupart des fonctions liées aux [...] ports de commerce, de pêche ou militaire. »

La mer renvoie donc à des métiers (pêcheur, paludier, transporteur maritime) puis devient un style de vie, son contact est recherché, une *"proximité physique pour la voir ou lien visuel plus distant pour simplement en apprécier la vue, en admirer les ciels, en respirer l'odeur, en entendre le bruit des vagues.[…] au début, les hébergements et les équipements n'existaient pas. Seule la mer et les paysages qui lui sont associés étaient là et ont motivé les premiers visiteurs. Aujourd'hui, ce même désir concerne des côtes quasi vierges de tout aménagement, recherchées par des voyageurs désireux de sortir des sentiers battus".*

Le premier rapport à la mer est essentiellement thérapeutique ou esthétique, la pratique étant réservée à certaines élites (aristocratique, économique, artistique).

« Jusqu'aux années 1920, beaucoup de littoraux touristiques sont uniquement fréquentés en hiver, en particulier au bord de la Méditerranée où les hivernants profitent de la clémence des hivers tout en ayant le sentiment de se dépayser au contact des rivages des civilisations de l'Antiquité (Boyer, 2002). Dans l'entre-deux-guerres, un changement fondamental du rapport à la mer et au littoral s'opère. On s'y rend pour se reposer, se détendre, s'amuser et pratiquer du sport. La saison estivale s'impose et la plage devient un élément central (Urbain, 1994). »

Apparaît alors la notion de « littoral ». Samuel Robert nous livre sa définition : *"il est nécessaire de ne pas réserver le terme littoral aux seuls espaces terrestres. Il est une interface, une zone d'influence réciproque entre le domaine marin et le domaine terrestre, de part et d'autre du trait de côte. Il correspond à l'espace géographique où se manifeste un système d'interactions écologiques et sociales spécifiques dont le cadre est l'interface terre-mer (Corlay, 1995 ; Miossec, 2004)."*

Dans le Protocole sur la Gestion intégrée de la zone côtière en mer Méditerranée, signé en 2008 dans le cadre de la Convention de Barcelone (Prieur, 2011), la zone côtière correspond ainsi à *« l'espace géomorphologique de part et d'autre du rivage de la mer où se manifeste l'interaction entre la partie marine et la partie terrestre à travers des systèmes écologiques et des systèmes de ressources complexes comprenant des composantes biotiques et abiotiques coexistant et interagissant avec les communautés humaines et les activités socio-économiques pertinentes. »*

Robert met en évidence "deux grandes séries de facteurs expliquant l'attrait du littoral" :

- l'être humain nourrit une fascination pour la mer en tant que matière, milieu et espace.

"la mer interpelle toute personne, indépendamment de sa culture et des représentations sociales de son groupe. [...] En étudiant les songes, les mythes et les fantasmes, Gaston Bachelard a mis en évidence que l'eau, l'un des quatre éléments des philosophies traditionnelles (avec l'air, la terre et le feu), alimente puissamment les rêves de tout être humain (Bachelard, 1942). Exploitant la littérature poétique, il a mis en exergue le très fort pouvoir d'inspiration de l'eau et sa capacité à alimenter des réflexions sur soi."

"la mer est un spectacle qui fait sens et qui est recherché (Bachelard, 1957). Son immensité et son homogénéité constituent des caractères déterminants pour le ressourcement, permettant à l'esprit de vagabonder d'autant plus aisément que l'horizon est dégagé. Ainsi tout individu est susceptible d'éprouver un relâchement et un bien-être à la vue de la mer", "« c'est l'évasion, le rêve, le franchissement d'un espace vers un monde désirable, vers un autre territoire » (Luginbülh, 1995)."

La mer à elle seule semble donc être une invitation au voyage, ce qui explique l'engouement de la promotion touristique pour la mer et les destinations balnéaires.

- l'auteur met aussi en avant la valorisation sociale et culturelle des milieux littoraux depuis l'avènement du tourisme et l'affirmation de la société des loisirs : *"cadre propice au relâchement, aux activités récréatives de plein air, aux vacances ou simplement au farniente",* la mer cumule l'attractivité de paysage, mais aussi une promesse de confort et d'animations.

« A partir du XVIIIe siècle, une importante évolution des représentations de la mer et du littoral s'engage en Europe occidentale, et conduit à la valorisation de ce qui n'était jusqu'alors qu'un « territoire du vide » et a donné lieu au fameux « désir de rivage » analysé et décrit par Alain Corbin (Corbin, 1988). Le littoral est alors devenu l'objet d'une occupation humaine croissante, saisonnière d'abord, de plus en plus permanente ensuite, au point qu'une urbanisation

sans rapport avec les ressources traditionnellement exploitées sur le rivage est apparue, s'est développée et a transformé les paysages côtiers [...] à des fins récréatives, résidentielles et touristiques. »

Cet attrait incontesté de la mer nous est confirmé à court terme par l'étude nationale 2020 API & YOU sur les perspectives de consommation des français après le confinement dû à la crise sanitaire : la mer est la destination numéro 1 retenue par près de 70% des français interrogés, et près de 70% des répondants indiquent vouloir partir plus souvent à la mer.

La pression de l'urbanisation sur le littoral

Avec 5 100 km de côtes ouvrant sur deux façades maritimes, la France métropolitaine a un patrimoine maritime exceptionnel en Europe, qui contribue largement à son attractivité. Le processus d'urbanisation balnéaire s'enclenche au XIXe siècle et transforme peu à peu cet espace qualifié de répulsif en espace spéculatif. Les vues sur la mer fascinent, et donnent de la valeur au foncier.

"Tout commence avec le changement de regard porté par la société sur le littoral en Europe occidentale (Corbin, 1988 ; Knafou, 2000). Avant le XVIIIe siècle, le littoral est vu comme un espace hostile, dangereux et malsain. Puis, à la fin du siècle des Lumières, cette représentation amorce un changement : les caractères naturels, paysagers et humains de la côte sont valorisés. On s'y rend pour les bains de mer, pour prendre l'air et, peu à peu, pour rencontrer d'autres membres de la « bonne société » et aussi pour se montrer. Le littoral reçoit alors de plus en plus de visiteurs et des aménagements sont entrepris pour les recevoir, les loger et les divertir. Les hébergements touristiques et la villégiature se développent (Urbain, 1994 ; Boyer, 2002), favorisés par le développement des transports (Dewailly et Flament, 1998a). Les premières stations touristiques littorales sont créées. (Robert, 2019)

En 1936, le littoral était déjà plus urbanisé que le reste du territoire. Peu à peu, l'insuffisance de terrains et les prix élevés vont expliquer un report de l'attractivité du littoral sur l'arrière-pays.

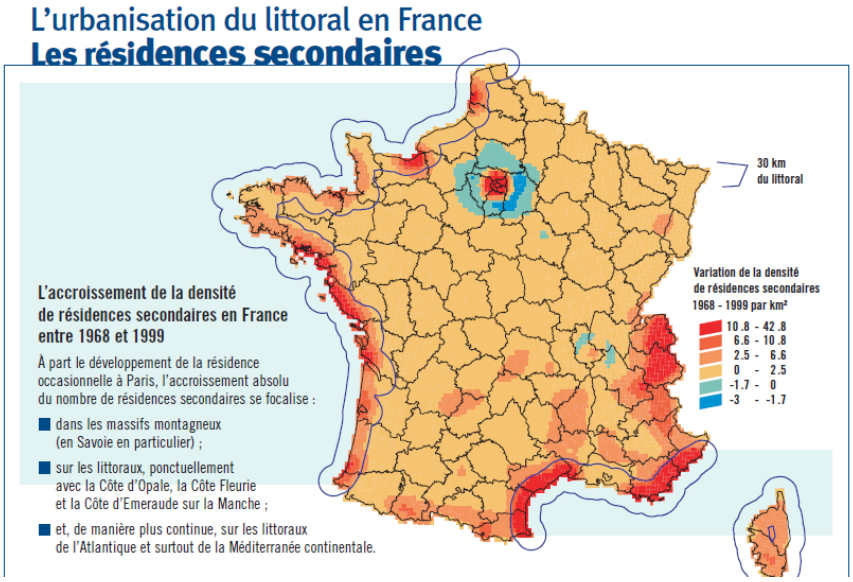
"A partir des années 1950, les pays occidentaux connaissent une formidable période d'essor économique et social. [...] multiplication des stations balnéaires, des marinas, des complexes récréatifs. [...] ce que l'on a pu appeler la bétonisation du littoral, notamment sur les rives de la Méditerranée en Espagne, en France, en Italie ou en Turquie (Cetinsoy, 1975 ; Dumas, 1977 ; Ciaccio, 1987 ; Dagorne, 1995 ; Gaggero et Ghersi, 2002). Avec le tourisme et la demande en résidences secondaires, l'installation de néo-résidents (retraités ou actifs pratiquant la multi-résidence) porte aussi ce développement urbain qui va s'intensifier jusqu'à aujourd'hui."

Dans les années 1970, émergent la préservation et l'aménagement du littoral.

"En 1972, les États-Unis se dotent du Coastal Zone Management Act, le premier grand texte de loi qui promeut une politique intégrée d'aménagement et de conservation du littoral. En France, le premier rapport au gouvernement sur l'état du littoral français est réalisé à la demande de la Datar en 1973 (Piquard, 1973). Il soutient la nécessité de permettre à chacun l'accès au littoral ainsi que celle de soustraire certaines portions du littoral à toute forme d'urbanisation. Suivront la création du Conservatoire de l'espace littoral et des rivages lacustres (1975), la loi sur la servitude de passage des piétons sur le littoral (1976) et la loi sur l'aménagement et la mise en valeur du littoral (1986)."

Mais les périmètres protégés sont de faible profondeur et l'urbanisation continue, soutenue par le développement d'une économie résidentielle et par l'essor des résidences secondaires grâce à une attractivité touristique croissante et une accessibilité renforcée (TGV, aéroports).

L'urbanisation des littoraux est légitimée par l'attractivité territoriale et les emplois, dominée par un système de valeurs (économiques, sociales, culturelles) peu compatible avec le paradigme de la durabilité.



Avec la croissance de la population mondiale, une grande part de l'humanité vit et vivra sur les zones côtières. La destination Mer se verra également impactée par l'essor de « l'économie bleue », qui comprend l'ensemble des activités économiques liées aux océans, aux mers et aux zones côtières.

Aujourd'hui et encore plus demain, la mer et les océans sont le théâtre de nouvelles activités et voient l'essor de plus anciennes (exemple de l'aquaculture).

Tentative de définition de la Destination « mer »

Alain Escadafal, maitre de conférences à l'Université de Bordeaux Montaigne explique que « *la destination est d'abord une construction mentale, un ensemble de représentations qui légitime un territoire comme destination du déplacement ».*

Dans le cas de la Destination « mer », la mer est incontestablement l'objet qui légitime le déplacement vers le territoire.

Et s'il y a déplacement, il y a accueil, la Destination « mer » semble donc intégrer à la fois des représentations de paysage dont la mer est l'élément central, et des représentations liées à l'habiter, au vivre-ensemble, à un certain mode de vie qui relie la mer et l'homme.

La Destination « mer » se construit grâce à plusieurs acteurs : la mer, le rivage, l'arrière-pays, les habitants, les touristes, les acteurs de la vie économique et sociale, maritime et touristique, les institutions. A ce titre, chacun contribue à façonner l'identité de la destination.

Randy Durband, CEO du *Global Sustainable Tourism Council* souligne l'importance du management de la destination : *"There needs to be a dramatic shift from spending mostly or entirely on promotion to significant spending on planning and management".*

La destination « mer » peut alors être définie comme un espace d'exception *« fait de terre et de mer »* auquel est associé une culture et une identité non délocalisables, un certain « état d'esprit ». La notion même de Destination implique des migrations résidentielles et touristiques.

Enjeux de transition de la Destination « mer »

Malgré les mesures du Conservatoire du littoral pour le protéger et celles de la loi Littoral pour l'équilibrer, la dynamique résidentielle et touristique ne se relâche pas, au détriment des activités maritimes, de l'agriculture et de la mixité sociale.

Le littoral s'impose comme le théâtre de nombreux défis, parmi lesquels la perturbation voire la disparition des écosystèmes, et la montée de tensions sociales, en grande partie liées à la compétition pour l'accès au foncier.

Le littoral : un écosystème fragile à préserver

« Le propre du littoral est d'offrir un territoire limité et un patrimoine naturel fragile. […] Les rivages des mers et des océans ont été identifiés comme des scènes environnementales de grande importance pour l'humanité, milieux écologiques à la fois riches et fragiles, espaces d'opportunités et de risques pour les sociétés. »

« L'interface entre le domaine continental et le domaine marin constitue une zone particulièrement propice à la vie, caractérisée par une diversité biologique élevée bénéficiant des apports nutritifs des cours d'eau, des influences climatiques de la masse océanique et des brassages incessants produits par la rencontre de la mer et de la terre. [...] Dans les régions marquées par des niveaux élevés de biodiversité et d'endémisme comme le pourtour méditerranéen, les pressions anthropique et urbaine s'exercent sur une biodiversité qualifiée de remarquable (Médail et Diadéma, 2006) » (Robert, 2019)

La Mer et le littoral sont des ressources fragiles. Réserve d'oxygène pour la planète, les océans sont en danger.

L'écosystème océanique est perturbé par ce que l'on appelle l'acidification des océans ; il s'agit d'une baisse progressive du pH des océans causée notamment par les pollutions humaines (CO2, azote, soufre). En effet, la plus grande partie des gaz à effet de serre est absorbée non pas par les plantes et les arbres mais par les océans (environ un tiers).

L'acidification des océans a de multiples conséquences sur les équilibres écosystémiques mondiaux, qui inquiètent de plus en plus de scientifiques. Car elle affecte la capacité du plancton océanique à se renouveler, base de la production d'oxygène dans l'atmosphère. Elle participe aussi à la disparition du corail et de la biodiversité marine.

https://youmatter.world/fr/definition/acidification-oceans-definition-consequences-solutions

L'interface ville-mer, cadre de référence proposé par Samuel Robert (« espaces résultant des interactions les plus fortes *entre la ville et la mer »),* souffre particulièrement.

En premier lieu, la ressource naturelle qu'est la plage est confrontée, avec le réchauffement climatique, à l'élévation du niveau de la mer et à l'érosion naturelle du littoral (jusqu'à la disparition programmée de certaines îles).

"Le trait de côte est en effet une composante environnementale très dynamique, du fait du mouvement des vagues et/ou de la marée qui génèrent des processus d'accrétion ou d'érosion du rivage, et des apports fluviaux qui produisent des dépôts sédimentaires dans les estuaires et alimentent la côte en matériaux qui sont remaniés par les vagues."
« 20 % des communes touristiques françaises ont actuellement leurs plages atteintes par l'érosion »

Cela implique de ne pas construire trop près de la ligne de côte et, éventuellement, l'abandon d'un certain nombre d'installations existantes menacées ; les coûts de maintien des activités en place vont progressivement augmenter (construction de protections ou compensation des volumes de sable emportés).

L'urbanisation et les aménagements, tels que les digues, jetées, routes en corniche, ports sur la mer, hôtels sur pilotis etc., ont déstructuré les écosystèmes en place, visant à fixer le trait de côte et pallier l'érosion des plages.

Les dégradations concernent aussi directement les espaces naturels du littoral, à terre comme en mer, cible privilégiée des pratiquants d'activités récréatives : sentiers mal balisés, absence d'encadrement de la navigation de plaisance ou de

la plongée sous-marine, contamination chimique de la mer par les crèmes solaires depuis les plages, déchets, pêche récréative intensive, nuisances sonores ...

La pollution est accentuée par le transport maritime et les ports (le combustible utilisé par les navires de croisière et ferrys est un carburant moins raffiné que ceux utilisés pour la circulation automobile ou le chauffage urbain), et par les engins nautiques motorisés.

L'espace maritime et littoral français, qui abrite un patrimoine naturel exceptionnel, est témoin de cette pollution responsable de la disparition de la biodiversité. On constate par exemple depuis plusieurs années, sur certains plans d'eau intérieurs comme maritimes, le développement d'une pollution des eaux par la prolifération des algues. Cette pollution vient impacter les pratiques (restriction de la zone de navigation, par exemple) jusqu'à les interdire de façon temporaire ou permanente.

Ces perturbations du milieu du littoral soulèvent des enjeux à la fois environnementaux, écologiques et énergétiques, renforcés ces dernières années par les impacts du changement climatique (notamment *« le stress hydrique et les feux de forêt qui peuvent l'accompagner […] On peut s'attendre à ce que la végétation et les paysages changent de manière conséquente et éventuellement chaotique »*).

En 2018, les Philippines ont littéralement fermé (pour une période de six mois) l'île de Boracay, paradis devenu enfer en l'espace de quarante ans. Bali est désormais aussi connue pour ses déchets que pour ses vagues. La concentration de microplastiques en Méditerranée est affolante.

Pourtant, le tourisme permet de protéger certains espaces naturels qui seraient voués à disparaître sans la valeur touristique qu'ils représentent. La création de réserves naturelles en est un exemple (parcs naturels, réserves, sentiers du littoral, voies vertes et vélo…).

A noter, sur ses onze parcs nationaux, espaces naturels protégés reconnus « territoires d'exception », la France en compte cinq avec des littoraux, principalement des îles (Parc des Calanques, île de Port-Cros, île de la Guadeloupe, île de la Réunion, île de la Guyane). http://www.parcsnationaux.fr/fr

Les objectifs des espaces naturels protégés sont doubles : d'une part, les gestionnaires de sites touristiques garantissent la qualité d'accueil des visiteurs et la satisfaction des pratiquants, et d'autre part, les gestionnaires des espaces naturels protégés concilient la préservation des milieux et leur ouverture au public.

Le Label touristique « Pavillon Bleu », créé par l'association Teragir en 1985, est un autre exemple de l'impact positif du tourisme dans la protection du Littoral. Présent dans 46 pays, il est la référence des plages et ports de plaisance menant de façon permanente une politique de développement touristique durable. Il favorise aussi une prise de conscience des résidents, notamment grâce à des actions de sensibilisation des publics.

Il existe néanmoins un décalage entre un constat partagé et la persistance du phénomène :

« A l'échelle internationale, un important travail de promotion de la notion de durabilité environnementale a débouché sur la Gestion intégrée des zones côtières (GIZC). Pourtant, en dépit d'une prise de conscience de la nécessité d'aménager et de gérer avec attention les milieux et les espaces côtiers, tant au niveau des États que des territoires locaux, les littoraux restent toujours massivement soumis à la pression urbaine et transformés par des aménagements. » (Robert, 2019)

Les générations actuelles pourront-elles transmettre des territoires littoraux aux fonctionnalités écologiques et sociales préservées aux générations futures ?

C'est dans cet esprit que des initiatives privées et/ou collectives émergent pour prévenir les conflits d'usages de la mer et du littoral, améliorer la coexistence des activités, et assurer la protection du milieu marin.

Les pratiquants d'activités marines sont les premiers défenseurs du milieu. Ainsi, le réseau EFVoile des Ecoles Françaises de Voile informe et sensibilise ses adhérents, participe à la protection des sites et à la limitation de l'impact des pratiques, pour « *construire une nouvelle génération de pratiquants de la voile, la "génération Océan"*.
Raphaëla le Gouvello, véliplanchiste française reconnue, fonde le réseau RespectOcean en 2013, qui deviendra une association en 2018 pour promouvoir les initiatives durables et favoriser les synergies entre acteurs de la mer et du littoral.

Les acteurs de la plongée sous-marine, touristiques, biologistes, photographes, premiers témoins de l'évolution des océans et de leur biodiversité, s'engagent également dans des actions de sensibilisation, gestion des déchets et réduction du plastique en mer. A travers notamment l'ONG Project Aware qui travaille avec des plongeurs volontaires, ou des associations en France telle que Planète Mer dont la mission est de « préserver la vie marine et les activités humaines qui en dépendent ». Côté Surf, la Surfrider Foundation se consacre à la protection « de l'océan, des vagues et des plages du monde entier » grâce à un puissant réseau.

Certaines ONG de conservation marine, basées sur le modèle anglosaxon du volunteering, concilient approche scientifique et éco-tourisme participatif. Par exemple, Blue Ventures ou encore People and the Sea œuvrent auprès de communautés côtières isolées confrontées à de sérieux problèmes environnementaux, économiques et éducatifs. En France, l'association Cybelle Méditerranée mène un programme de sciences participatives pour étudier la biodiversité marine au large (en voilier) en mer méditerranée, dans le sanctuaire Pélagos des mammifères marins.
Parmi les associations de protection marine les plus militantes, nous pouvons citer la Sea Shepherd Conservation Society.

La Plateforme Océan et Climat (POC) naît en 2014 avec l'appui de la Commission océanographique intergouvernementale de l'UNESCO pour remettre l'océan au cœur des négociations climatiques.
Elle rassemble plus de 70 acteurs : instituts de recherche et d'enseignement, laboratoires, ONG, associations, institutions françaises et internationales… autour du message « *un océan en bonne santé pour un climat protégé* ».

Vers de nouvelles dynamiques d'accueil

« Après avoir été l'un des berceaux mondiaux du tourisme, les rivages des mers et des océans sont désormais « l'espace touristique majeur » (Duhamel et Violier, 2009). [...] Une grande partie des espaces urbains qui s'étendent aujourd'hui au bord de la mer s'inscrivent dans l'économie de l'accueil. Ces villes littorales ont pour fonction principale de recevoir des visiteurs et des habitants. » (Robert, 2019)

La destination « mer » évolue en termes d'accueil vers un modèle de moins en moins mono-touristique. Ce qui change profondément son modèle économique, faisant apparaître une nouvelle dynamique territoriale à l'année.

« Avec la généralisation des mobilités et la flexibilité des temps de travail, nombre de résidences secondaires ont tendance à être reconverties en résidences principales. Le temps d'occupation s'allonge, ce qui modifie le modèle économique des stations. Désormais peuplées à l'année, la saisonnalité est moins forte et la vie économique se déploie autour d'activités de services et commerciales permanentes. » (Fabry, 2013)

La destination « mer » cristallise diverses tensions parmi ses habitants, et entre habitants et visiteurs.

« Alors que le littoral est supposé appartenir à tout un chacun, les marchés fonciers et immobiliers conduisent à son accaparement de fait par les acteurs économiques les plus puissants […] et par les plus aisés, bien souvent plus âgés quand il s'agit de particuliers. » (Robert, 2019)

L'économie touristique et résidentielle crée des richesses et des emplois, mais ce dynamisme économique masque une certaine précarité : problématique de l'accès au logement des saisonniers du tourisme, difficile maintien des métiers d'origine liés à la mer et à la terre, recul des jeunes actifs dans l'arrière-pays, augmentation du trafic et des mobilités vers et depuis celui-ci, phénomène des « volets clos » en bord de mer.

Le cadre de vie en est affecté, ainsi que le « vivre ensemble ». Au-delà de l'« impact sur les paysages et l'identité culturelle des territoires (Sioc'Han-Monnier, 2009 ; Sonnic, 2009 ; Hellal, 2017) », il s'en suit une perte de l'« esprit des lieux » au niveau du bâti mais aussi au niveau de l'insertion des nouvelles populations dans la vie locale.

Dans certaines destinations de forte pression touristique, cela peut conduire à des prises de position contre le tourisme et l'économie résidentielle (à Venise, aux Baléares, en Corse, par exemple).

« Entre ces deux communautés [habitants et visiteurs] qui s'observent, se côtoient et s'affrontent, l'État intervient de plus en plus souvent comme arbitre. Il réglemente, légifère et accroît progressivement son emprise sur le littoral. » (Johan Vincent)

La sur-fréquentation des espaces de nature (plages, sentiers, sites de plongée sous-marine) lors des pics ou en haute saison, la disparition d'usages traditionnels de l'espace littoral (via la création d'espaces naturels protégés, la fermeture de certains accès pour limiter les fréquentations, l'accaparement illégal du trait de côte) peuvent être vécues comme injustes par les populations locales.

« L'attrait du littoral s'expliquant en partie par le désir de nature, la possibilité d'accéder aux espaces à caractère naturel et aux sites de loisirs spécifiques de la côte est une autre source de frustration pour les communautés locales. » (Robert, 2019)

Ce modèle de développement territorial de destination touristique et résidentielle est remis en question, d'autant qu'il est fragilisé par les crises et par une concurrence internationale très forte.

« Ainsi, le tourisme aristocratique d'hiver des rivieras française et ligure de la seconde moitié du XIXe siècle et du début du XXe s'est effondré avec la Première Guerre mondiale et la crise de 1929. Le tourisme balnéaire de masse qui s'est développé en Europe occidentale dans les années 1960 et 1970, est lui aussi entré en crise quelques décennies plus tard, du fait de la désaffection de la clientèle pour des prestations jugées dépassées. » (Robert, 2019)

Enfin, tant en termes de touristes que de résidents, il ne faut pas sous-estimer l'impact du changement climatique.

Actuellement, le climat méditerranéen est incontestablement favorable au tourisme pendant les quatre mois d'été. La France méditerranéenne a vocation à accueillir une population bien portante, apte à supporter des excès de chaleur, plus sensible à l'ensoleillement qu'au confort absolu.
L'augmentation de chaleur risque d'avoir un effet de repoussoir l'été, notamment pour l'importante population âgée.
A l'inverse, elle développe les potentialités touristiques des inter-saisons, par ailleurs favorisées par le fractionnement des vacances.

L'enjeu d'accueil et d'intégration des nouvelles populations, touristiques et résidentielles, est donc un défi de taille pour les destinations Mer, notamment de la Méditerranée.
Il devient clé de mieux définir qui sont ces populations, quelles sont leurs motivations profondes, et quel peut être le « style de vie » commun à toutes et tous ?

Destination « mer » : quel cadre de vie ?

Préserver ou aménager ? Conserver ou développer ?

D'un côté, le paysage, la nature, le patrimoine, un usage traditionnel des ressources, de l'autre le développement économique et social, l'innovation, l'emploi…

« Qui ne souhaite pas habiter ou passer des vacances au bord de la mer et, dans le même temps, que le littoral demeure préservé ? »

« *Le littoral reste largement idéalisé comme un milieu qui ne devrait pas être urbanisé. Les réflexions de Bernard Kalaora confirment cette idée, considérant que les espaces protégés du littoral sont des vecteurs privilégiés pour une connexion avec la nature (Kalaora, 2010). »*

La connexion avec la nature est-elle compatible avec la destination "mer" en tant que lieu de résidence et de pratique récréative ?

"Parce que les villes côtières ne peuvent pas se développer dans toutes les directions et que les centralités urbaines sont souvent situées sur le bord de mer, les concentrations humaines y sont particulièrement élevées. Le cadre de vie des populations côtières est alors affecté par les très forts effectifs de population atteints en haute saison touristique, faisant dire parfois que des seuils de capacité de charge sont dépassés et que les espaces sont saturés (Maupertuis et Isola, 2016)."

La question de la densité humaine semble particulièrement d'actualité en cette période de « distanciation sociale » forcée par le coronavirus. Il sera intéressant de procéder à une veille des actions entreprises pour permettre cette « respiration » en termes de capacité, et suivre les évolutions des modèles économiques à moyen et long terme.

La question de la « quantité » amène inéluctablement à la question de la « qualité » des populations (résidentes et touristiques) de la destination Mer.

« One of the major reasons tourism has gotten so out of control not just at major hot-spots but around the world is because destinations often jump into marketing before they even know what kind of tourists they want »
(Dr. Rachel Dodds, professor of hospitality and tourism management at Ryerson University in Toronto)

Quels touristes ? quels habitants ? comment bien les accueillir ?
Quelles conséquences pour l'ensemble de l'écosystème de la destination (transports, hébergements, ports, plages, parcs naturels, activités et acteurs économiques et sociaux etc.) ?
Quel « cadre de vie » créer ou recréer ? quel peut être « l'esprit » de la destination ? comment l'infuser dans la vie quotidienne, les loisirs, le tourisme ?

C'est l'identité de chaque destination mer qui est à réinventer ! en fonction de son environnement, de son histoire, de sa promesse de « cadre de vie »... en intégrant l'ensemble des parties prenantes, dans une co-construction collective et non délocalisable (Corneloup).

Destination « mer » et pratiques récréatives du littoral

Le littoral, un cadre idéal pour les pratiques récréatives de plein air

En France, les congés payés vont amener la possibilité pour le grand public de s'adonner aux loisirs balnéaires. De façon ambivalente, parallèlement à l'urbanisation du littoral, les sports de pleine nature y occupent une place centrale.

« Le littoral est clairement associé à des activités sportives, de détente ou de découverte qui se déroulent préférentiellement dans un cadre à caractère naturel. »

Les « bains de mer » thérapeutiques historiques des aristocrates font place aux activités de plage et de baignade, dans un but de détente et de divertissement.

« D'une pratique élitiste au XVIII° siècle à sa généralisation actuelle sur toutes les plages de France et de Navarre, […] prendre un bain n'est pas une pratique anodine ; elle renvoie à une manière de vivre un rapport à soi, aux autres, à la nature et à la société. » (Corneloup, 2015).

Dans son article « *Du bain de mer… aux bains de mer, analyse d'une transition culturelle »,* Jean Corneloup analyse les pratiques récréatives de plein air du littoral selon deux axes :

- les formes culturelles du bain et des usages de la plage ;

- et la géographie de la plage organisant les usages et pratiques selon leur degré de naturalité et d'aménagement : indoor *(« une logique urbaine domine prolongeant l'indoor de la plage domestiqué par la présence d'une station maritime, de campings ou de marinas »),* aroundoor, outdoor et wildoor. Avec des différences au niveau des usages de la mer et de l'eau, en fonction des moments de l'année, de la journée et de la nuit, selon les fréquentations touristiques.

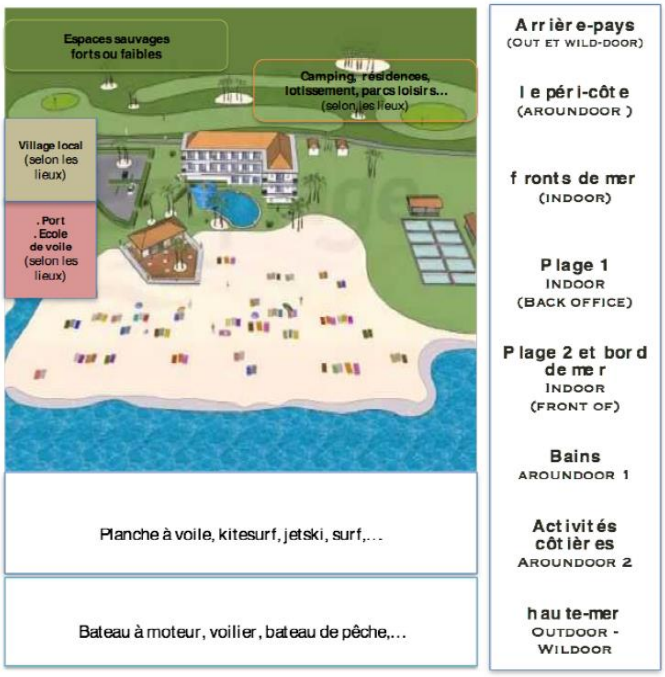


Figure 1 : Organisation verticale de la plage (Corneloup, 2014)

Plage sauvage (outdoor/ wildoor)	Plage périphérique (aroundoor)	Plage centrale (indoor)	Plage périphérique (aroundoor)	Plage sauvage (outdoor/ wildoor)
Eloignement		Proximité		Eloignement
Milieux supérieurs		Milieux populaires		Milieux supérieurs
. Solitaire, tribu, campement, nudisme, … . Equitation, footing, char à voile, randonnée, pêche,… . Position relative de ces lieux pour les pratiques sauvages en fonction de la fréquentation. .	. Etalement social . Jeux multiples (cerf volant, volley, football,…) sur la plage . Pratique aroundoor dans l'eau (surf, kitesurf,…)	. Concentration des publics, surveillance CRS . Baignade en masse . Bronzage . Equipement important . Petits jeux de plage	. Etalement social . Jeux multiples (cerf volant, volley, football,…) sur la plage . Pratique aroundoor dans l'eau (surf, kitesurf,…)	. Solitaire, tribu, campement, nudisme, … . Equitation, footing, char à voile, randonnée, pêche,… . Position relative de ces lieux pour les pratiques sauvages en fonction de la fréquentation.

Tableau 1 : Les usages récréatifs de l'espace (de l'indoor au wildoor) – coupe latérale[2]

Traditionnelles, modernes, dissidentes, post-modernes et transmodernes, les formes culturelles définissent la manière de vivre la relation à la pratique, la logique corporelle, les usages et les représentations sociales.

Par exemple, l'imaginaire et la pratique autour de la plaisance, qui *« valorisent le rapport frontal, sportif et masculin »,* sont issus de la Belle époque où *« ces lieux d'expression [d'un corps plus relâché] doivent s'ancrer dans une maîtrise de soi, des émotions et des rapports à sa nature et à la nature ».*

Les années 1950-1960 sont celles des stations balnéaires urbanisées, destinées aux classes populaires. « *La plage est le lieu d'affirmation de ce temps balnéaire […] De nouveaux usages se profilent dans un formatage uniforme des pratiques. Le slip de bain pour les hommes et le maillot de bain une pièce ou le bikini pour les femmes ; […] appropriation des objets de consommation de plage (crème solaire, bouée, seau et pelle, glacière, petit bateau de plage, matelas gonflable), pratiques collectives (concours de château, animation Mickey…) et plaisir gustatif des sucreries de plage (glace, chouchou, "choco"…). »*

En parallèle, certains espaces se gentrifient (îles océaniques, plages privées du Sud de la France, marinas et centres de thalasso), des pratiques « hors-plage » émergent (golf, tennis, plaisance en mer, école de voile, balnéothérapie) ainsi qu'une fréquentation hors vacances estivales.

Au XX° siècle, des pratiques dissidentes apparaissent, en opposition à la modernité, le naturisme puis le surf dans les années 1960. *« La culture surf »* entretient *« une relation en profondeur avec le bord de mer […] préférant l'habitat léger et itinérant à l'équipement normalisé des immeubles modernes, le jeu glissé avec les vagues plus que l'affrontement sportif, l'immersion spirituelle et la communion avec la nature plutôt que la rencontre avec une plage et une mer aseptisées ».*
Dans un autre style, les cabanons sont une alternative aux normes aménagistes standards. Un jeu perpétuel se joue entre ordre et désordre, le sauvage et le normatif. Ce qui pose clairement la question de la place de la liberté et de la nature dans les pratiques récréatives de bord de mer.

La post-modernité des années 1980 marque l'ère du ludique et du festif, de l'apparence et de l'esthétisme corporel. *« Les corps se rapprochent, s'embrassent et se lient dans l'eau, au bord de l'eau et sur les serviettes ». « Les néo-campings »* avec leurs piscines aqualudiques et espaces festifs, supplantent *« la plage en tant que lieu référent ».*
C'est l'avènement de la *« culture de la glisse », « ludique dans un premier temps » puis « sportive et de compétition dans un deuxième temps ».* Planche à voile, surf, kitesurf, bodyboard et jet ski s'approprient l'espace aquatique du bord de mer, de même que le cerf-volant, le beach volley ou le sandball celui de la plage.

Face à cet univers artificialisé, on assiste à la montée d'une conscience écologique respectueuse des environnements (opérations de nettoyage collectif, sensibilisation aux déchets polluants, redécouverte de la naturalité et des plages sauvages, par l'usage de la plage le matin ou le soir pour des pratiques spirituelles, d'aquagym, de développement personnel et d'éveil à l'écologie corporelle marine).
« *Des usages éco-balnéaires se développent autour de randonnées côtières thématiques, lors d'immersion marine en apnée ou dans le cadre de stages de plongée à la rencontre des fonds et des écosystèmes marins. […] ou encore] le développement du kayak de mer comme invitation au voyage côtier ».*

La dimension d'itinérance fait son apparition, et en alternative à la société de l'excès, le bain de mer devient *« une invitation à repenser les liens avec la terre, l'eau, le soleil et le vent ».* Les pratiques mixent *« la plage, le bord de mer, l'art et le territoire intérieur »* et deviennent moins saisonnières. Mieux, des *« migrations d'agrément transmodernes (Corneloup, 2013) semblent se dessiner. […] En lien avec les habitants du bord de mer, une habitabilité de proximité se fabrique qui s'inscrit dans l'émergence d'un art de vivre côtier, éloignant la prédominance accordée au tourisme comme seule vision des usages récréatifs du littoral ».*

Du point de vue du tourisme, longtemps support d'une activité balnéaire, essentiellement valorisée comme un produit « littoral » où mer et plage sont indissociables, la mer est désormais le moteur d'activités et de pratiques renouvelées.

« Traditionnellement lorsqu'on va en vacances à la mer — c'est-à-dire à la plage en bord de mer, de préférence au soleil — on s'y baigne et on fait éventuellement des activités sur la mer liées à la navigation (voile, navigation de plaisance, pêche sportive), à la glisse (surf, planche à voile, ski nautique, stand-up paddle, aviron, kayak de mer, kitesurf,

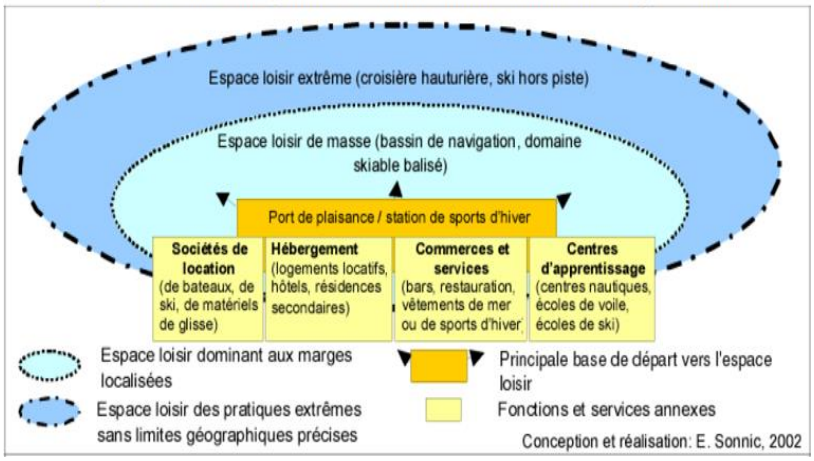
wakeboard, etc.) ou bien sous la mer (plongée sous-marine). L'activité touristique au bord de la mer est essentiellement pratiquée au sein des stations balnéaires organisées autour d'au moins une plage.
[…] De nos jours, le tourisme a investi les mers et les océans si bien qu'on peut passer ses vacances sur la mer. Lorsqu'on choisit une telle option, le point terrestre convoité ne sera plus la plage mais le port, lieu d'ancrage, d'étape et surtout support logistique qui offre ravitaillement, équipement, entretien et divertissements. »
(Nathalie Fabry, La dimension économique du Tourisme nautique, 2013)

Evolutions et tendances des activités nautiques

« Le bassin de navigation est à la mer ce que le domaine skiable est à la montagne. […] On a d'un côté les écoles de voile et les loueurs de bateaux, et de l'autre les écoles de ski et les loueurs de matériels de glisse. En mer, les chenaux sont balisés tout comme les pistes à la montagne. On peut même parler d'échanges de pratiques : le surf s'est imposé en montagne tandis que le ski est également devenu nautique ». (SONNIC, 2008, Colloque international pluridisciplinaire de Lille "*Le littoral : subir, dire, agir*").

La plaisance s'inscrit dans une logique consumériste. La logique spatiale est celle d'un loisir de masse à forte saisonnalité, une minorité d'usagers seulement optant pour la croisière hauturière, réservée aux initiés.

Fig. 2 : Bassin de navigation ou domaine skiable, un modèle d'espace loisir



A/ Vers une pratique « douce » non motorisée, et plus légère

Le marché du nautisme et de la plaisance est en pleine mutation, et doit relever un double défi : la conquête de nouveaux publics, aux attentes nouvelles.
Selon Thierry Seray, fondateur de l'agence Codezéro, *« L'avenir appartient aux sports nautiques légers »* (planche à voile, surf, kitesurf, kayak, stand-up paddle…), des pratiques plus légères, plus individuelles, et plus engagées.

« La voile s'est fragmentée, miniaturisée […] que ce soit pour vivre des sensations fortes ou faire de l'exploration douce. […] Des hommes et des femmes expérimentent un nouveau rapport à la mer ; une nouvelle partition se joue sur l'eau ».
(Revue Espaces, janvier-février 2020)

En parallèle de la culture surf, la voile prend son essor dans les années 1960 grâce à une innovation technologique (le polyester); la pratique se développe jusque dans les années 1990, et se démocratise notamment grâce au réseau des écoles de voile. Le bateau habitable symbolise un rêve, les ports de plaisance sont créés.
En France, se juxtapose le phénomène de la course au large, incarnée par Eric Tabarly et toute une génération de marins talentueux *(Kersauson, Peyron, Florence Arthaud, Michel Desjoyeaux, Laurent Bourgnon, François Gabart, Thomas Coville…)*, et par le Vendée Globe ou la Route du rhum.

La post-modernité fait évoluer la société vers plus de liberté, plus de mouvement, le Hobie Cat arrive dans les années 1970, ainsi que les premières planches à voile. Le mouvement californien crée de nouveaux codes en inventant le surf, ou encore le mountain bike et la grimpe. « *C'est un changement profond, pérenne, qu'Yves Bessas est l'un des premiers à comprendre : il crée en 1979 le festival de cinéma La Nuit de la glisse – le versant sportif d'un changement social ».*

Thierry Seray parle de « beach business » : *« On part faire du kite à Dakhla, comme on achète un stage de yoga à Bali ou un séjour de plongée en Égypte »*.
On consomme le sport, les nouvelles générations acceptent moins facilement un long apprentissage.
« La voile traditionnelle ne sort pas gagnante de cette mutation, elle qui continue à parler majoritairement un langage technique, compétitif ou associatif ».

De nouvelles pratiques apparaissent régulièrement. Elles sont le fruit d'une déclinaison d'activités existantes (marche aquatique ou paddle) ou d'innovations technologiques (apparition du foil qui permet de s'élever au-dessus de l'eau).

Les maîtres mots aujourd'hui sont souplesse et polyvalence : *« Aujourd'hui, les clients sont à la recherche d'expériences dont la réussite dépend directement des conditions de pratique. Une séance de voile sans vent, c'est une expérience ratée, tout comme l'est une séance de stand-up paddle avec du vent »* (Cyrille PHAM VAN SAM, Spécialiste UCPA des activités nautiques).
Pour répondre à cette demande, l'UCPA a développé des offres multisports associant par exemple le catamaran, la planche à voile, le stand-up paddle, le surf ou le wakeboard, mais aussi des activités terrestres comme le vélo ou le beach-volley.

« Dans les années 1960-1970, on portait son bateau à plusieurs, on prenait du temps pour le préparer, pour s'équiper : cela faisait partie de la séance. Aujourd'hui on nous demande d'être le plus rapidement possible sur l'eau, d'être rapidement en situation de plaisir » (Cyrille PHAM VAN SAM, Spécialiste UCPA des activités nautiques).

Le réseau EFVoile des Ecoles Françaises de Voile accueille dans ses centres nautiques plus d'un million de personnes par année. Les écoles de voile ont dû évoluer elles aussi vers des pratiques multi-activités pour faire face au zapping, et travailler des offres pour répondre aux attentes de sensations de glisse mais aussi de découverte de sites (itinérance, voyage, balade…).

Certaines formes de nautisme léger s'aventurent de plus en plus vers des programmes de navigation traditionnellement réservés à la plaisance : la pêche en kayak de mer, la randonnée en stand-up paddle…

« Le programme Sentiers nautiques [de la Fédération française de canoë-kayak et sports de pagaie et qui sera déployé en 2020] vise au développement et à la structuration d'une offre d'itinérance à la pagaie ». En réponse à la demande d'une pratique événementielle, de pratiquants souhaitant découvrir un territoire en pagayant dans un cadre organisé (exemple de la Vogalonga à Venise, qui accueille plus de 7 000 participants sur les canaux de la ville venus de toute l'Europe).
« La signalétique dédiée, les parcours sécurisés permettent de découvrir les paysages et les territoires depuis un point de vue insolite, en itinérance douce. […] en eau calme, en eau vive ou à la mer. Ils ont pour objectifs : la pratique responsable d'un sport de nature, la découverte du patrimoine, l'évasion ; le sport pour tous ».

B/ L'usage prime sur la propriété

« Si le voilier fait toujours rêver, le posséder n'est plus un but ».

Les écoles de voile ont démocratisé l'accès à la voile, permettant une pratique régulière, sans avoir à acquérir le matériel. « *Renforcer l'accessibilité des activités, c'est élargir les temps de pratique ».*

La voile "traditionnelle" est également devenue plus accessible grâce à l'évolution des matériels (moins techniques et plus ludiques) et au développement d'offres adaptées (coaching, formules courtes…).

Aujourd'hui, la pratique autonome se développe, via l'usage des réseaux sociaux et les pratiques collaboratives. Ces nouvelles pratiques bousculent les modèles existants, en créant de nouveaux services, absents ou complémentaires à l'offre classique (applis mobiles, prix attractifs, critiques et avis sur les prestations…).

Elles poussent les acteurs classiques à innover et expérimenter :
– la location revisitée avec le boat-club : le plaisancier peut utiliser toute l'année un des bateaux du club, en souscrivant un abonnement annuel tout inclus : entretien, assurance, carburant, emplacement portuaire ;
– la navigation à la carte : l'idée est d'aller plus loin en permettant aux pratiquants hors structure de réserver par smartphone du matériel en libre-service ;
– l'apprentissage à la carte : des sessions courtes de formation sur-mesure pour les propriétaires de voilier ;
– la formation à distance : offre de formation en ligne pour les acquis théoriques en amont de la pratique.

La voile virtuelle séduit aussi un type de public, en témoigne le succès des régates virtuelles organisées ces dernières années parallèlement à certaines courses au large (et qui seront mises à l'honneur pour les JO de Paris 2024).

« Le marché de la plaisance connaît actuellement d'importantes transformations, parmi lesquelles l'érosion du volume d'achat de bateaux neufs, l'augmentation de l'âge moyen des propriétaires de bateau et le développement de la location » précise Adrien Sanquer, fondateur de Wiinch, consultant en nautisme et plaisance.

La fin des ports de plaisance ?
… après le « ski bashing », à quand le hashtag #balancetonport pour dénoncer ces *« vulgaires parkings encombrants, regroupant des bateaux qui ne bougent pas, symboles de produits polluants et peu utilisés »* ?

La baisse des transactions cumulée au vieillissement des propriétaires de bateaux sont des signaux faibles, et la transition vers un nouveau modèle semble lente et encore peu en adéquation avec les nouveaux besoins.

« Le modèle d'exploitation s'est globalement construit autour de l'accueil de bateaux de propriétaires, souvent en contrats annuels, et de la vente de prestations de services liées à l'entretien de ces bateaux. […] Le modèle français, à la différence des schémas anglo-saxons, s'est souvent déployé autour d'un fort cloisonnement entre l'exploitant du port, d'un côté, et les professionnels exerçant autour du port, de l'autre ».

Cependant, il reste que le désir de mer ne cesse de croître (presque 100 000 permis bateau délivrés en 2018, en constante augmentation), le marché de la location se développe, le développement des boat clubs s'accélère, la plaisance collaborative n'a pas vraiment décollé mais a par ailleurs permis de capter de nouveaux publics.

« La plaisance dite collaborative, qui se développe depuis quelques années, est une forme de réponse probablement utile, bien qu'inaboutie à ce jour. Relevant surtout de l'économie de plateforme (à l'exception des boat clubs), elle s'adresse essentiellement aux mêmes clients que le modèle traditionnel. Ses acteurs tendent également à être rachetés et intégrés par les tenants du modèle dominant dans la filière ».

Depuis 2018, les acteurs historiques du nautisme se positionnent sur ces nouvelles pratiques :
– le groupe Bénéteau, leader mondial de la construction de bateaux, a lancé *Band of Boats*, plateforme communautaire d'achat, de vente et de location de bateaux, qui a depuis racheté Digital Nautic ;
– Dream Yacht Charter, leader mondial de la location de bateaux de plaisance, a lancé *Dream Boat Club*, racheté Samboat (plateforme de location de bateaux entre particuliers) et mis sur le marché des solutions nouvelles de financement (associées à une prestation d'exploitation).

Les nouvelles pratiques du nautisme s'inscrivent clairement dans une logique d'usage plus que de propriété, ouvrant des opportunités pour les ports de plaisance, les acteurs et les destinations littorales, via une humanisation des offres, une meilleure connaissance des besoins et motivations des nouveaux publics non-propriétaires, et la séduction des non-plaisanciers.

« L'enjeu n'est plus de produire et vendre des biens, mais de proposer des services personnalisés et surtout une expérience : de l'émotion, du sens dans l'acte de consommer ».

Il s'agit de mieux diffuser la culture de la mer, multiplier les offres de découverte et de pratique occasionnelle, et accompagner à la montée en compétence des pratiquants.

C/ Vers la transmodernité des pratiques nautiques ?

« Dans quelle mesure la crise environnementale va-t-elle modifier la société, nos valeurs et nos comportements ? Ira-t-on toujours en mer, avec le même désir en sachant ce milieu pollué ?
Quel discours tenir aux pratiquants ? En quoi la nécessité d'instaurer un autre rapport à la nature influera sur le sport actuel ? » (Seray, 2020)

Thierry Seray fait référence à Jean Corneloup *(La forme transmoderne des pratiques récréatives de nature)* : la quête de performance à tout prix dans le sport est remise en question.
« La vitesse était l'enjeu du XXe siècle, un rapport moins dominant au monde pourrait être celui du XXIe siècle. Avec le stand-up paddle, l'indémodable kayak et le petit voilier authentique pourraient devenir des engins de microexploration. Une sorte de retour aux sources ».
« Des réflexions sont en cours au sein du réseau des EFVoile pour répondre aux attentes des usagers dans le domaine du bien-être mais aussi de la santé, ou encore du besoin de reconnexion avec la nature ou des pratiques en famille ».

Dans ce domaine, l'étude Ifop de 2018 commandée par la Fédération française de canoë-kayak et sports de pagaie confirme les atouts du canoë-kayak et sports de pagaie qui *« bénéficient d'une image majoritairement positive, associée à des références environnementales et de pratique en harmonie avec la nature ».*

De même, la pratique plus douce de la voile avec le développement récent des balades à la voile va dans ce sens.
« Cette offre courte de navigation à bord d'un voilier collectif piloté par un expert […] allie découverte de la voile à celle du milieu maritime, de l'environnement et du patrimoine local ».
« La voile, c'est en quelque sorte l'éloge de la lenteur : on ne va pas vite, on s'arrête, on prend le temps de regarder les paysages, d'observer la faune et la flore… »

Même l'UCPA, historiquement positionnée sur l'apprentissage « sportif technique », est passée à une autre dimension, celle de l' « éducation culturelle et émotionnelle » centrée sur l' « expérience ».
« Quand nous parlons de polyvalence dans la formation des moniteurs, il ne s'agit pas seulement de polyvalence sportive, mais aussi de polyvalence culturelle et environnementale. Nos moniteurs sont capables de transmettre des informations sur le lieu dans lequel ils travaillent, qui est aussi parfois le lieu où ils habitent. Ils peuvent renseigner sur l'environnement, sur l'histoire de ce lieu… […] C'est ainsi que nous arrivons à donner du sens aux activités que nous proposons » (Cyrille PHAM VAN SAM, Spécialiste UCPA des activités nautiques).

Sur le plan de la recherche de sens et d'épanouissement, la plaisance a théoriquement de nombreuses cartes à jouer, qui mériteraient d'être mieux utilisées en communication par les grands acteurs de la filière: « *bénéfices physiques, intellectuels, création de lien social, rapport avec la nature et les éléments, environnement marin préservé, aventure accessible, loisir familial ou à pratiquer entre amis »*.

« La culture nautique de notre pays reste soutenue. Elle est portée par plus de 11 millions de pratiquants. […] Le souhait de vivre une expérience nautique reste très présent au sein de la nouvelle génération, qui cherche de surcroît à réduire son impact sur le milieu marin » précise Yves LYON-CAEN, Président de la Fédération des industries nautiques (FIN).

Pour accompagner la transition écologique, la FIN a ainsi créé une filière de déconstruction des bateaux de plaisance hors d'usage, ainsi qu'un Mooc « Nautisme durable » afin de mieux sensibiliser les constructeurs aux pratiques permettant de réduire leur empreinte écologique.

Nouvel imaginaire : le « Slow » en tant que pratique alternative

L'idéologie « Slow » : qualité et authenticité

L'idéologie Slow naît en Italie dans les années 1970, le mouvement Slow Food - anti-production de masse - revendique la préférence pour des produits alimentaires saisonniers, locaux et traditionnels (Nosi & Zanni, 2004).
Slow City Movement, une organisation non gouvernementale a certifié plus de 100 villes dans le monde depuis sa création en 1999 (Cittaslow, 2013).
La société moderne et la vie stressante et surchargée qui la caractérise sont à l'origine de ce phénomène social (Dickinson & Lumsdon, 2010).

« La philosophie Slow vise à diminuer les pratiques trépidantes, superficielles et stressantes dans sa vie quotidienne. L'accent est mis sur la qualité plutôt que sur la quantité. Dans cette perspective, le Slow s'inscrit dans un mode de vie paisible, méditatif, inventif et axé vers la qualité » (Honoré 2007, 25, traduit de l'anglais).

« Slow signifie plus de conscience et une meilleure communication avec soi-même et les autres.
Une consommation raisonnée, limitant les impacts sur la nature, évitant le gaspillage des ressources, privilégiant les énergies renouvelables, le choix avisé de moments, d'activités et de relations de qualité, et l'amélioration de ses relations avec les autres constituent le fondement de la philosophie du Slow Movement. » (Yüksek, 2013, p. 66, traduit de l'anglais).

Le tourisme Slow applique l'idéologie du 'Slow food' et des 'Slow city movements'. Il est une des réponses de l'industrie du tourisme aux enjeux de développement durable.

« Le tourisme Slow est une des composantes fondamentales de la philosophie Slow. Cette forme de tourisme prône les valeurs environnementales, le respect des cultures locales, et promeut les liens sociaux parmi les touristes, de même qu'entre les touristes et les communautés d'accueil » (Heitmann - Robinson - Dieke 2011. 117, traduit de l'anglais).

Passer de la culture de la quantité à celle de la qualité signifie en pratique vivre moins d'expériences mais plus immersives dans le style de vie local. L'objectif du Slow tourisme est de se sentir proche des gens et de la culture locale, et découvrir l'environnement naturel de la destination. Le touriste Slow profite de la destination de manière holistique, sans programme strict ou d'exigence quant aux "must see". (Slow Movement Slow 2013). Il prend son temps et interagit avec les gens et les lieux visités (Dickinson & Lumsdon, 2010; Gardner, 2009; Slow Travel.com, 2013).

« Le tourisme Slow est caractérisé par l'utilisation de transports lents, la participation à des activités touristiques douces et à faible impact, et le tissage de relations porteuses de sens (Dickinson et al., 2011 ; Heitmann et al., 2011). En substance, guidé par le principe de l' "immersion", le tourisme Slow implique de "prendre son temps" et l' "attachement" à un lieu (Buckley, 2011 ; Yurtseven & Kaya, 2011) par l'engagement, la considération et le développement de liens durables avec les gens, les environs et les lieux. » (Khan, 2015)

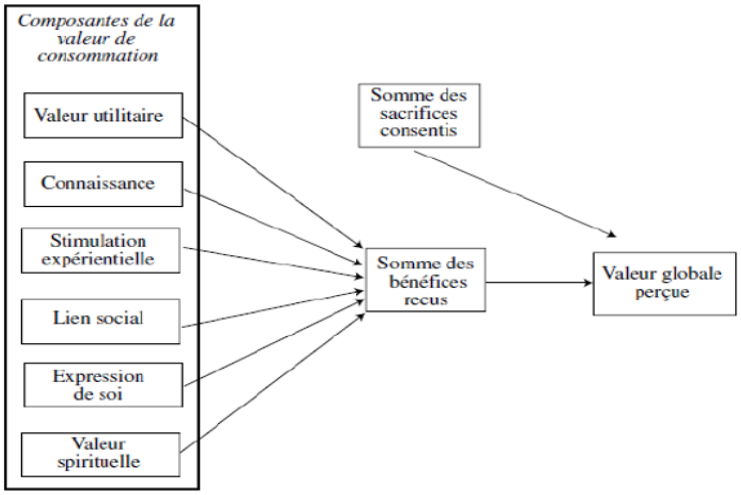
Le grand avantage du Slow par rapport au tourisme vert et à l'écotourisme est qu'il englobe une dimension bien-être, convivialité et même un certain hédonisme, qui présagent une expérience plus attractive et positive pour le touriste (et donc plus facile à "vendre", selon Alison Caffyn).

« Le Slow tourisme ou "tourisme lent" est une forme de tourisme alternatif qui s'articule autour d'un principe fondamental, à savoir la promotion auprès des touristes de l'importance de ralentir jusqu'à un rythme naturel idéal pour apprécier pleinement le voyage [...] et conduit à une expérience touristique mémorable de grande qualité. » (Khan, 2015)

La notion d'Expérience devient centrale, le touriste cherchant « à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires » (Carù et Cova, 2006, p.99). Aurier, Evrard et N'Goala (2004) définissent six composantes de la valeur de cette expérience, allant des bénéfices utilitaires jusqu'aux bénéfices spirituels (cf. figure 1), en passant par

l'acquisition de connaissances, la stimulation des sens et des émotions, la qualité des interactions sociales, et l'expression et estime de soi.

Figure 1 : Le modèle intégrateur de la valeur de Aurier, Evrard et N'Goala (2004, p.9)



L'Authenticité est au cœur du processus de décision du touriste « slow » : *« Les activités de tourisme Slow offrent des expériences plus authentiques et plus profondes (Dickinson & Lumsdon, 2010). C'est pourquoi le touriste Slow se définit par essence par sa recherche d'authenticité et sa volonté de prendre part à des activités authentiques »* (e.g., Ramkissoon & Uysal, 2011; Shen, Guo, & Wu, 2012, traduit de l'anglais).

« Les pratiquants du tourisme Slow en apprendront davantage sur le patrimoine, la nature, la cuisine, les traditions et spécificités locales de la destination, contrairement à ceux qui visitent rapidement sans réellement s'arrêter. Ils sont susceptibles de vivre une expérience plus authentique, en prenant le temps de parcourir le marché local, de s'imprégner de l'atmosphère, de regarder les gens, d'acheter quelque chose chez un artisan, de discuter avec des habitants, etc. » (Alison Caffyn, 2012)

Pour aller plus loin, en 2018, Gökçe Özdemir et Duygu Çelebi (*Exploring dimensions of slow tourism motivation*, Anatolia, 29:4, 540-552) ont étudié les motivations et centres d'intérêt du touriste Slow. Les auteurs identifient sept insights, six facteurs de motivation au départ, et un critère spécifique au choix de la destination.

En termes de motivations au voyage, on retrouve des insights communs à tout voyageur : s'évader de son quotidien, loin du stress de la vie courante ; se détendre ; rechercher la nouveauté.

Par ailleurs, les auteurs identifient de nouveaux insights spécifiques au touriste Slow : la rencontre de nouvelles personnes, incluant échanges et partage ; l'intérêt pour les questions environnementales ; la découverte de soi et le développement personnel = le voyage comme stimuli pour s'épanouir.

Le dernier insight déterminant quant au choix de la destination par le touriste Slow est l'engagement avec la destination : par la dégustation de la cuisine traditionnelle locale, l'achat de produits bio, locaux et artisanaux, ou encore la possibilité d'interagir avec la culture locale et les habitants. Autant d'éléments non délocalisables.

Selon Dell'Aglio (2011), une Expérience réussie de Slow Tourisme doit respecter six composantes, reprises sous l'acronyme C.A.S.T.L.E. :

1) « C » comme « Contamination » : ouvrir des possibilités d'échange significatives, à tous les niveaux (entre les touristes et les locaux, entre les touristes et leurs hôtes, et même entre touristes) ;
2) « A » comme « Authenticité » : offrir une expérience spécifique non-artificialisée, originale et riche de la culture et des traditions locales ;

3) « S » comme « Soutenabilité » à long terme : des actions à faible impact écologique, socialement et éthiquement bénéfiques pour la communauté locale ;
4) « T » comme « Tempo » : le bon rythme pour faciliter la compréhension et l'appréciation, le partage, l'écoute attentive des attentes et l'amélioration de la qualité de service ;
5) « L » comme « Lenteur » ou « Profondeur » : inviter à prendre le temps de vivre l'expérience à son rythme, pour privilégier la qualité et l'engagement envers la destination ;
6) « E » comme « Emotion » : faire ressentir des émotions mémorables, qui perdurent après le séjour.

Enfin, Alison Caffyn (2012, *Advocating and Implementing Slow Tourism*) identifie quant à elle cinq dimensions relatives au tourisme Slow :

- Le lieu (localité, spécificité, paysage, patrimoine, environnement)

- Les gens (communauté, culture, artisanat local, cuisine, accueil, authenticité)

- Le temps (rythme, détente, sans précipitation, plus en profondeur)

- Le voyage (distance, vitesse, mode, faible teneur en carbone)

- Le touriste en tant que personne (bien-être, plaisir, récréation, convivialité, apprentissage, sens, compréhension)

« Le Slow peut potentiellement être "gagnant-gagnant-gagnant" : un tourisme plus durable, plus de bénéfices économiques pour la communauté locale et la destination, et une expérience plus satisfaisante et qui fait sens. »

Cet extrait de Caffyn (2012) fait parfaitement écho à l'actualité. Dans son émission du 12 juin 2020 *« Après la pandémie, le tourisme sera plus lent, plus propre, plus curieux »,* France Culture parie à moyen terme sur l'évolution du tourisme *« vers un voyage plus lent [...] C'est la nouvelle tendance qui se dégage dans le contexte de pandémie actuel. »*

D'ailleurs le prochain colloque annuel des professionnels du tourisme (qui se tiendra en visioconférence le 23 juin 2020) sera placé sous le thème du slow tourisme. A suivre.

Le tourisme « Slow » implique un nouveau rapport au temps et à l'espace

« Slow » signifie ralentir. Le Slow tourisme est né de l'idée de *« réinventer le tourisme à partir de la nécessité de se déplacer autrement* », inventer de nouvelles modalités de déplacement, pour aller à destination mais aussi « sur place ».

En termes d' « espace » et donc de « mouvement », cela signifie changer notre rapport au temps et à la distance : réduire la vitesse, soit en acceptant de parcourir moins de distance, aller moins loin ou plutôt plus proche, soit en acceptant de consacrer plus de temps à notre déplacement, le trajet faisant aussi partie du voyage ce qui implique du plaisir dans la mobilité, sortir de la fonctionnalité pure du déplacement, le vivre en tant qu'expérience.

« En matière de tourisme Slow, le principal enjeu est d'inciter les voyageurs longues distances à prolonger leur séjour pour en tirer le meilleur profit. Et d'inciter ceux qui ont peu de temps à privilégier des destinations plus proches. Le message général pourrait être ne pas aller trop loin de chez soi pour un simple week-end, et visiter des destinations plus éloignées à l'autre bout du monde seulement lorsque nous disposons de beaucoup de temps par exemple en prenant un congé sans solde. » (Alison Caffyn, 2012)

Réduire la distance jusqu'à destination fait écho à ce que l'on appelle le tourisme de proximité, et même au staycation (« vacances chez soi ») dans sa forme ultime.

Dans leur définition du Slow travel, Lumsdon et McGrath (2011) mettent davantage l'accent sur le voyage et l'expérience du voyage lui-même plutôt que sur une destination et une expérience de lieu. De même, « Dickinson et al (2010) soulignent que de nombreux voyageurs Slow choisissent davantage le type de voyage (observation d'animaux sauvages, randonnée, etc.) plutôt qu'une destination. »

La notion de destination géographique passe au second plan, l'accent est mis sur l'Expérience à vivre peu importe la localisation du lieu. Le tourisme Slow pourrait être un axe pour innover dans le tourisme de proximité, tendance forte de l'année 2020.

Les modes de déplacement plébiscités par le tourisme Slow renvoient aux mobilités douces et décarbonées. Alison Caffyn (2009) met en avant la nécessité de *« réduire au minimum la distance parcourue, notamment en voiture et en avion ».*

Par déplacement, on entend tous les déplacements relatifs à un voyage, y compris les déplacements « à destination ».

« Réinventer le tourisme à partir de la nécessité de se déplacer autrement. Tel est le concept du slow tourism ou tourisme lent » (Dubois, 2009, p 80) *L'idée est aussi de réduire le nombre de visites que l'on souhaite effectuer, dans un but d'approfondissement de la découverte d'un lieu, d'une population ou d'une culture »* (Dubois, 2009, p 82)

Choisir des mobilités douces a un impact sur le type de voyage et d'expériences pour le voyageur. Pour Dickinson et Lumsdon (2010), *« le voyage Slow est un voyage "sans hâte", un déplacement sans stress et non lié à des horaires et itinéraires touristiques stricts. Il devrait faire appel à la "mobilité douce", pour explorer une destination à pied ou à vélo... »* (Khan, 2015)

Dans la perspective du Slow tourisme, le choix de la lenteur n'est pas subi et contraint, c'est un choix assumé créateur d'expérience et de plaisir. Parmi ses avantages, on trouve notamment : entretenir sa santé en marchant ou en se déplaçant à vélo, participer à la préservation de l'environnement, permettre une meilleure connexion avec le lieu (Khan, 2015).

Explorer en minimisant la distance parcourue peut signifier découvrir une localité en profondeur à partir d'un point fixe (découverte en étoile), et ouvre aussi à de nouvelles pratiques d'itinérances (à pieds, à vélo, à la voile) : « le trajet fait partie du voyage », un voyage le plus souvent sans date de retour imposée voire avec un trajet susceptible d'évolutions.

Ralentir, c'est apporter de la conscience et remettre de la perspective dans nos besoins

"Slow travel is about making conscious choices." Gardner (2009: 11)

« Par analogie avec l'univers de l'écologie, le secteur du tourisme s'inscrirait également dans une transition. Cette transition récréative reconfigure les rapports au corps, au temps, à l'espace, à soi, à l'altérité qui sont autant de modes d'expression d'un souci d'une reconquête existentielle. » (Jean Corneloup et Ludovic Falaix)

Le Slow renvoie à la notion temps-espace mais aussi à la notion de relation : à Soi, aux autres, à la Nature.

Dans l'idéologie Slow, l'immersion dans la vie locale, la magie des rencontres, les interactions sociales sont clé. Ainsi que la considération écologique, les motivations climatiques et l'attention globale à l'environnement.

La relation et présence à Soi est aussi une composante du tourisme Slow. Parmi les principes détaillés par Caffyn (2009), on retrouve des éléments orientés vers le « développement personnel » comme *« détendre et régénérer le corps et l'esprit », « apprendre une nouvelle compétence ou activité ».*

En termes de relation, ralentir signifie plus d'écoute, de présence et d'attention aux choses, aux gens, à nos émotions, à notre ressenti, moins de quantité et plus de qualité : dans ce que l'on vit, des gens que l'on rencontre, de l'endroit visité ou habité. *« Le voyage est un retour à l'Essentiel »* (proverbe tibétain), pour mieux « habiter le monde ».

Matos (2004) identifie deux principes de base au tourisme Slow : prendre son temps, mais également l'« attachement » au lieu visité.

A remettre en perspective avec les attentes exprimées des voyageurs européens *[pour rappel : le « plaisir de consommer local », le contact avec les locaux et leurs modes de vie, la « découverte d'une nature préservée », des hébergements bien intégrés, des aspects éducatifs surtout pour les enfants, le « no stress, no pollution du sans voiture ».]*

La notion de « Slow » change la valeur du voyage, elle le rend à nouveau « exceptionnel », au sens de rare et précieux. Le Slow est un levier pour créer de la valeur :

- pour les pratiquants : il permet de vivre les expériences plus intensément, avec plus de plaisir et d'émotions ; la pratique d'activités douces, individuelles ou en petits groupes, est propice à la relation ;

- pour la destination : il valorise le local et les circuits courts et améliore la qualité de vie pour les travailleurs locaux ; les touristes sont plus fidèles, moins dans le one-shot, et développent une forte considération et un attachement à la destination, aux gens, à la culture etc. (ceux qui sont proches reviennent régulièrement jusqu'à parfois s'installer ; ceux qui arrivent de plus loin restent plus longtemps) : ils habitent véritablement le lieu, deviennent acteurs et ambassadeurs.

« Encourager les visiteurs à faire des choix plus Slow pour leurs vacances présente toute une série d'avantages -pour la préservation de l'environnement et la communauté locale à destination, comme pour les visiteurs eux-mêmes. Privilégier des expériences moins nombreuses et plus riches de sens, plutôt que visiter tous les sites "incontournables" en un temps limité, implique moins de déplacements et donc moins de dépenses pour les visiteurs, tout en espérant qu'une plus grande partie des bénéfices ira à l'économie locale plutôt qu'à de grandes entreprises internationales. » (Caffyn, 2012)

Selon la Théorie de la résonance, sociologie de la relation au monde développée par Hartmut Rosa *(Rendre le monde indisponible, La Découverte, 2020)*, le tourisme nous pousse à interroger notre rapport au monde en tant qu'espace géographique à « découvrir ».

L'auteur questionne les *expériences de résonance* qui nous sont existentielles, et que nous recherchons, notamment, au travers du voyage ; selon Rosa, le tourisme fait écho à *« la vie professionnelle et familiale […] qui ne laisse ni le temps, ni l'espace, ni respiration pour les rencontres résonantes », une « aspiration à une forme de contre-temps ».*

En résulte un écart abyssal entre la *promesse* de résonance et *l'expérience vécue* du voyage : de par ses attentes de garantie, d'intensité, et de chasser les imprévus, le touriste devient paradoxalement incapable de résonance. *« On se laisse peut-être stimuler, mais certainement pas toucher. […] la résonance implique la vulnérabilité et la propension à se rendre vulnérable ».*

« Le mode de fonctionnement de la marchandisation capitaliste en général repose sur le fait qu'elles transposent notre besoin existentiel de résonance, autrement dit notre désir de relation, en un désir d'objet. Nous achetons de la marchandise (la croisière) et nous espérons avoir une expérience de résonance avec la nature – la première peut être garantie, pas la seconde »

« Pour le dire autrement, la promesse n'est pas tenue, elle ne peut pas l'être par essence, ce qui conduit à une accentuation du désir des lointains, à une projection continue vers le voyage d'après qui constitue le ressort même de l'industrie touristique. »

Le véritable besoin du touriste/voyageur est la rencontre avec l'Autre et avec soi-même, avec ses proches.

" Je voudrais qu'il y ait des destinations qui fassent le choix du Why, ce choix qui réveille l'âme, l'authenticité qui vient du cœur, de ce que l'on est et pas de ce que l'on vend " Stéphane Bouquillard.

Dans sa conférence TEDx à Nouméa en 2016, Stéphane Bouquillard oppose le "Why" à la consommation de "What". Le Why c'est le choix du patrimoine immatériel, culturel, naturel, traditionnel par opposition au tourisme standardisé, du volume, du plus, des grands groupes industriels du tourisme et des statistiques pour la Destination.

Il s'agit de remettre une part de hasard, de l'improvisation, y compris (et peut-être surtout) dans les relations.

« Ce qui se voit avec peine et difficulté est ce qui mérite le plus d'être vu » (Huxley)

Ce type de voyage passion et de l'intention nécessite du temps et de l'attention. La production du tourisme du « Why » est celle d'opérateurs locaux diffus, cultivant fierté et sentiment d'accomplissement. Il est plus difficile d'en estimer la valeur : celle-ci tient à son originalité, son authenticité, la profondeur de l'histoire que l'on découvre.

Stéphane Bouquillard fait également référence au tourisme communautaire et affinitaire, facilité par les nouvelles technologies numériques. Selon elle, la lenteur est la clé de son succès : le voyage se construit au fil des échanges, dans le lien et l'authenticité, la relation retrouve une part de hasard jusqu'au « vivre local ».

Le choix du Slow nous renvoie à la question de la qualité au détriment de la quantité (les statistiques), et s'inscrit en opposition au tourisme de masse.

Le tourisme Slow est un tourisme de l'offre par les destinations touristiques : *« Faut-il plaire à tout le monde ? quand il y a 1,2 milliard de touristes de par le monde par an ... »*

Mais avec un nombre de touristes de plus en plus important, rien ne garantit qu'une destination dite "Slow" ne devienne populaire... avec tous les inconvénients liés au tourisme de masse. De plus, Rachel Dodds rappelle que l'expérience d'immersion peut être vécue de façon très différente en fonction de chaque touriste (2012, *Questioning Slow As Sustainable*).

Finalement, l'enjeu n'est-il pas de maximiser la « qualité » et l' « authenticité » de l'Expérience (dans toutes ses dimensions : à Soi, avec les autres, avec la nature) ? En agissant sur l'offre mais aussi sur la demande par l'écoute, l'échange et la transmission de connaissances et compétences.

Définition du Slow tourisme pour la destination Mer

Le Slow tourisme pour une destination Mer peut être défini de la façon suivante :

- Une mise en relation authentique avec le territoire (maritime et terrestre), naturel et culturel,
- Dans l'échange et le partage avec ses habitants,
- Dans le respect de l'environnement, notamment la mer,
- « À son rythme », privilégiant les énergies et les activités décarbonées, ainsi que les mobilités douces : itinérances à la voile, à pieds...
- Qui à la fois donne du sens au voyage, et crée du plaisir, de l'émotion et de l'attachement pour la destination Mer et Littoral.

Dilemmes du tourisme Slow

Ce tourisme Slow peut être perçu comme élitiste.

A minima pour les destinations lointaines, ce nouveau « temps long » pose la question de son financement par le voyageur, et du rapport temps / argent disponibles.

De plus, en référence au rite d'inversion et à l'enjeu culturel du tourisme, le Slow fait plutôt rêver les classes aisées et éduquées (et le luxe les classes populaires).

Par exemple, la pratique du voyage humanitaire est née du besoin de former, éduquer et sensibiliser une jeunesse privilégiée (E. Peyvel). *« Le capital économique est ici reconverti en capital culturel et en capital social, que ne peut s'acheter la jeunesse moins fortunée » « Apprendre constitue une motivation touristique fondamentale, et la mondialisation du tourisme multiplie de manière inédite les situations d'apprentissage ».*

E. Peyvel met en avant le rôle de l'éducation dans la re-création du lien au vivant, à l'autre, au vivre ensemble (*L'éducation au voyage*).

Le Slow tourisme renvoie à une crise de la société (de ses valeurs, du travail, du capitalisme ...) et se présente comme un moyen de reprendre le pouvoir sur son temps, sa liberté, se reconnecter à soi et aux autres, et surtout un moyen d'apprendre et évoluer, avec une promesse de développement personnel au-delà du seul divertissement.

La dimension éducative prend tout son sens dans le tourisme Slow, un des enjeux ne serait-il pas de la rendre accessible à tous ?

La reconnexion à la Nature peut avoir un impact environnemental.

"Les études menées auprès des pratiquants [de sports de nature] montrent que la majorité d'entre eux ne perçoivent pas d'effet de leur présence sur le milieu naturel." (E. Peyvel).

Le tourisme Slow remet de la conscience, sur le principe « on protège ce que l'on aime ». La conscientisation des usagers passe par l'éducation plutôt que la répression.

"Pour Jean-Didier Urbain, les chartes, les codes de bonne conduite sont autant d'outils servant à la conscientisation, souvent sur un ton moralisateur. Mais le touriste est un être "évolué, dynamique, qui découvre, observe et assimile".

L'apprentissage peut être double selon E. Peyvel : il peut y avoir mise en place d'un dispositif éducatif défini (qui suppose l'intention d'apprendre du pratiquant, sa participation dans des activités de découverte et expérientielles) en direction de publics avisés. Les aires marines protégées en sont un bel exemple, de même que le volunteering.

Mais les apprentissages peuvent aussi être informels, l'avantage est de toucher un public plus large. Par l'apport de connaissance non verbale, une expérience sensorielle (notamment la mobilisation du sens de la vue pour percevoir la beauté du site). Au-delà de l'apprentissage et de la découverte, *« la nature est vécue à travers l'esthétique du paysage, les éléments (eau, air, vent...) ou encore les interactions sociales »* et fait place au plaisir, à l'émerveillement et à l'émotion *(« se fondre dans le paysage », « s'immerger, éprouver le lieu et le ressentir »).*

Cette sensibilisation passe aussi par la communication *("contenu du message dire quoi, à qui" et "transmission du message qui parle, dans quel canal, en faisant faire quoi, avec quel effet").* Comment transformer un simple touriste/client en « ambassadeur » ?

Concrètement, comment est-il possible, en activant l'activité touristique et plus particulièrement celle des activités nautiques, de sensibiliser aux enjeux liés à la mer ?

A contrario, comment l'environnement marin est-il propice à transmettre des valeurs et des connaissances sur soi, l'impact environnemental et le vivre ensemble ?

Le plus souvent, le voyageur manque de temps pour tisser de vraies relations authentiques.

En termes d'hébergement, le tourisme Slow fait le plus souvent référence au concept de 'homestay' (Buckley, 2011), pour son authenticité (Acharya & Halpenny, 2013; Rivers, 1998). L'idée est que le touriste puisse vivre un « chez soi » loin de chez soi, apprendre le mode de vie de ses hôtes et s'immerger dans la vie locale.

Mais la qualité des interactions dépend de la durée du séjour, et le plus souvent les touristes ont un temps limité sur place, là est la limite (Khan Sonia, 2015, *How slow is 'slow'*).

Voyager plus longtemps à ressources financières constantes requiert de la frugalité, un certain minimalisme dans le voyage, voire de pouvoir mixer loisirs et travail.

La pratique du backpacking ou « gap year » correspond à ce mode de voyage. Les retraités sont également une cible privilégiée pour les voyages « longs ».

Une nouvelle cible émerge, d'autant plus avec les changements d'habitudes de travail liés à la crise du Covid-19, les télétravailleurs.

Le temps du « tourisme » n'est plus clairement délimité et s'immisce dans la vie tout entière, laissant place à la notion de l' « habiter ». A destination, de nouvelles activités récréatives émergent, moins saisonnières car moins corrélées aux

vacances et au climat, plus ancrées « local », ouvertes aux habitants comme aux touristes ; des espaces de coworking font leur apparition dans les hébergements touristiques.

Le lien visiteur-destination demeure, même à distance, facilité par les nouvelles technologies virtuelles (avant / après le séjour). Une tendance forte amenée à se renforcer avec la crise sanitaire actuelle. Le tourisme Slow souvent associé à la déconnexion web et à l'anti-technologies devra interroger son rapport au tourisme virtuel.

Enfin, le nom de Slow tourism ou tourisme lent semble peu attractif, et mériterait d'être reconsidéré pour véritablement faire sens auprès des touristes partageant pourtant ses valeurs.

« What has been underestimated in much of the literature is that while the elements of slow holidays should be an attractive prospect for many potential visitors, the word slow itself is still problematic as a marketing proposition. A quick look in any thesaurus reveals many more negative connotations than positive. » (Alison Caffyn, 2012)

3. PROBLEMATIQUE

Nous avons vu que la destination Mer est définitivement attractive, mais dominée par un système de valeurs (économiques, sociales, culturelles) peu compatible avec le paradigme de la durabilité.

Pourtant, son cadre de vie est idéalisé, elle est au cœur du besoin de naturalité et d'habitabilité du littoral. En effet, parallèlement à son développement, les hommes ne cessent de vouloir protéger ce patrimoine fragile et riche, pour mieux l'habiter.

Victime première de l'urbanisation et du surtourisme, quel est le devenir de la destination Mer ? Terre de nature et d'accueil, comment peut-elle renouer avec la durabilité et sa mission première, donner accès à la beauté et force de la mer, dans le respect de la vie locale (marine, terrestre, humaine, sociale, économique) ?

Ce qui différencie le Slow du développement durable, est sa dimension Plaisir. Nous ne sommes plus dans la contrainte environnementale et sociale mais dans la recherche d'une expérience plus appréciable, pour soi avec un impact direct sur l'environnement. Le Slow tourisme pourrait devenir porteur de transition touristique pour la destination Mer.

L'état de l'art met en avant une forte proximité conceptuelle entre la Mer et le Slow, dans leurs dimensions espace – temps – relation :

- La relation à l'élément eau transporte dans le rêve, invite à la réflexion sur Soi et au bien-être,
- Cette mise en relation se fait par les cinq sens : la vue en premier (immensité et beauté des grands espaces, une certaine esthétique), mais aussi l'ouïe (bruit des vagues), les odeurs iodées de la mer, le goût (produits issus de la mer), le contact avec l'eau lors d'un bain de mer,
- Le déplacement en mer est plus ou moins lent ; le climat, les éléments et l'environnement rendent le temps de l'itinérance flexible et sujet à variations,
- La mer est créatrice d'histoires, de métiers, et d'un certain « état d'esprit » ou « mode de vie », propices à la découverte, aux apprentissages et aux relations à l'altérité.

Face à ses dilemmes et enjeux (nature et écologie, dynamique sociale et habitabilité, identité culturelle et cadre de vie), la destination Mer peut utiliser la grille de lecture du Slow pour se réinventer :

La Mer	Le Slow
Elitiste (à ses origines, en termes de foncier ou de certaines pratiques nautiques) et « populaire » à la fois	Minimalisme, retour à l'essentiel et authenticité peuvent transformer les habitats, les mobilités et les pratiques nautiques vers plus d'accessibilité et de simplicité.

	Le côté populaire de la mer est aussi une opportunité pour « démocratiser » le Slow.
Urbanisation et fragilité de l'environnement Pollution à terre et en mer	Le besoin de se reconnecter avec la nature, le désir de côtes vierges, de découverte du « caché » et de l'original (hors sentiers battus) Exigence de naturalité y compris dans les aménagements Energies décarbonées et itinérances douces
Fortes densités de populations en saison (problématique du surtourisme)	Le Slow tourisme est souvent le fait d'opérateurs locaux diffus aux capacités limitées. Les petits groupes (enjeu majeur par rapport à la crise sanitaire actuelle) permettent une relation vraie avec l'autre.
Nouvelles résidentialités, absence d'acteurs touristiques hors saison ?	Emergence de nouvelles activités et réseaux d'acteurs locaux et spécifiques au lieu (« territorialisés ») Mixité loisirs-travail, tiers-lieux, activités mixtes (moins touristiques, sportives ou dépendantes du climat, plus relationnelles, culturelles, toute l'année)
Activités nautiques polluantes, bruyantes, voire dangereuses, de sensations fortes (sports masculins, ludiques)	Evolution vers un nautisme plus respectueux de l'environnement, plus conscient (nouvelle relation à Soi, aux autres et à la mer), et éducatif, dans l'émotion et le culturel. Nouvelles clientèles
Beauté et rêve	Au-delà de la carte postale, donner du sens, utiliser les atouts de la mer et de la destination pour créer l'émotion, le respect, la considération et l'attachement.

D'une part, la mer est un environnement propice au Slow, et d'autre part le Slow apporte des éléments de réponse aux enjeux de la destination Mer.

Il ouvre de nouveaux imaginaires et systèmes de valeur pour la destination Mer, potentiellement plus « durables »…

Concrètement, cela nous amène à nous interroger : quelle place pour un tourisme Slow en bord de mer, ce tourisme lent qui fait sens, et nous immerge dans le territoire de façon respectueuse et authentique, créateur de liens avec l'environnement, les habitants, la culture, la mer ?

Nous pouvons supposer que le littoral offre a priori des opportunités pour les amoureux de la mer adeptes du Slow :

1) Privilégier les inter-saisons permet une relation plus authentique avec les locaux, une grande partie du littoral étant confronté au surtourisme l'été (trop urbanisé, « fuite » des habitants locaux)
2) Privilégier les hébergements locaux à taille humaine et les mobilités douces (marche, vélo, voile…)
3) Il est encore possible de découvrir des lieux naturels préservés, difficiles d'accès (par la marche, par bateau), ou espaces protégés (exemple des îles de Port-Cros/Porquerolles, qui néanmoins souffrent aussi du surtourisme en journée en haute saison avec une clientèle de passage)
4) L'arrière-pays (souvent rural & montagne) peut être un refuge, mais il y manque l'attrait immédiat de la mer … et la chaleur peut être étouffante l'été (elle le sera de plus en plus avec le réchauffement climatique)
5) L'espace maritime offre des expériences d'activités douces décarbonées (voile, catamaran, planche à voile, surf, kite surf, canoë kayak, SUP), la relation avec les locaux étant plus ou moins présente selon les activités

Comment ce tourisme Slow se concrétise-t-il en termes d'offres et d'expériences ?

Rappelons-nous les deux tendances qui impactent tout particulièrement la destination Mer :

- Le couple « mer-plage » tend à se déplacer vers *« le territoire intérieur »* et fait émerger « *un art de vivre côtier »* à l'année avec de nouveaux *« usages récréatifs du littoral » par les « habitants du bord de mer »,*

- En parallèle du modèle côtier se développe un « *modèle maritime »*, représenté par les activités nautiques *« sur la mer liées à la navigation, à la glisse ou bien sous la mer (plongée sous-marine) ».* Le point d'ancrage n'est plus la plage mais le port.

Pour notre étude, nous nous intéresserons au modèle maritime - du nautisme, et plus particulièrement à la plaisance à la voile. N'est-elle pas une nouvelle manière d'habiter le littoral ?

« En fait, l'adossement de l'activité maritime à l'économie locale (côtière et arrière-pays) contribue à renforcer la dynamique économique. La croissance bleue, […] devrait permettre aux territoires d'abandonner une certaine mono-fonctionnalité touristique et récréative (tourisme balnéaire) au profit d'une multiactivité tirée par la mer et relayée par la terre. » (Fabry, 2013)

Le couple « mer-port » ne va-t-il pas lui aussi se déplacer vers « le territoire » en véhiculant la « culture de la mer » aux habitants du bord de mer, les invitant à de nouveaux « usages récréatifs maritimes » accessibles et responsables ?

Mais aussi en invitant les pratiquants du nautisme à entrer en relation authentique avec le territoire, sa culture, ses habitants, sa singularité ?

Comment (re)connecter la plaisance à la destination littorale ?

Quelles sont les nouvelles interfaces entre le nautisme et son territoire (maritime et terrestre) ?

Le port peut-il dépasser sa fonction support, de logistique et de divertissement, et devenir une réelle interface entre la mer et l'arrière-pays ? un lieu de rencontre culturel et social ? Peut-il faire le choix du Slow ?

D'autres interfaces, telles les plages et criques disposant de mouillages, permettent une immersion et une connexion plus authentique avec la naturalité de la destination, permettant de rendre accessible l'inaccessible, et de faire entrer dans les coulisses de la destination un petit nombre de privilégiés.

Mais pour réellement s'immerger dans la destination (dans toutes ses dimensions naturelles, mais aussi sociales et culturelles), l'interface n'est-elle pas avant tout humaine ? des habitants qui souhaitent partager leur amour pour leur littoral, d'autres touristes attachés au lieu partageant leur expérience, les anecdotes et récits de vie d'un capitaine passionné…

L'émotion, l'intensité du souvenir, et pour finir l'attachement à la destination, à la mer et au nautisme, ne dépendent-ils pas en grande partie de ces liens humains, qui se construisent dans le temps et l'authenticité ?

Les acteurs du nautisme comme les managers de destinations littorales n'auraient-ils pas intérêt à collaborer pour identifier ensemble ces nouvelles interfaces terre-mer (naturelles, humaines, sociales, culturelles), plutôt que miser sur la technicité des équipements et des aménagements ?

Au-delà, il s'agit de réinventer la pratique de la plaisance dans un mode lent, conscient, qui immerge dans la destination de façon respectueuse et authentique, en lien avec les habitants, la mer, la culture et la vie locale.

La plaisance à la voile (en petit voilier ou catamaran habitable) présente de nombreux atouts : création de lien social, rapport avec la nature et les éléments, environnement marin préservé, loisir familial …
« La voile, c'est en quelque sorte l'éloge de la lenteur : on ne va pas vite, on s'arrête, on prend le temps de regarder les paysages, d'observer la faune et la flore… »

Pourquoi le bateau à moteur lui est-il préféré (malgré son impact écologique, et ses nuisances sonores, préjudiciables pour la destination) ?

L'état de l'art nous livre des éléments de réponse : un apprentissage relativement long (naviguer à la voile est technique même si le permis bateau n'est pas obligatoire), un enjeu de sécurité et de connaissances important, des contraintes liées aux conditions climatiques, à la présence de mouillages et/ou ports... contribuent à rendre la pratique peu autonome pour les nouveaux pratiquants, nécessitant un accompagnement.

Nous sommes loin du plaisir immédiat, et de la pratique autonome et individuelle de la voile légère, en plein essor. Néanmoins, ne peut-on pas transformer cette « obligation d'accompagnement » en expérience-plaisir ?

Le rôle du « capitaine » devient clé, outre son expertise en navigation il peut devenir « passeur » de son territoire (la mer, la destination littorale) et en quelque sorte une interface terre-mer, essentielle et humaine, qui procure l'émotion, l'intensité du souvenir, et crée l'engagement.

La plaisance à la voile n'a-t-elle pas tous les atouts pour ré-enchanter la destination Mer, sur un mode Slow ?

Comment la plaisance à la voile peut-elle être porteuse de la transition touristique du littoral ?

Même si les résultats de cette étude pourront nourrir une stratégie alternative de management de la Destination Mer, nous faisons le choix de nous positionner du côté de l'Expérience client, celle du pratiquant, qu'il soit touriste ou habitant du bord de mer.

4. HYPOTHESES

La plaisance à la voile peut être porteuse de la transition touristique du littoral :

1. La voile n'est plus réservée qu'aux initiés => la pratique sportive se transforme en expérience authentique avec la mer, **un plaisir qui fait sens** (activité décarbonée, "chacun son rythme" ensemble, découverte et respect de la mer…).
   La voile offre le luxe de **prendre le temps**, le temps de se retrouver et d'apprécier, grâce à un **déplacement lent** (au gré des éléments eau et vent), que ce soit en format itinérance (de plus ou moins longue durée) ou par la pratique de proximité.

2. En rupture avec un quotidien stressant et speed, la voile permet un **apprentissage informel par le vécu**.
   La mission du Capitaine évolue du moniteur sportif au « passeur » de la culture mer, du respect de l'environnement et du vivre-ensemble.
   La **relation personnelle** (petits groupes), qui s'installe **dans le temps (avant/pendant/après)**, peut impacter les comportements et créer un engagement durable.

3. La voile va créer de nouveaux **liens avec le territoire** => immersion culturelle, dans les **"coulisses de la destination"** (rencontres et histoires), les ports se transforment en interfaces humaines et non uniquement logistiques (ex. **tiers-lieux d'échanges et partage** avec d'autres pratiquants et des résidents à l'année), **métissages** avec d'autres pratiques "du territoire" (cuisine, musique, sentiers du littoral etc.), création de **communautés de pratiquants** (habitants/touristes) autour de projets locaux culturels ou environnementaux.

5. APPAREIL CONCEPTUEL

Expérience client & Design d'expérience

La notion d' « expérience client » apparaît au début des années 1980, avec les travaux des américains Holbrook and Hirschman. Les deux chercheurs identifient un nouveau cadre d'analyse marketing, complémentaire au marketing traditionnel (transactionnel et relationnel), « pour certains types de consommation, tels que les loisirs, l'art, la culture et le divertissement ».

Frochot & Batat comparent les deux approches (*Marketing and designing the tourist experience*, 2013, p.21,) :

Marketing traditionnel *versus* marketing expérientiel

	Marketing traditionnel	Marketing expérientiel
Focus	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits	Centré sur les expériences du consommateur
Produit	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique.
Consommateur	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel.
Méthode	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs et verbaux	Méthodes et outils éclectiques

En plus d'être fonctionnelle et de répondre à un besoin tangible, la consommation est émotionnelle, regroupant *« des dimensions symboliques, hédonistes, culturelles etc. ancrées dans un contexte et une culture de consommation définis par des codes et normes spécifiques à chaque groupe de consommateurs ».*

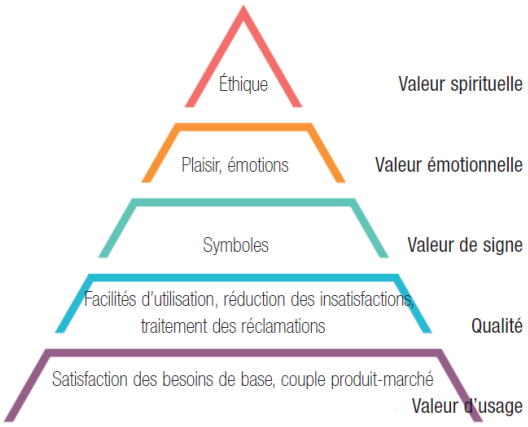


SCHÉMA DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

L’expérience client va au-delà de la qualité et de la satisfaction client, elle se mesure davantage à l'intensité du souvenir et au plaisir qu'elle lui laissera.

« Les variables capitales dans la perception de l’expérience de consommation sont les émotions et les sensations, l’expérience est évaluée à partir du plaisir ressenti et de la mémorabilité de l’expérience […] sur des critères esthétiques et symboliques (Bourgeon et Filser, 1995). »

Selon Pine et Gilmore (1999) *The Experience Economy*, *« Une expérience est produite quand une entreprise utilise intentionnellement le service comme une scène et les biens comme des accessoires pour impliquer les consommateurs et créer une expérience mémorable. »*

« Globalement une expérience satisfaisante doit impliquer le consommateur, faire appel aux cinq sens, avoir une signification pour l’individu et produire des souvenirs. » *(Marketing and designing the tourist experience)*

Poulsson et Kale proposeront la formulation suivante : « un acte engageant de co-création entre le fournisseur et le consommateur, tel que le consommateur perçoit de la valeur dans cette rencontre, ainsi que dans la mémoire qui lui restera de cette rencontre. »

MINVIELLE Nicolas et MINVIELLE Jean-Paul (2010, *Design d'expérience: un outil de valorisation des biens et services*), parlent de « quête de sens » : le terme « expérience » étant entendu dans son double sens : « épisode de vie tout d’abord, construction de soi ensuite. […] chaque individu fait une certaine « lecture » de sa propre consommation, dans laquelle il trouvera, en plus du sens qu’il lui accorde, une quasi-construction de son identité personnelle. »

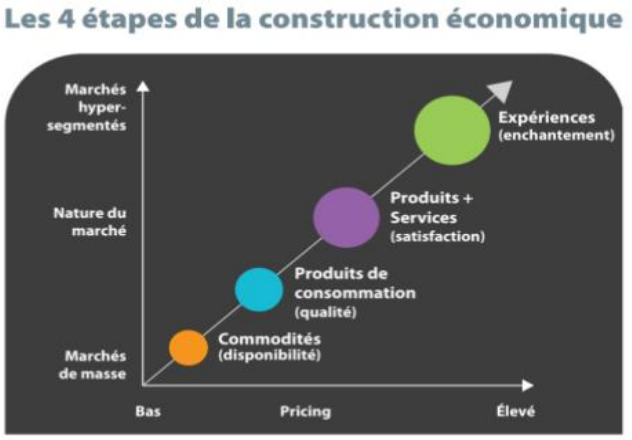
Cette expérience peut être « spontanée » (face à un paysage ou résultat du hasard) ou « construite » (paysage aménagé, services structurés).

Un angle intéressant chez MINVIELLE Nicolas et Jean-Paul est qu’ils complètent la définition première de l’expérience (« le fait d’éprouver quelque chose », du registre de l’émotion) par la notion de « construction progressive d’une connaissance ou capacités » : le consommateur « expérimenté » cherchera par la suite à la renouveler, cet apprentissage positif conduit alors à l’engagement.

Nous sommes au cœur de la dynamique de l’apprentissage par le vécu, caractéristique du Slow tourisme. L’engagement devrait alors mener à un changement des comportements et pratiques, de façon voulue, positive et durable.

Le deuxième point intéressant est l’idée de construction de son identité personnelle. B. Joseph PINE précise cette idée dans sa préface de *L’expérience client, le design pour innover, l’humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement* (BODY Laurence et TALLEC Christophe, 2015) :

« Aujourd’hui, les produits et services doivent laisser la place aux expériences en tant que format dominant du nouveau paradigme économique […] des événements mémorables qui engagent chaque individu de manière naturellement personnelle. […] Les commodités sont naturelles, les biens sont standardisés et les services sont personnalisables, alors que les expériences, elles, sont profondément personnelles. Deux personnes ne peuvent vivre la même expérience, car chacun la vit de l’intérieur, en réaction à des événements qui sont mis en scène à l’extérieur. »



Source : Joe Pine et Jim Gilmore, *The Experience Economy...*, op. cit.

Cette expérience personnelle se construit en quatre étapes (Arnould et Price, 1993) :

- Avant l'achat : phase de recherche, planification et rêve
- Pendant l'achat : choix, paiement, première rencontre avec le personnel
- Pendant la consommation : sensations, satisfaction/insatisfaction, flux dans l'expérience, immersion
- Après : mémorabilité de l'expérience (voire nostalgie)

A chaque étape, le consommateur est en recherche d'émotion, mais aussi de *considération* : *« Le prisme de la considération client nous pousse à développer des actions participatives où les clients sont inclus dans le travail d'imagination du Club Med du futur. Nous avons ainsi lancé une plateforme clubmakers.fr, qui permet à nos clients, mais également nos collaborateurs, de proposer des idées et de voter pour celles qu'ils trouvent pertinentes »*

Sylvain RABUEL, DG Club Med France Europe Afrique – *Marketing du Tourisme, chapitre 4 L'expérience client,* FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick (2018)

Deux notions contribuent fortement à la réussite de l'expérience.

D'une part, l'immersion : intimement lié à la notion de réenchantement de la consommation, il s'agit d'un état de déconnexion totale ; le consommateur va se couper de son environnement habituel pour orienter tous ses sens, ses émotions et son intellect au service de l'expérience qu'il est en train de vivre.

« Plus un individu est déconnecté de son quotidien, plus il est disponible pour son expérience » (Carù et Cova, 2003)

« Enchanter le consommateur, c'est stimuler son esprit et ses sens, tout en s'adressant à son cœur » (BODY et TALLEC, 2015)

D'autre part, le flux : le juste équilibre entre l'ennui et l'anxiété est un accélérateur d'immersion dans l'expérience ; le consommateur est en concentration totale sur l'instant présent et perd la notion du temps.

« Le flux est une expérience intense qui ne peut être vécue de façon continue, on peut donc considérer qu'une expérience est constituée d'une succession de plusieurs expériences de flux qui, à chaque fois, viennent alimenter et renforcer le sentiment d'immersion dans l'expérience. »

L'immersion dans l'instant présent, en conscience, et la construction de soi sont deux dimensions constitutives du Slow tourisme. L'expérience devra remettre de la perspective, du sens, déconnecter de l'emprise du temps et se concentrer sur l'essentiel = la relation. La notion d'expérience client nous aidera à analyser en quoi le Slow peut réenchanter le tourisme du littoral, par l'intensité des relations vécues créatrices de souvenir mémorable et d'une reconnexion à soi.

« Pour être mémorable, une expérience doit être durable et faire appel aux émotions » Pour Laurence BODY, il semble qu'expérience et Slow soient liés. Elle cite également la confiance en tant que prérequis indispensable à la construction d'un lien solide et durable ; l'expérience client s'intéresse aux gens dans ce qu'ils ont d'unique et de singulier.

La notion d'expérience client fait entrer dans un nouveau cadre stratégique : le client/pratiquant devient la première source d'imagination et impose à l'entreprise/l'acteur touristique qu'elle lui fasse confiance en lui déléguant tout ou partie de la conception de la future expérience : innover par et avec les clients, dans une entreprise « inspirée par le client », un *« système de pratiques interdépendantes qui alignent les employés, les partenaires, les process, les politiques et les technologies autour du client »* (BODY et TALLEC, 2015)

L'expérience client situe le pratiquant au centre de la conception de l'offre et de la communication (afin de réduire les décalages qui peuvent exister entre les différentes typologies d'expériences : attendue/vécue par le pratiquant par rapport à l'expérience voulue/proposée par l'acteur touristique).

Le « nouveau consommateur » responsable, actif, émotionnel, engagé et collaboratif, doit être considéré comme un partenaire compétent capable de co-créer l'offre, et *« l'innovation comme carburant de l'enthousiasme collectif »* (BODY et TALLEC, *L'expérience client, le design pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement*).

> des méthodes mixtes de Design d'expérience collaboratives pourront être utilisées pour réinventer les pratiques : revisiter les parcours clients, penser out of the box, inviter dans la réflexion des acteurs 'hors champ' (managers du changement, designers, habitants, artistes – artisans – passionnés...), transposer les nouvelles pratiques des passionnés de la mer au plus grand nombre…

La notion de temps, au cœur du Slow tourisme, est aussi clé dans le design d'expérience ; il s'agit d'un processus itératif qui implique une amélioration et innovation en continu, et qui s'inscrit dans le temps.

Enfin, il nous semble important de noter la dimension vertueuse de l'expérience client : d'une part, elle contribue à développer un monde meilleur, de mobilisation et d'enchantement des clients, et d'autre part les entreprises pour lesquelles l'engagement des clients et la mobilisation des collaborateurs sont très élevés ont une croissance du chiffre d'affaires cinq fois supérieure aux autres entreprises (selon l'étude Gallup de 2007, basée sur un échantillon de 2000 entreprises).

Le Slow tourisme du littoral orienté « expérience client » devrait donc pouvoir émerger et se développer suffisamment pour réinventer la destination Mer et les activités nautiques.

« Il faut revenir à l'essence même de ce qu'est une entreprise, un groupe de personnes qui ont envie de se retrouver pour travailler ensemble, avec un but commun, et le souhait de faire plaisir aux clients et d'en faire des fans » (BODY et TALLEC, 2015)

Il convient alors de bien définir le « but commun » dans un projet « Slow tourisme et activités nautiques », ce en quoi l'approche transmoderne et post-touristique nous apporte des éclairages.

Transmodernité & Post-tourisme

« La dynamique de nos sociétés est attachée à la production de formes sociétales par lesquelles les pratiques se construisent, se développent et se transforment. […] Face aux enjeux de nos sociétés et en relation avec les demandes et aspirations des individus, des acteurs et des publics s'engagent dans une redéfinition des usages de la nature, des technologies et des pratiques sportives.» (Corneloup, *La forme transmoderne des pratiques récréatives de nature*).

Le Slow tourisme marque un changement d'époque, une évolution de la modernité vers la transmodernité.

« La transmodernité peut se saisir comme un mouvement culturel qui souhaite dépasser la modernité (aller au-delà) […] repenser les liens entre le sport et le territoire, le tourisme et le loisir ou entre l'urbanité et la ruralité dans une perspective post-touristique. »

La performance et la domination de la nature (modernité) sont remises en cause, de même que *« l'utopie des pratiques hédonistes et vertigineuses »* (post-modernité), pour laisser place à la construction d'une relation éco récréative *« dans la perspective de requalifier le rapport à soi, aux autres et à la nature ».* Nous sommes au cœur de la notion de Slow.

Pour expliquer l'émergence de cette nouvelle forme culturelle, Corneloup met en avant notre société du risque (qui fait parfaitement écho aujourd'hui à la crise sanitaire de 2020 et aux interdépendances liées à la mondialisation de nos économies, nous portant à croire que les pratiques transmodernes vont encore se renforcer). L'économie de la connaissance fait de l'innovation et de l'intelligence collective la clé du développement, et la progression d'une économie verte est productrice de valeurs de responsabilité.

Ce nouvel art de vivre écologique impacte le tourisme. En terme d'expérience, tout ce qui peut accroître l'immersion de l'individu dans la profondeur de la nature est recherché, les relations avec les populations locales, les pratiques en extérieur, le sentiment de naturalité.
« C'est dans les profondeurs de la nature que s'exprime avec force cette vitalité récréative » (Schultheis 1988, Charles-Kalaora 2008) et Gros 2009). Il s'agit de repenser notre relation à la nature, sous l'influence des mouvements d'éducation à l'environnement et des pratiques éco-durables.

Le tourisme s'appuie sur ses valeurs culturelles et sociales, vers une plus grande implication de la société civile dans des initiatives collaboratives et participatives (souvent « rattrapées par l'économie de marché »).
L'aversion pour la monoculture sportive (qui réduit la relation à la nature à la performance, à l'épreuve, au ludisme ou au défi) amène à une approche métissée des pratiques de nature que l'on peut combiner entre elles, ou exprimer par la musique, la danse, la peinture, la poésie, l'observation écologique, la gastronomie… L'itinérance en nature devient par exemple l'occasion d'expérimenter différentes facettes récréatives en fonction des dynamiques culturelles.

« Plus globalement, […] on observe la volonté de repenser les liens, les combinaisons et les échanges interculturels pour favoriser l'émergence de pratiques transculturelles qui donnent de la valeur aux métissages. […] Un polycentrisme culturel se propage là où se valorisent les marges, les confins et les inter-territorialités dans la perspective de créer ce que Raunig (2000) appelle des lignes transversales. […] un renversement des liens entre passé, présent et futur, pouvoirs vertical et horizontal, sédentarité et nomadisme, sécularisation et spiritualité ou encore centralité et périphérie […] (Rodriguez, 2004 ; Dussel 2002 ; Luycxk-Ghisi, 2001). »

La notion de style de vie impacte les pratiques, c'est avant tout la cohérence (entre les lieux de pratique, les formes de consommation, les moyens de transport…) qui est recherchée par les pratiquants.
« Jamais autant qu'aujourd'hui, se pose la question des mobilités choisies, de la dépense carbone, du choix des destinations et des modes de transport et des liens avec les populations et les économies locales dans la manière de définir son style touristique »

L'enjeu est aussi résidentiel ; la place du travail dans la société est repensée, avec l'idée de casser les oppositions entre loisir et tourisme, entre ici et l'ailleurs et entre soi et les autres. La recherche de cohérence s'intègre au quotidien, via la construction de formes d'habiter partagées ou d'itinérances en tant que mode de vie.

Il y a « rupture avec « le tourisme au sens strict, né avec la Modernité » (Bourdeau, 2012 : 43), qui repose sur une « une logique de planification et d'aménagement d'espaces ad hoc fortement polarisés et polarisants, dont le haut lieu patrimonial (monument, grand site) et la station seraient emblématiques » (ibid. : 44) »

L'enjeu est enfin existentiel. Les transmodernes sont en quête d' « expériences authentiques », à la recherche de sens, de dialogue, et d'harmonie dans une relation plus partagée du vivre-ensemble et avec la nature. Ce qui est important c'est le vécu d'expériences : humaines, spirituelles, culturelles et sportives pensées dans la globalité.

« Les nouveaux touristes […] cherchent une expérience « hors des sentiers battus », sont attirés par le banal, le quotidien, le familier (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015) » dans la lignée du transtourisme défini par Bourdeau [2012 : 44]). *« Exercice de transformation du regard, le tourisme est, pour reprendre le terme de Michel Foucault, une sorte de "technique de soi" qui permet de se réapproprier le territoire et de l'habiter de façon positive ».*
(Condevaux, Djament-Tran et Gravari-Barbas, 2016)

En cela la forme culturelle de la Transmodernité nourrit le concept du Slow, et particulièrement le Slow tourisme.

Ci-dessous, nous avons réalisé une synthèse des principes et valeurs à l'œuvre, d'une forme culturelle à une autre, à partir de l'article *La forme transmoderne des pratiques récréatives de nature* (Corneloup, 2011) :

	Modernité	**Post-modernité**	**Transmodernité**
Pour quoi	Performance, compétition, conquête	Ludisme, sensations, défi	Mode de vie, éco-pratiques, art… rencontre, re-création
Qui	Adultes, hommes sportifs, élites aventuriers	Individus, segments/style, jeunes	Personnes, créatifs culturels, femmes, seniors…
Corps	Energétique	Ludique	Ecologique
Principes	Uniformisation, centralisation	Fragmentation, esthétisation	Métissage culturel, naturalité
Où	Ailleurs	Indoor, aroundoor	Outdoor, wildoor, transversalité
Forme touristique	Exploration	Expérience de consommation hédoniste	Récréatif transculturel
Acteurs référents	Institutionnels	Marques	Gouvernance
Pros	Moniteurs, guides, aménageurs	Prestataires créateurs de produits et d'ambiance	Eco-concepteurs, médiateurs, "passeurs"
Compétences	Techniques, logistiques	Marketing	Ecologique, relationnelle, transculturelle, transversale

Plus spécifiquement, les pratiques transmodernes *« devront produire de la naturalité, du métissage culturel, du transculturel sportif, respecter une chaîne écologique ou encore favoriser la convocation des imaginaires et des spiritualités spécifiques. »* (Corneloup, 2011).

« Le tourisme passe par des mécanismes d'apprentissage et d'éducation et la transmission des valeurs touristiques de l'espace d'une génération à une autre (ibid. : 212), mais aussi d'une classe à une autre voire d'une société à une autre ». « Pour survivre, une destination touristique doit pouvoir se transformer, notamment pour répondre aux nouvelles demandes des touristes ».
(Condevaux, Djament-Tran et Gravari-Barbas, 2016)

Le concept de Transmodernité est riche d'enseignements quant aux nouveaux enjeux et apporte des clés de lecture pour accompagner cette transformation vitale des destinations et, dans notre cas, réinventer les activités nautiques.

Dans leur ambition transformative, les pratiques transmodernes intègrent également une dimension participative des pratiquants et les *« registres d'habitabilité des pratiques récréatives qui exaltent les affects, les émotions, les interactions sociales, l'esthétique, les ambiances paysagères, sonores et visuelles ; qui réenchantent les ressources culturelles, patrimoniales, politiques locales »* (*Habitabilité et transition récréative : entre quête existentielle et renouvellement des politiques et sciences du tourisme*, Ludovic Falaix 2017).

Cette notion d'habitabilité renvoie au concept du post-tourisme ou plutôt du « trans-tourisme » évoqué par Philippe Bourdeau: *« Ce tourisme au troisième degré, volontiers normatif et inscrit dans une rationalité finalisée ("pour quoi?"), renverrait à des pratiques et représentations de la récréation marquées par un volontarisme éthique (social, environnemental, économique) et une recherche de cohérence existentielle, basées sur l'hybridation de l'univers récréatif avec la vie quotidienne, l'agriculture, le patrimoine, l'art(isanat), l'éducation, le développement personnel et même la spiritualité. »* (Bourdeau, 2012: 44).

Bourdeau évoque une *« crise identitaire du touriste, qui ne peut/veut plus s'assumer en tant que tel, et cherche à […] accéder à une vision de l'intérieur du pays fréquenté, sur la base d'autres relations et médiations que celles induites par le dilemme « visiteur-visité » ou « client-prestataire »: relations éducatives, humanitaires, professionnelles, non-marchandes. »* (Bourdeau, *Le tourisme réinventé par ses périphéries).*

Cette transgression des limites du tourisme est une source d'inventivité en matière de pratiques et d'usages. Parmi les éléments qui marquent le plus clairement la rupture avec le modèle touristique et l'entrée dans le post-tourisme figure la dé-différenciation des pratiques.

« Les lieux comme les temps de vacances et de travail s'hybrident (Gault, 2016), au point que certains offices de tourisme, en particulier les OT Val de Garonne et Médoc Océan (Rivolet, 2016; Oudenot-Piton, 2016), envisagent de se transformer en tiers lieux (Oldenburg, 1989) proposant des services destinés tant aux touristes qu'aux habitants. »

Cette rupture temporelle et spatiale, touriste – non touriste, nous amène à nous concentrer sur la notion de « pratiquants » dans la suite de nos recherches concernant la réinvention des activités nautiques, et à sortir du cadre pour imaginer de nouvelles relations, multi-temporelles et multi-culturelles avec la destination Mer.

II. Méthodologie

1. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

La technique de l'entretien qualitatif a été privilégiée pour collecter l'expérience en termes de pratiques, initiatives, besoins, opportunités, et enjeux.

Nous avons procédé en deux étapes : une première étape auprès de professionnels, complétée par une seconde enquête auprès de pratiquants.

Dans un premier temps, nous avons mené des entretiens qualitatifs d'environ 1H30 d'échanges avec des professionnels, à la fois opérationnels (de la destination, acteurs de la plaisance, espaces protégés, acteurs d'un tourisme doux) et prospectifs (consultants dans le nautisme, fédérations, associations) de sorte à acquérir une vision globale.

Les professionnels interrogés sont des acteurs au niveau national, ou plus spécifiques au département du Var, destination littorale choisie pour cette étude.

La liste pressentie du départ a été enrichie au fur et à mesure des entretiens, et adaptée en fonction des absences des interlocuteurs en cette période de vacances d'été.

Une présentation des résultats de cette étude est d'ores-et-déjà prévue auprès de certains professionnels, voire auprès de ceux qui n'ont pas pu se rendre disponibles pour participer.

En parallèle, nous avons lancé un « Appel à témoins » sur les réseaux sociaux auprès des pratiquants, en ciblant des groupes de discussion autour de la voile et du mouvement slow, pour échanger sur leur perception et leur vécu du slow tourisme, et plus particulièrement les appeler à partager les plus belles initiatives en rapport avec le Littoral, la Mer ou le nautisme.

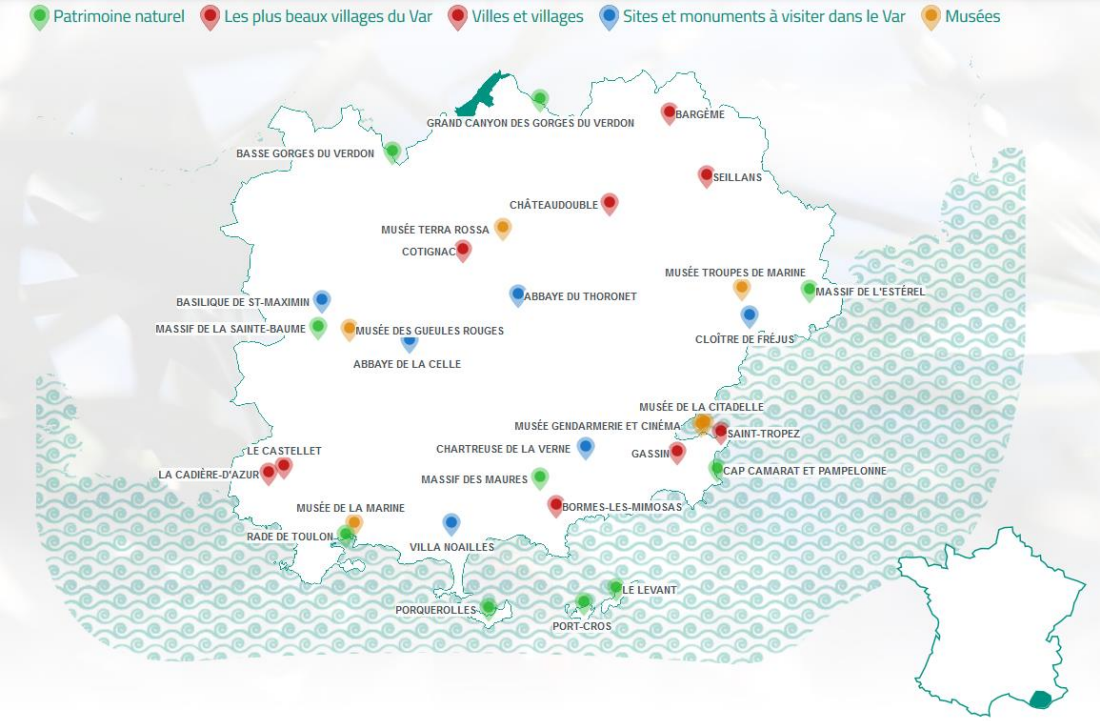
A la suite de ce premier tour d'horizon général, nous avons créé et diffusé un questionnaire en ligne plus spécifique, pour les personnes ayant déjà navigué à la voile sur le littoral du Var (habitants et touristes), pour approfondir l'analyse de leurs pratiques, motivations, besoins et perceptions.

Ce questionnaire a été diffusé au sein de mes réseaux (personnels, sociaux et professionnels), ainsi que sur les groupes de discussions actifs lors de l'étape précédente.

L'objectif était d'identifier des « leads », des pratiquants responsables et passionnés (réguliers ou occasionnels), et échanger ensuite par téléphone avec ceux qui avaient dans cette intention laissé leurs coordonnées en fin de questionnaire.

2. LE TERRAIN D'ETUDE : LE LITTORAL DU VAR, SUD FRANCE

L'ancrage géographique de notre étude terrain est celui du littoral méditerranéen français du département du Var.



La richesse de son patrimoine maritime fait du Var une des premières destinations MER en France :

•• 432 km de littoral
•• 90 kilomètres de plages, 230 plages et criques
•• 54 ports de plaisance
•• 11 communes, 16 ports et 50 plages labellisés « Pavillon Bleu »

•• 5 îles : les Îles d'Or à Hyères (Porquerolles, Port-Cros, Le Levant), l'île des Embiez à Six-Fours-Les-Plages, et l'île de Bendor à Bandol
•• 300 jours de soleil /an
•• Des paysages et un littoral sauvegardés, reconnus au travers du Parc National de Port-Cros* (et des 2 parcs naturels régionaux de Sainte-Baume et du Verdon, dans l'arrière-pays).
•• Une grande diversité de fonds sous-marins exceptionnels, des sites de plongée réputés à travers le monde.

Une grande partie du littoral varois, îles et continent, est accessible grâce à des sentiers du littoral.

Le Var est une destination mer idéale pour le cabotage ou la croisière.
Grande destination pour la plaisance et le yachting, le Var compte un panel important de bateaux = des petits, des traditionnels comme les "Pointus", mais aussi de luxueux yachts. Le Var a la caractéristique de proposer une plaisance pour tous les goûts et tous les budgets.

*Le Parc National de Port-Cros est l'un des deux plus anciens parcs nationaux de France. Créé en décembre 1963, il est le premier parc marin d'Europe. Le parc présente le patrimoine naturel à travers la faune, la flore et les paysages mais aussi l'histoire et le patrimoine architectural. Il propose des itinéraires de randonnées, visites guidées, animations…
« Le cœur du parc national couvre les îles de Port-Cros et de Porquerolles, sur terre et en mer. Port-Cros, une île forêt entre plages intimistes et falaises abruptes. Porquerolles, une île habitée généreuse et sincère comme les Hommes qui l'ont façonnée… et, partout la Méditerranée, mer de mythes et d'Histoire, carrefour de différences, d'échanges et de communication. »
Le Parc National de Port-Cros couvre également l'île du Levant. Cinq communes du littoral ont adhéré à la charte du Parc : Le Pradet, La Garde, Hyères, la Croix-Valmer et Ramatuelle. Leur littoral est remarquable par la diversité des paysages et la richesse de la faune et de la flore.

Il y a également le Sanctuaire Pelagos, espace maritime de 87 500 km² faisant l'objet d'un Accord entre l' Italie, Monaco et la France pour la protection des mammifères marins qui le fréquentent. En France, il commence à Port-Cros. Il héberge un capital biologique de haute valeur patrimoniale par la présence de nombreuses espèces de cétacés, particulièrement nombreux dans ce périmètre en période estivale. Il s'agit aussi d'un espace dédié à la concertation, pour que les nombreuses activités humaines déjà présentes puissent s'y développer en harmonie avec le milieu naturel qui les entoure sans compromettre la survie des espèces présentes et la qualité de leurs habitats.

Le Var est aujourd'hui un territoire en plein développement, tant sur le plan économique que démographique, en partie grâce à son cadre de vie et sa vocation touristique. Le tourisme dans le Var est l'une des activités économiques les plus importantes du département (qui est la seconde plus importante destination touristique après Paris).

LE VAR, DESTINATION NATURE PAR EXCELLENCE.

Dans sa communication, le Var se positionne sur un tourisme lent, et mise sur son patrimoine naturel riche et exceptionnel, pour dynamiser son attractivité touristique :

Envie de nature ? Envie de bonheurs simples et de plaisirs intenses loin du tumulte et des pressions quotidiennes pour se recentrer sur l'essentiel ?

Doté d'un patrimoine naturel exceptionnel, le Var vous invite à profiter longuement de la saveur unique de chaque jour. Secrète ou spectaculaire, partout la nature surprend et suscite l'émerveillement. Toute l'année, sous le ciel bleu du Sud, le Var tient ses promesses ! Sur l'ensemble du territoire toutes les saisons offrent un camaïeu de plaisirs et d'envies. Du jaune mimosa en hiver au rosé de l'été…

Pourquoi courir ? Prenez le temps ! Ici, les vacances distillent le présent en éveillant tous les sens, stimulent les envies de découvertes et de rencontres. Au menu, des expériences multiples, authentiques, très natures, pour tous ceux qui veulent désormais voyager autrement et imaginent leurs vacances comme des histoires à vivre et à raconter.

Le terrain devra préciser les grands enjeux du tourisme et plus particulièrement de la plaisance dans le Var, qui sont les plaisanciers ? d'où viennent-ils ? quand ? pour faire quoi ? quelles sont leurs motivations profondes ? les nouvelles attentes mises en lumière par la crise Covid-19 etc.

Quelle résonance pour un tourisme plus « Slow » dans cette région sur-fréquentée l'été ? quelles opportunités de développement d'un nautisme plus doux dans le respect de la mer, sous quelles formes ? Quels liens humains et culturels réinventer pour créer de nouvelles interfaces entre le nautisme et son territoire (maritime et terrestre) ?

Pour finalement dresser un état des nouvelles pratiques, attentes et perspectives de la plaisance à la voile sur le littoral Varois, du point de vue de l'expérience des pratiquants (qu'ils soient réguliers, occasionnels, locaux ou d'ailleurs).

3. RESULTATS D'ETUDE

Le terrain a été réalisé pendant les mois de juillet et août 2020. Les résultats suivants doivent donc tenir compte de la période de haute saison estivale, peu propice à la disponibilité des contacts sollicités :

- 17 entretiens qualitatifs réalisés auprès des professionnels en juillet 2020 :

  - 3 professionnels du conseil dans le nautisme
  - 1 acteur en lien avec les ports
  - 3 acteurs du nautisme au niveau national/international
  - 3 acteurs du nautisme dans le Var
  - 3 acteurs de la destination Littorale du Var
  - 4 acteurs d'un tourisme Slow en lien avec le littoral

  Le questionnaire utilisé comme fil conducteur des entretiens, ainsi que la liste des personnes interrogées, figurent en annexes.

- 34 participants ont échangé sur les divers groupes Facebook de pratiquants Slow et/ou Voile (la liste des groupes de discussion actifs figure en annexe), sur le thème :

  « Quelles sont pour vous les trois plus belles initiatives Slow tourisme en lien avec la mer, le littoral ou le nautisme ? »

  Ceux qui le souhaitaient étaient invités à donner leur définition personnelle du Slow tourisme.

  A noter, ces questions ont été posées également aux professionnels interrogés.

- 26 personnes ont répondu au questionnaire diffusé en ligne, ciblé sur les pratiquants dans le Var : https://forms.gle/hAJvymEzzKeV7F2V9

  - 14 personnes ayant déjà navigué, même occasionnellement, dans le Var
  - 12 habitants du Var et pratiquant régulièrement la voile dans le Var

  - 50% ont entre 35 et 50 ans, 42% entre 50 et 65 ans
  - 58% d'hommes et 42% de femmes

  - A noter : il n'y a aucun croisiériste et très peu ont navigué sur catamaran, la plupart naviguent sur des bateaux d'amis (plus de 50%)
  - 35% sont propriétaires de leur bateau

  - 4 entretiens avec des pratiquants passionnés complètent ce questionnaire : deux avec des habitants du Var et propriétaires de voilier, hommes : Pierro à Bandol (retraité, pratique la co-navigation) et Harry à

Hyères (actif et membre du Yacht Club) ; et deux avec des plaisanciers touristes, femmes : Ludivine (habite en Savoie) et Cécile (habite les Alpes maritimes).

III. Qu'est-ce qu'un *tourisme Slow* sur le littoral ?

Ce Mémoire s'intitule ***« Quelle place pour un tourisme Slow en bord de mer ? »***.

Avant de répondre, il convenait de bien définir ce qu'est « un tourisme Slow en bord de mer ». L'état de l'art nous donne des enseignements théoriques, que nous avons confrontés, testés et validés sur le terrain.

1. « SLOW », UN TERME MAL DEFINI ET PEU EVOCATEUR

L'Etat de l'Art nous a déjà permis de définir le « Slow tourisme » de la façon suivante :

- Un tourisme de qualité, dans l'authenticité et l'immersion dans le style de vie local
- Prendre le temps, pour apprécier pleinement chaque instant
- Une relation nouvelle au temps et à l'espace ; se déplacer « autrement »
- Echanges et respect, rencontre avec soi, les autres, la nature
- Plus de conscience, une attention globale à l'environnement, l'attachement au lieu
- Mise en perspective des besoins, un retour à l'essentiel
- Faible impact écologique
- Dimension bien-être et convivialité
- Une émotion mémorable

« Comme beaucoup de nouveaux termes actuels, chacun se l'approprie selon sa vision. Ce qui fait converger tout le monde : des moyens de locomotion non motorisés, prendre le temps, pour connaître et comprendre l'endroit dans lequel on est » (Jean-Marc PRIEUR, Parc National de Port-Cros)

Si elle est connue et utilisée par la majorité des professionnels, l'expression *« Slow tourisme »* reste vague pour les « pratiquants ».

Le terme *« Slow »* ne semble pas être compris : « c'est quoi le Slow tourisme ? » (Marine), « je ne sais même pas ce que c'est que le slow tourisme » (Gwendal, Christophe, Flora), ou alors il fait écho à une perception artificielle : « un truc à la mode » (Lionel), un vocabulaire d'initiés, ou pire à un « jargon marketing » destiné à faire vendre ce qui par ailleurs est gratuit : « mot pour vendre, on réinvente la roue avec un mot nouveau qui permet de vendre à des consommateurs quelque chose de gratuit » (Julien), « on barbouille tout et n'importe quoi avec du éco-truc ou slow-machin mais c'est souvent un positionnement marketing plus qu'une conviction profonde » (Alice Bo).

Parmi les tentatives de définition du Slow tourisme, l'étude fait ressortir deux éléments clé, communs à la fois aux pratiquants et aux professionnels :

- **Le temps long ou plutôt la lenteur, facteurs de bien-être personnel** (40% de citations parmi les pratiquants)
  « voyager lentement, prendre son temps » (Maryse)
  « Sans courir pour ne pas manquer 'les immanquables'. Prendre son temps pendant le voyage pour apprécier, apprendre etc. » (Yaara, du blog « La Voyageuse Nue »)
  « prendre le temps de connaître les gens qui t'accueillent. Cela ne veut pas forcément dire ne pas prendre l'avion mais quand tu le prends c'est pas pour une semaine… » (Selas)

« prenez votre temps (on va toujours trop vite) » (Guy)
« 5 semaines devant nous, zéro planning » (Stéphanie)
« when you have sufficient time to do everything you want on a holiday while completely taking your time » (Farid)
« prendre son temps, réfléchir, regarder » (Philippe Brunet, FILOVENT)
« week-ends proches » ou « slow trip » (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR)
« moins de choses, plus de lenteur » (Thierry Seray, CODEZERO)
« prendre du temps, retrouver des rythmes, cette lenteur active qui met en résonance avec la nature » (Joseph Durand, LES SENTIERS DE LA MER)

- **Les rencontres et l'immersion dans le territoire, naturel et culturel** (40% de citations parmi les pratiquants)
  « voyager en immersion avec l'endroit, la culture » (Yaara, « La Voyageuse Nue »)
  « lent pour profiter des gens, s'imprégner du style de vie » (Vianney)
  « soyez humble en acceptant les invitations et en vous intéressant aux coutumes locales » (Guy)
  « nous préférons rester longtemps quelque part, pour avoir le temps de prendre des repères et de faire des rencontres » (Stéphanie)
  « tisser des liens en établissant de véritables échanges avec les gens de l'endroit où tu es » (Sylvie)
  « le slow tourisme c'est du voyage avec du contenu » (Philippe Brunet, FILOVENT)
  « pour bien comprendre, connaître le territoire ; un vrai plaisir » (Xavier, ATAHO)
  « prendre du temps pour essayer de comprendre, on est dans le tourisme culturel » (Vincent Blondel, NATURELLES BALADES)
  « c'est la mise en valeur du patrimoine naturel et environnemental » (Elisabeth Loffreda, ADT VAR TOURISME)
  « s'imprégner des lieux, savourer des paysages, déguster des moments » (Joseph Durand, LES SENTIERS DE LA MER)

On retrouve bien les deux piliers du Slow tourisme mis en avant par l'état de l'art : un nouveau rapport au temps et à l'espace, et la relation au cœur de l'expérience.

Voyager Slow, c'est pour les pratiquants faire le choix de la profondeur, profondeur de la relation, profondeur du moment, profondeur de soi en quelque sorte.

Cette nouvelle harmonie avec le temps et son environnement est facilitée par un **retour aux choses simples, à l'essentiel** d'une part, et par une **mobilité lente** ou **itinérance** d'autre part :

« juste une micro-valise et une tente, le strict minimum vestimentaire, et une envie de zéro déchet. Zéro stress, zéro contrainte, bonheur maximal » (Catherine)
« réapprendre à se satisfaire de choses simples » (Alice Bo)
« se reconnecter à des choses assez simples, juste regarder peut-être » (Philippe Brunet, FILOVENT)
« réapprendre à apprécier les plaisirs simples » (Christophe Roi, FAREA)
« Slow signifie un équipement minimum » (Philippe Bernardi, ESPACE MER)
« privilégier la marche, le vélo pour aussi découvrir l'endroit de manière plus profonde » (Yaara, « La Voyageuse Nue »)
« le slow tourisme c'est aussi considérer le déplacement comme faisant partie intégrante du voyage. Train de nuit, étapes, vélo etc. » (Vianney)
« j'associe le Slow tourisme à l'itinérance (que ce soit à la voile, en van, à pieds…) » (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR)

Les modes de déplacements Slow s'opposent aux mobilités carbonées, l'avion et la voiture en tête : « du tourisme sans prendre l'avion » (Julien), suivis par le bateau moteur : « sous l'eau, le bruit des moteurs est amplifié c'est impressionnant. Je ne pense pas que la population aquatique le vive si bien » (Daphné).

D'une manière générale, il est question d'attention (aux autres, à la nature) dans le Slow tourisme.

Plus qu'un moment associé aux loisirs, « le Slow Travel est un **mode de vie** » (Yaara, « La Voyageuse Nue »), « c'est un sujet, qui va en lien avec le Slow en tant que mode de vie. Le fait de ralentir pour retrouver le sens de la vie, le sens des choses, le lien à la nature » (Alice Bo), « c'est un état d'esprit de s'émerveiller et apprécier le moment » (Julie Héno), « ce n'est pas une question de mode, les gens font du Slow tourisme sans savoir que ça en est » (Marilyn, LOCASAIL Bandol).

Le changement temporel et géographique lié au voyage (« aller où ce n'est pas accessible », « point de vue inhabituel », Yaara) est intimement lié au changement d'état d'esprit, pour peut-être au final « rester chez soi en se disant que le beau est à portée de main » (Bruno). Nous sommes au centre du concept d' **« Habiter le lieu »**, que celui-ci nous soit plus ou moins proche.

Globalement, on note un rejet par les pratiquants de la dimension marchande liée au tourisme : « un business a besoin d'être rentable pour fonctionner. On va faire les choses au mieux, mais quand la logique financière devient un sujet ça biaise forcément les intentions » (Alice Bo), « c'est heureusement quelque chose que vous n'arriverez jamais à marchander » (Gwendal), « fuyez tout ce qui est organisé » (Guy), « souvent ces volontariats sont chers et lucratifs donc je n'adhère pas » (Daphné).

Le simple mot « tourisme » éveille des freins : « tourisme c'est moche, même en mettant slow devant cela reste de la consommation, sinon il y a le Voyage, ça implique un engagement personnel et une réelle curiosité pour l'autre » (Florian), « je préfère Slow Voyage » plutôt que « Slow tourisme » (Daphné).

L'opposition tourisme-voyage et touriste-voyageur est bien présente ici. Le touriste est celui qui prend et consomme, le voyageur donne de lui-même avant de recevoir (« donner et pas seulement profiter », Sylvie ; « participer », Daphné ; « être acteur », Philippe Brunet, FILOVENT).

Ces réflexions m'amènent à faire un parallèle avec la RSE et la notion d'« entreprise à mission » : l'entrepreneur engagé « donne de lui-même avant de recevoir », tel le voyageur, à condition que la raison d'être de son entreprise soit claire et alignée avec ses valeurs et « intentions ». (là où l'entrepreneur disons « capitaliste » va consommer des capitaux et du temps de travail hommes pour son seul intérêt personnel…).

Aujourd'hui, c'est bien l'industrie touristique tout entière qui est remise en question. Elle doit non seulement se réinventer mais surtout trouver sa raison d'être, ce qu'elle apporte au monde, donner et apprendre au « touriste » à donner pour mieux recevoir. « Eduquer au voyage, éduquer par le voyage ? »

« Et si la crise du Covid avait plus d'impact sur les professionnels du tourisme que sur les voyageurs eux-mêmes ? […] cette crise a renforcé le questionnement sur le "rôle" du tourisme dans nos sociétés. » (Lionel Rabiet, PDG de Voyages d'exception, TourMag 20 juillet 2020).

2. LA MER, UN UNIVERS RICHE EN EMOTIONS

Les entretiens confirment l'attrait incontesté de la mer. La mer ou le bord de mer mettent *« tous les sens en éveil » :*

- la vue, magnifique depuis la côte et ses sentiers, les *« dégradés de bleus » « à chaque zone, ses trésors visuels »* (Ludivine), l'immensité et l'infini en pleine mer,
- *« la mer a une odeur, un goût salé » « le bruit de l'eau, le ressenti du vent »* (Ludivine).

On se sent « humbles », *« on n'est rien ».* Ce côté « sauvage » donne un sentiment de liberté : *« je ressens une liberté que je ne peux pas expliquer »* (Ludivine).

La mer transporte hors du temps, et en ce sens elle contribue à ralentir le rythme.

« Les gens ont de plus en plus envie d'aller vivre au bord de la mer » (Philippe Brunet, FILOVENT). On dépasse la notion des vacances, il s'agit bien d'une aspiration à un mode de vie, avec la Mer en rôle central.

L'expérience avec la mer peut être néanmoins amoindrie par deux aspects : le premier est le problème de l'accès à la mer (*« hôtels, plages à touristes de masse, on n'a plus d'accès à la mer »*, *« c'est aussi une histoire de prix »*), le second est une densité trop forte (sur le littoral majoritairement en haute saison) : *« tout pour fuir la foule »* (Eric), *« être peu nombreux, le calme »* (Cécile), *« trop de monde, la pollution… le tourisme de masse n'est pas hyper plaisant »* (Philippe Brunet, FILOVENT), avec des conséquences sur la qualité de l'environnement.

3. LES PRATIQUES 'SLOW TOURISME' EN LIEN AVEC LA MER

« Nous aspirons à une vie la plus clean possible sur tous ses aspects et pourtant pendant notre année autour de l'Atlantique nous n'avons pas rencontré d'initiatives réellement responsables » (Alice)

Les répondants peinent à citer des initiatives concrètes, vécues ou non, de « Slow tourisme » en lien avec la mer, le littoral ou le nautisme. Est-il si peu présent ? trop « idéalisé » ?

Ou est-ce tout simplement parce que les contours de ce tourisme restent encore flous ? et son imaginaire plutôt « terrestre » ?

On note de nombreuses évocations du « tour du monde à la voile » y compris par les professionnels : *« l'exemple type du « slow » dans le nautisme c'est de faire le tour du monde en voilier habitable sur 10 ans »* (Nicolas), *« un tour du monde à la voile »* (Gwendal), *« un tour du monde à la voile en 15 ans »* (Patrice), *« tour du monde pour la vie »* (Sébastien), *« sur l'eau jusqu'au bout »* (Nadine), *« la vie sur bateau, où tu peux rester durablement voire travailler »* (Sylvie), *« la croisière longue durée »* (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR), *« tour du monde à la voile, en vélo… »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI).

Là encore, il y a rupture entre tourisme et mode de vie. Le Slow renvoie au fait d'« habiter la mer et le littoral ».

Quelles sont les autres formes d'habiter mises en avant ?

La voile ressort comme une évidence (au-delà du tour du monde) : *« vacances en voilier, des escales en fonction de la météo »* (Stéphanie), *« pour moi la voile c'est Slow tourisme… c'est respectueux de fait… pas de vagues de moteur près d'un bateau au mouillage, tu fais gaffe aux autres et à la mer, aux littoraux… »* (Cécile), *« Island hopping, on a sailboat and camp at which ever I like »* (Farid), *« pour moi l'idéal en famille c'est une succession de petites étapes »* (Eric), *« pourquoi pas le cobaturage, jamais fait , j'aurais aimé mais pas eu l'occasion »* (Daphné), *« c'est exactement ça ! »* (Marilyn, LOCASAIL).

Le simple fait d'« être sur l'eau » est un plus : *« sur l'eau, sinon ce ne sera jamais slow… et déjà en bateau certains coins sont déjà ruinés par le bateau tourisme »* (Gilles), *« pour l'engagement, rien de tel qu'un bateau à manœuvrer soi-même »* (Florian), *« aller sur l'eau, pas uniquement la voile »* (Thierry Seray, CODEZERO).

Néanmoins, le bateau à moteur et le jet-ski sont cités en contre-exemples du Slow tourisme : *« j'aimerais une solution pour plonger avec des bateaux sans moteur »* (Daphné), *« le bateau à moteur correspond beaucoup moins, même s'il y a du travail au niveau des chantiers »* (Marilyn, LOCASAIL), *« le bateau moteur est un moyen de déplacement, pas vraiment du plaisir* » (Adrien Sanquer, WIINCH), *« le bateau moteur ce n'est pas très Slow »* (Elisabeth Loffreda, ADT VAR TOURISME), *« en bateau à moteur, on se déplace très vite, d'un point A à un point B »* (Philippe Brunet, FILOVENT), *« le jet-ski pour le bruit »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI), *« les raids en scooters des mers »* (Joseph Durand, LES SENTIERS DE LA MER), *« jetski et bateaux moteur »* (Xavier, ATAHO).

Même à la voile, certains émettent des réserves selon les conditions de l'expérience : *« le mouillage dans une petite baie peu fréquentée, les ports à taille humaine, les rencontres et échanges avec les locaux oui c'est encore possible à certains endroits »* (Alice). La période de haute saison estivale est catégoriquement considérée comme inappropriée au Slow tourisme par les professionnels (ESPACE MER, LOCASAIL), de même que la course au large et les régates (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR) ou encore *« le parisien qui part en week-end en Bretagne »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI).

Hormis la voile, les répondants citent les sports de pagaie, kayak, paddle, la voile légère, kitesurf, la marche aquatique, la plongée, et même le pédalo. Nous sommes toujours sur une forme d'itinérance : *« un tour des côtes »* (James), *« sentiers sous-marins »* (Jean-Marc Prieur, PARC NATIONAL DE PORT-CROS), des mobilités lentes et douces, pouvant se combiner entre elles : *« séjours écotouristiques incluant des découvertes naturalistes en kayak »* (Vincent), « *un combo randonnée + kayak de mer avec nuits en bivouac »* (Sarah).

La randonnée est perçue comme une forme de tourisme Slow par excellence, à la fois par les pratiquants et par les professionnels (Philippe Brunet FILOVENT, Antoine Penot VOGAVECMOI, Thierry Seray CODEZERO, Marilyn de LOCASAIL *« très beau moyen de découvrir notre très jolie région »,* Vincent Blondel NATURELLES BALADES *« des balades nocturnes l'été en petits groupes »).*

A noter, 73% des pratiquants de voile dans le Var affirment pratiquer également la randonnée sur les sentiers du littoral, en parallèle ou en même temps que la voile *(source : questionnaire en ligne, août 2020, 26 répondants).*

La voile est propice à la mobilité mixte terre-mer : *« pour découvrir les lieux où nous nous arrêtons, nous avons de bonnes chaussures de rando et nous utilisons aussi les transports en commun quand il y en a »* (Stéphanie).

Le concept des « Sentiers de la Mer » est positionné sur ce créneau : il s'agit d'une plateforme collaborative d'hébergement et transferts en voilier pour les randonneurs sur sentiers du littoral. Le voilier est utilisé comme *« camp de base » ou « voilier refuge »,* en appui aux expéditions terrestres.

« On ne triche pas que ce soit en mer ou en montagne » « la culture du marin et du randonneur sont très proches » « rapprocher des marcheurs et des marins relève de l'évidence » (Joseph Durand, LES SENTIERS DE LA MER).

La marche et la voile partagent à la fois un rythme lent, des moments de rencontre et d'échanges, et une résonance avec la nature.

Sur le bassin d'Arcachon, ATAHO proposent des micro-aventures de deux ou trois jours pour *« déconnecter ».* L'expérience mixe plusieurs activités douces : le vélo pour se déplacer, des après-midis en voilier ou kayak, bivouac et nuits à la belle étoile…

« C'est une aventure maîtrisée » « la voile est apparue tout naturellement » « la force du combiné : pour un petit territoire, en 3-4 jours on a une réelle imprégnation dans le territoire » (Xavier, ATAHO)

C'est le contenu et l'expérience qui comptent, plus que le lieu ou la destination.

« On peut toujours trouver des endroits magiques dans une destination dite touristique. Finalement c'est lié à l'humain, et à la rencontre que tu y feras » (Julie).

Le territoire Mer ne peut pas être dissocié de l'humain et des relations humaines *« Mer, Terre : l'un ne va pas sans l'autre »* (Cécile).

Le respect de la nature, de la mer et l'écologie ressortent fortement dans les exemples cités par les répondants. C'est une évidence, une condition pour réellement vivre l'immersion et la relation au territoire.

Certaines initiatives participent précisément à préserver l'environnement marin : *« ramasser les micro plastiques sur les plages près de chez soi »* (Nicolas), *« projet en phase avec la mer et l'écologie, exemple bateau qui vogue dans le but de nettoyer les océans, replantation de corail … Participer : nettoyer les plages, projets de préservation faune flore ; ça c'est du Slow Voyage en littoral, pour moi »* (Daphné).

Pour la suite des travaux, nous analyserons plus spécifiquement l'activité de plaisance à la voile. La voile est citée spontanément comme une pratique Slow sur le littoral, mais en quoi est-elle porteuse de transition touristique et plus particulièrement sur le littoral du Var ?

IV. La plaisance à la voile sur le Littoral du Var : résultats et discussion

1. LA PLAISANCE A LA VOILE = UNE PRATIQUE *SLOW* ?

Qui sont les pratiquants ?

« La relation au bateau à voile est très diverse : il y a les régatiers, les propriétaires qui sortent le plus souvent à la journée, les croisiéristes ou les loueurs, plus jeunes, en recherche d'aventure partagée, et un peu à part les "tour du mondistes" qui sont sur des bateaux lourds et costauds »

« La voile habitable est pratiquée par des CSP+, ce sont soit des passionnés, régatiers, soit des plaisanciers, qui naviguent peu, vieillissants. Il y a un gros souci de transmission »

(Eric Mabo, FEDERATION DES INDUSTRIES NAUTIQUES)

« À 50 ans t'es un ado en voile » (Thierry Seray, CODEZERO)

Chez les loueurs, le cœur de clientèle est un peu plus jeune (45-55 ans). Les clients sont majoritairement des familles en vacances en juillet - août, et une clientèle d'amis sur les ailes de saison (mai-juin et septembre-octobre). En septembre, on retrouve les couples sans enfant et les retraités.

Les clients sont des habitués *(« ils sont tous au rendez-vous cette année »,* Marilyn LOCASAIL*), « qui aiment la nature, la montagne en hiver, la mer le reste de l'année ».*

Ils habitent en général à plus de 100 kms, *« plus près, les gens achètent le voilier »* (Marilyn, LOCASAIL). *« Sauf cette année particulière »* où à Bandol, Marilyn a eu cet été des réservations de personnes du Var et des Bouches du Rhône, qui habituellement partent en Grèce ou en Corse les mois d'été. Il sera intéressant de voir si cette pratique de proximité va se poursuivre.

En croisière, on retrouve tous les profils (familles, couples, amis), et souvent des primo-accédants sur la location à la cabine. Ce sont plutôt des clientèles CSP+.

En co-navigation, ce sont des passionnés, solos ou en couple, plutôt retraités (60 ans et plus), mais surtout « ceux qui ont du temps » (y compris des plus jeunes non actifs). A l'inverse de la croisière, ce sont des « gens qui ont déjà navigué et qui aiment partager la vie à bord d'un bateau ».

En Ecole (pour adultes), la moyenne d'âge descend (35-50 ans), ce sont principalement des gens qui se préparent à acheter leur propre bateau, voire partir pour un temps long.

Les nombreux atouts de la voile

« Les gens veulent naviguer » (Pierro), *« Naviguer suscite pas mal d'intérêt, c'est moins vu comme une pratique d'élites qu'auparavant » « c'est une expérience dont ils se souviennent »* (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR).

Le registre émotionnel est fort, les répondants citent « un vieux rêve » (Harry), « la voile me fait rêver », « magique », « c'est un moment de communion quand tu es sur l'eau » (Ludivine), « des souvenirs d'enfance » (Cécile, Ludivine).

Nous sommes bien au-delà du plaisir procuré par une activité de loisir, il y a quelque chose d'aspirationnel voire spirituel dans les évocations données, une sorte d'aboutissement faisant écho à l'imaginaire de la mer. *« Découvrir les valeurs de la mer : l'humilité et le respect »* (Philippe Brunet, FILOVENT).

En tête des motivations, on retrouve l'humain, les échanges, la convivialité (entre amis ou en famille, et même « *entre gens qui ne se connaissent pas » « la convivialité du début sur les pontons »*).

Professionnels et pratiquants partagent l'idée que la voile *« c'est du partage et des rencontres, la part belle à l'humain » « la convivialité, un état d'esprit, le partage des repas en commun »* (Pierro), *« en co-navigation, le partage est ce que vous allez venir chercher, passer un bon moment avec des gens qui partagent votre façon de vivre »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI), *« plein de rencontres qui sont devenus des amis et leurs voiliers : Catherine V et VI, SCARENA, merlot, pompon… », « Les copains voisins de bateaux que ce soit au port ou sur les îles, certains sont restés dans nos vies depuis plus de 30 ans!! Rencontres intergénérationnelles »* (source questionnaire en ligne)

La voile rassemble par son côté intergénérationnel, le fait de se retrouver en famille ressort à plusieurs reprises, y compris avec des adolescents *(« quand tes enfants ont 16 ans et plus, faut un truc pour qu'ils passent encore les vacances avec leurs parents »,* Eric).

La pratique en « petits groupes » est vécue comme un vrai plus. *« On est loin du tourisme de masse »* (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR), *« quand on est en pleine mer, on ne croise pas de bateaux »* (Philippe Brunet, FILOVENT), *« c'est extrêmement important de pratiquer ensemble le nautisme, c'est sécurisant et convivial, c'est un individuel dans le collectif »* (Eric Mabo, FEDERATION DES INDUSTRIES NAUTIQUES).

La liberté, ou le mythe de la liberté, est une motivation tout aussi essentielle pour les pratiquants : *« la plaisance, c'est le dernier espace de liberté ! on largue les amarres, libres d'aller venir, de se baigner »* (Marilyn, LOCASAIL), *« il y a l'idée que le voilier est le dernier espace où être peinard, même si c'est un mirage »* (Pierro), *« sur un bateau, on a quand même un espace de liberté incroyable, on fait ce qu'on veut »* (Philippe Brunet, FILOVENT), *« vous pouvez aller partout »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI), *« les escales ne sont ni figées, ni minutées »* (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR).

La liberté s'accompagne d'une totale déconnection : *« on se déconnecte, un peu comme le trek en montagne »* (Phillipe Brunet, FILOVENT).

La voile est un facilitateur : elle donne accès à la mer, au simple fait d'être sur l'eau : *« le fait d'être sur l'eau, on se sent privilégiés »* (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR), *« en Grèce, le littoral est accessible à tout le monde, en France ce n'est pas le cas »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI).

La voile est avant tout l'éloge de la lenteur *« jusqu'à un état méditatif ou contemplatif »* (Pierro), un rythme lent, « *une succession de moments, des choses simples, parfois ne rien faire, se retrouver en harmonie, quand le bateau glisse sur l'eau…* » (Harry). Parallèlement à la convivialité et aux échanges, la voile c'est aussi *« du temps pour soi » « au calme ».*

Cette alternance de moments actifs *(« il y a beaucoup de choses à faire sur un bateau »* Olivier Albahary) et de tranquillité est peut-être ce qui rend l'expérience si intense ; rappelons-nous l'importance du « flux » dans l'expérience client, ce juste équilibre entre l'ennui et l'anxiété, accélérateur d'immersion dans l'expérience et dans l'instant présent.

Le rythme naturel de la voile permet une forte connexion avec la nature plébiscitée par les pratiquants (*« la mer est un bon moyen d'être en immersion » « renouer le lien avec la nature »)* et surtout par les professionnels qui positionnent ce critère aussi fort que la convivialité à bord.

La biodiversité marine, et notamment les animaux marins, sont très fréquemment cités comme des rencontres magiques et inoubliables : *« La rencontre de dauphins, un plaisir pour les petits et les grands », « Les dauphins, l'eau tempérée et des carcasses accrochées à l'ancre », « Dauphins Marsouins, Requins » « j'aime ce qui est sauvage et libre, je trouve ça magique! »* (Source questionnaire en ligne)

Avec la voile, les pratiquants ont le sentiment de voyager dans le respect de l'environnement : *« La voile est l'un des moyens les plus écologiques pour se déplacer et voyager. Il suffit de hisser les voiles, d'avoir le vent en notre faveur et de partir, sans gaspiller une goutte de carburant ! Les sorties en mer sont également l'occasion de prendre conscience de l'importance des ressources disponibles. En fait, nous devons faire attention à la consommation d'eau et d'électricité à bord et apprendre à adopter un style de vie minimaliste : on n'a le droit qu'à ce qui est nécessaire et cela nous permet de nous débarrasser de tout ce qui est réellement superflu. »* (Source questionnaire en ligne)

Les répondants relèvent particulièrement le silence, l'absence de bruit et de nuisance sonore, tout autant que la faible pollution carbone et la consommation énergétique raisonnée.

Même si le point noir reste les matériaux de construction utilisés pour les bateaux, *« la construction des bateaux évolue vers l'usage de bio-composites plus responsables, sans colle, sans plastique, sans fibre de verre. Les avancées technologiques seront peut-être plus rapides que dans l'automobile. La FIN a également créé une filière de déconstruction »* (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR).

« Quand vous faites du bateau, très vite vous êtes confronté à l'environnement. Les marins sont hyper sensibles à tout cela » (Philippe Brunet, FILOVENT)

La sensibilisation à l'environnement et un comportement responsable vont de pair : *« tu ne dois pas déranger l'environnement, nous ne sommes que des hôtes de la mer »* (Ludivine), *« la conscience écologique monte énormément chez les clients, tri des déchets, économies d'eau, de carburant nous naviguons à vitesse réduite »* (Philippe Bernardi, ESPACE MER).

En déclaratif, les répondants au questionnaire en ligne (base 26 personnes) affirment à 70% être sensibilisés lors de leur pratique de la voile, même si le critère ne ressort pas dans le top 5 des critères les plus appréciés (le choix était volontairement limité à cinq, la connexion à la mer arrivant en troisième choix exæquo avec le rythme lent, après les moments de partage, la liberté, et juste devant les découvertes hors sentiers battus).

Les plaisirs, que sont la connexion à la mer et la lenteur, seraient-ils créateurs d'une sensibilisation accrue à l'environnement ?

La voile semble accélérer chez certains pratiquants les changements de comportements : *« La prise de conscience des déchets plastiques et l'importance de protéger nos mers et océans pour un équilibre global », « Le bruit en faire le moins possible », « bien choisir les produits d'entretien », « gestion de l'eau, de l'énergie, des déchets », « consommation d'électricité, d'eau, rejets des eaux noires, gestion des déchets », « on prend conscience de la pollution locale », « savoir économiser l'eau, gérer la place, gain en sociabilité du fait de la promiscuité »* (source questionnaire en ligne)

La pratique régulière de la voile pourrait donc avoir des effets bénéfiques sur le comportemental, même dans le quotidien « à terre ».

En termes d'exploration « hors sentiers battus », la voile donne accès à l'inaccessible : *« tu peux prendre des sentiers à des endroits qui ne sont pas accessibles sans bateau […] les plages sauvages où tu ne peux pas accéder »* (Ludivine), *« passer des vacances en voilier, quel qu'il soit, c'est s'offrir des vacances sans aucune mesure avec ce que l'on peut s'offrir à terre » « découvrir un monde » « être tout seuls, manger tous les jours les pieds dans l'eau »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI).

Le déplacement prend le pas sur la pratique, la voile devient itinérance, un déplacement doux, plus lent et sans bruit, particulièrement apprécié *(« glisser sur la mer », « on peut aller où on veut »),* en rupture avec les mobilités carbonées que sont la voiture et l'avion *(« pas de déplacement en voiture »* Phillipe Brunet, *« en été la voiture tu oublies »* Ludivine, *« pas d'embouteillages » « une expérience plus exclusive, et sans prendre l'avion »* Antoine Penot, VOGAVECMOI).

Le local et la consommation de produits locaux est cité par un peu plus de 50% des pratiquants ayant répondu au questionnaire en ligne. Cela contraste avec le retour des professionnels : *« pas forcément en recherche d'échanges avec le territoire ou les locaux » (*Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR), « *ce n'est pas une attente »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI).

Un professionnel met spécifiquement en avant le côté local : *« les produits locaux sont au cœur des valeurs » (*Xavier, ATAHO).

Autres différences de résultats entre pratiquants et professionnels, ces derniers mettent fortement en avant la sécurité et le côté « apprentissage », une recherche « inavouée » par les pratiquants :

« À cause de la crise sanitaire, il y a une recherche de vacances sans partir loin, sécurisées, nous avons beaucoup de clients du Var ou de Marseille cet été" (Marilyn, LOCASAIL Bandol)

« Apprendre à naviguer, regarder la mer, la météo, anticiper » (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR).

La notion de rupture

Globalement, ce qui ressort de tous les échanges est un état de rupture, de déconnexion totale et de reprise de liberté. Le plaisancier se coupe volontairement de l'emprise du temps, de son environnement habituel, de son mode de vie « à terre ». Il y a comme un rejet de la société actuelle, du stress du quotidien, pour se concentrer sur l'essentiel : la relation dans le moment présent.

« Loin des habitudes, d'un mode de vie étouffant » (Xavier, ATAHO), *« la déconnexion est immédiate avec le "stress du terrien", partir deux jours ça équivaut à 1 semaine, c'est lié à la lenteur du déplacement » « on n'a pas l'impression de consommer ses vacances »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI), *« on ne consomme plus tellement, ou différemment »* (Philippe Brunet, FILOVENT), *« pas de bruit , on se déplace lentement fini le stress du boulot le rendement la vitesse »* (source questionnaire en ligne)

C'est peut-être la raison pour laquelle on note dans les échanges une distanciation et peu d'envie d'entrer en relation avec la vie à terre sur des périodes d'immersion courtes (exemple : une semaine de croisière), alors que l'envie devient forte et même essentielle lorsque l'itinérance est longue (exemple : un tour du monde) ce type d'itinérance étant déjà vécue comme une rupture avec le monde.

« Il faut distinguer la croisière d'une semaine avec un côté 'entre soi' et la croisière de 6 mois ; le Slow a du sens à partir d'un mois » (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR), *« le lien Terre-Mer est intéressant pour les gens qui ont beaucoup de temps, pas pour les croisiéristes d'une semaine »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI).

La finalité de cette déconnexion est de porter un regard nouveau sur le monde, sur soi, sur le rapport à la nature, sur les autres, pour mieux se « reconnecter » (à soi, à la nature, au vivre-ensemble) : *« se découvrir au milieu des autres »* (Pierro), *« un moyen de se sentir en harmonie avec l'univers, une façon d'être rattaché au monde »* (Harry).

« Sur la mer, je suis comme à la maison » (Ludivine), *« au milieu de cette grande source d'eau, tu peux pas trop faire le malin, ça provoque l'humilité, tu te remets à ta juste place »* (Ludivine), *« l'humilité est la première qualité du capitaine, l'accident arrive rapidement si on ne fait pas attention »* (Harry).

L'attention, aux éléments, aux autres, à soi, en d'autres termes être véritablement présent dans l'instant, permet une « reconnexion » qui aboutit à un ressourcement, comme si la voile permettait de renaître et s'armer pour pouvoir réaffronter le monde « réel » : *« un SAS de décompression »* (Pierro), *« je me recharge avec la mer »* (Ludivine), *« Voyager en bateau permet de mieux se "payser" (le contraire de dépayser) que toute autre façon de voyager »* (source questionnaire en ligne)

2. UN « DECALAGE » ENTRE LES ATTENTES ET LA REALITE

On note des différences dans l'expérience vécue à la voile en fonction des profils des pratiquants, de la durée de la sortie en mer, de la saison, et des lieux visités.

Le difficile accès à la voile

Les freins à la pratique sont nombreux, y compris parmi les personnes ayant déjà navigué : le prix, le manque de temps, et des difficultés à trouver des bateaux ou co-équipiers pour naviguer.

« Devenir propriétaire d'un voilier est un chemin de croix » (Pierro, propriétaire)

« Avoir un voilier c'est hors de prix, inaccessible » (Ludivine)

La voile est une pratique « qui se mérite », elle nécessite beaucoup de temps et aussi de trouver des gens avec qui naviguer : *« il faudrait que tout le monde ait le temps, aujourd'hui ce n'est pas le cas »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI), *« ceux qui ont un emploi du temps serré privilégient le bateau moteur »* (Marilyn, LOCASAIL).

L'absence d'offre de location de voiliers hors saison et la prédominance du « moteur » sont également un frein :

« Parfois, à part le ferry ou le bateau moteur, il n'y a pas de moyen de locomotion écolo » (Daphné)

« Parfois compliqué à pratiquer, faute de bateaux entre les îles ou faute de collaboration » (Vianney)

« L'avenir c'est le bateau à moteur et le paddle » (Adrien Sanquer, WIINCH)

« Ces derniers temps, beaucoup de bateaux à moteur sans permis sont à louer mais pas de voilier » « il faut mettre à disposition plus de voiliers à la location sans capitaine pour les habitués et avec capitaine pour les nouveaux » (source questionnaire en ligne)

Le modèle du pratiquant propriétaire est en perte de vitesse, on est passé de la vente (25.000 par an en 2008, 10.000 en 2019) à l'occasion (60.000!) *(Source FIN). « Mais en France, on est encore trop attachés au bien, à la possession, les concepts infusent, la réalité est autre »* (Eric Mabo, FIN).

Dans son Communiqué de Presse du 9 juillet 2020, le groupe Bénéteau annonce réduire ses capacités de production (crise du Covid oblige) : est-ce précurseur d'une réorientation stratégique vers les usages et les services ?

De nouvelles pratiques ont déjà émergé pour amener plus d'accessibilité, ouvrir un milieu qui apparaît pour beaucoup « fermé » et « solitaire » :

- La croisière, la location à la cabine, la flottille (plusieurs bateaux qui se suivent)
- La location avec skipper, principalement de catamarans, plus confortables
- La co-navigation ou bourse aux équipiers (un propriétaire invite d'autres pratiquants à naviguer sur son bateau, moyennant le partage de frais)
- Certains Yacht Clubs (IYCH à Hyères) acceptent des adhérents sans bateau
- SailEazy à Marseille lance la location de voiliers en Libre-Service (à suivre)
- NB : la location entre particuliers se fait plutôt sur des bateaux à moteur, de même que les « boat clubs » *(« la version française est trop luxe, ça ne marche pas »* Eric Mabo FIN*)*

Ces nouvelles pratiques s'adressent essentiellement aux pratiquants, et encore peu aux néophytes, à l'exception de la location à la cabine et la croisière.

« Personne ne connaît le bateau à voile » « depuis quelques années, la location avec skipper amène de nouvelles clientèles, plutôt aisées » (Philippe Brunet, FILOVENT)

« Le marché n'est pas bien structuré, il y a un enjeu d'accessibilité » (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR)*, « un besoin de renouvellement de clientèle, notamment auprès des jeunes »* (Philippe Brunet, FILOVENT)

« Les barrières sont aussi psychologiques, par exemple Decathlon peut jouer un rôle important pour rendre l'accès à la pratique plus facile » (Adrien Sanquer, WIINCH)

Le succès du paddle c'est son accessibilité : « un prix pas cher, qui donne accès à la mer à tout le monde », et « sans difficulté ».

Au-delà des problématiques de l'accès au bateau, pour Eric Mabo (FEDERATION DES INDUSTRIES NAUTIQUES), on doit dépasser la simple idée que *« la voile ça s'apprend »* et plutôt *« aider les gens à conduire leur bateau »,* en faciliter l'usage : *« en dix ans, on n'a fait aucun progrès sur l'accessibilité, il faut progresser dans l'assistance au pilotage »* par des innovations technologiques (GPS, winch électrique…) et humaines (coaching ou skipper accompagnateur, *« aides à la manœuvre aux entrées et sorties de ports »*).

« Il faut plus considérer la famille, un axe famille avec des activités multi-famille » (Philippe Bernardi, ESPACE MER)

« Le multicoque habitable du fait de son confort est une vraie forme d'accessibilité. Avant la crise sanitaire, la tendance était au partage mais le bateau partagé va-t-il survivre au Covid ? » (Eric Mabo, FIN)

Un secteur encore très ancré sur le sport et la compétition

« Le nautisme est un petit milieu, rarement précurseur des tendances » (Antoine Penot, VOGAVECMOI)

« Il n'y a rien qui initie les jeunes à la croisière aujourd'hui » (Eric Mabo, FEDERATION DES INDUSTRIES NAUTIQUES)

Quelles sont les formations et éducation à la plaisance ?

L'entrée dans le monde de la voile se fait généralement par l'Ecole de Voile et la pratique de la voile sportive : *« Yacht club Cavalaire, Ecole, Adhérent d'un club de voile, Ecole de voile en primaire, Dès 7 ans, stage d'été de découverte d'Optimist puis chaque année jusqu'à mes 18 ans, Stage Optimist dans des temps très anciens, École de voile, Club de voile du Peck »* (source questionnaire en ligne)

ou de façon complètement informelle avec les amis ou la famille : *« Une amie qui en faisait depuis son plus jeune âge, Vacances avec mes parents, Sortie en voilier avec des amis, Mes grands frères, Avec l'un des frères de mon grand-père, Mon conjoint, Par des amis, Par des amis, adolescente, Mon grand-père, Amis, En famille, Amis par hasard, Mon père »*

En dehors du cercle privé, le référentiel reste l'Ecole de voile *(« il y a peu d'alternatives, Eric Mabo FIN).* Celle-ci s'ouvre vers les multi-pratiques de voile notamment la voile légère, mais au final la transmission se fait surtout de façon informelle, l'humain étant central.

Alors que les motivations des pratiquants tournent autour de la liberté, la convivialité, la connexion à la nature, la découverte en local, doucement et en petits groupes… en bref *« que du plaisir, loin de la performance sportive »* (Xavier, ATAHO), les Ecoles de Voile restent *« très sélectives », « la mission de la Fédération Française de Voile est de créer des champions olympiques »* (Adrien Sanquer, WIINCH CONSEIL). Il se crée un décalage entre la proposition 'Ecole de voile' et les attentes réelles des pratiquants.

Selon Thierry Seray (CODEZERO), « *la voile est en retard, elle est tout juste en train de sortir de la modernité. […] on a dicté aux gens comment aller en mer, par le mythe de la voile sportive, par tous temps, alors que la voile estivale c'est la lenteur, les mouillages et le rosé. […] la Fédération Française de Voile doit se réinventer, en-dehors du sport de haut niveau et de la compétition. […] la valeur de la voile c'est l'équipage ».*

« Les nouvelles clientèles passent moins de temps à naviguer et plus à profiter » (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR)

Des attentes inabouties en termes de transmission et partage

La qualité de l'expérience va dépendre en grande partie de l'humain : *« un critère essentiel : la personnalité du capitaine »* (Pierro, Phillipe Brunet FILOVENT), *« avoir un bon capitaine ça va faire toute la différence »* (Cécile), *« ce qui est clé, c'est le personnel à bord, pour le côté humain, l'échange, la sensibilisation »* (Ludivine), *« une grande partie de la réussite de la croisière tient plus au skipper qu'au bateau »* (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR), *« le capitaine, s'il est bon, les gens passent un bon moment, même si la météo est pourrie »* (Antoine Penot, VOGAVECMOI).

Sous réserve, car je n'ai pas réussi à échanger en entretien avec des skippers, il semblerait que la formation professionnelle pour devenir moniteur de voile ou capitaine valide les compétences en navigation, entretien du bateau, administratif … mais pas de compétences axées sur le savoir-être, ou la biologie marine et l'environnement marin, qui ressortent clé dans l'ensemble des entretiens.

Au-delà du savoir *(« connaissance des courants, du vent, des poissons… »)* et du savoir-faire (techniques de navigation, « *matériel de sécurité, non périmé, des gilets pour tous…* »), le capitaine du bateau, qu'il soit professionnel ou pratiquant amateur, doit être à l'écoute de ses plaisanciers et rassurant *(« chacun est différent »).*

« S'il est guide naturaliste, c'est un vrai plus » (Cécile)

« Idée de coach-plaisance qu'on accueille à bord, tel un guide de montagne » (FIN)

La mission d'un moniteur de voile ou capitaine pourrait être amenée à évoluer et s'afficher plus clairement comme un « passeur de territoire », celui de la mer d'une part, et de la destination littorale où il navigue d'autre part. Les compétences techniques, si elles sont essentielles, ne semblent plus suffisantes.

C'est déjà le cas, de façon informelle, par exemple pour les moniteurs UCPA, leurs qualités humaines, leur connaissance et leur attachement au territoire sont fortement recherchés lors de leur recrutement.

La voile, un « entre soi » « une pratique en soi », ou un facilitateur d'immersion dans le territoire ? quelle est l'immersion culturelle selon les pratiques ?

Le partage, les rencontres, l'immersion dans le territoire sont des motivations exprimées par une majorité des pratiquants interrogés. Pourtant, cette notion divise quelque peu les professionnels, tous s'accordent sur l'importance de la convivialité à bord, mais les avis divergent quant aux relations avec ce qui tient au « local » :

« Difficile de rencontrer des locaux, ce n'est pas une attente, pas dans le Var en tous cas » (Antoine Penot, VOGAVECMOI)

« Très peu de connexion avec les locaux, ce sera plus le cas en Bretagne, au Pays Basque, en Corse, où les identités sont très fortes » (Marilyn, LOCASAIL)

« Les marins sont amoureux de leur territoire, ils partagent » (Joseph Durand, LES SENTIERS DE LA MER)

« En Méditerranée, balades, visites, découvertes à terre » (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR)

*« Il y a ceux qui voyagent et ceux qui se déplacent. Ce n'est pas facile de voyager, ça s'apprend » (*Philippe Brunet, FILOVENT).

Pour Philippe Brunet, créer du lien avec les locaux est surtout « difficile » en France, *« en France, on n'aime pas les touristes ».* FILOVENT teste pour la première fois cet été 2020 des croisières thématiques à fort contenu, pour apprendre à voyager, *« faire découvrir les valeurs de la mer, et redécouvrir nos côtes avec des visites à terre »* (Philippe Brunet, FILOVENT).

*« Il faut forcément mettre du contenu dans ces croisières, il faut adapter les produits, les pratiques » (*Philippe Brunet, FILOVENT).

Le Var est riche d'une grande diversité sur un territoire limité et ouvre de belles opportunités : *« un itinéraire canon, sur maximum 60 kms, à quelques encablures de train ou Blablacar ». « A terre, dans le Var, il y a beaucoup de visites possibles : des visites de châteaux, Porquerolles, Cavalaire, St Tropez, Port-Cros etc. » (*Philippe Brunet, FILOVENT).

Le concept LaLaBoat fait parfaitement écho à Isabelle Babou et Philippe Callot dans « *Que serait le tourisme sans pétrole ?* » : *« Nous devrions voir un nombre croissant de propositions de voyages en bateau, […] voire des formes de caravanes modernes que nous n'imaginons pas bien encore mais que nous entrevoyons… valorisant à part égale l'expérience vécue aux escales et celle vécue pendant le trajet. »*

L'objectif affirmé de Philippe Brunet est de *« faire naviguer un maximum de gens, de manière verticale »* (par tranches d'âge). Pour leur lancement, les premières croisières « LaLaBoat » s'adressent à des 25-35 ans, et seront suivies par des croisières ciblées sur des profils seniors en septembre.

Une initiative à suivre. La tendance émergente irait-elle vers moins d'« entre soi » et plus d'immersion dans le territoire ? et plus de rencontres avec la culture locale ?

« On ne peut pas traiter ces sujets-là sans s'intéresser aux cultures locales, et leur rapport à la mer » (Eric Mabo, FIN)

Eric Mabo met en avant la construction de la culture maritime en Bretagne *(« il faudra plus d'une génération pour que la plaisance devienne un élément du terroir »)*, et la culture de *« la barquette pour aller au Frioul et dans les calanques »* à Marseille. Le Var n'a pas vraiment la culture de la mer, le développement de la plaisance se fait pour les touristes.

« L'enjeu est de positionner la plaisance comme un vrai produit du terroir. Pour cela, il faut faire redécouvrir la mer aux populations locales » (Eric Mabo, FIN)

Quelle est la culture, le terroir du littoral du Var ? Elle ne ressort pas vraiment dans les entretiens, certains mentionnent les « pointus », ces bateaux emblématiques d'antan de la côte provençale, le site archéologique sous-marin d'Olbia à Hyères, la Tour Fondue sur la Presqu'île de Giens, ou encore le port de pêche de Port-Grimaud. Les éléments de culture et d'histoire des populations littorales du Var mériteraient un approfondissement en allant échanger sur place avec les *« mémoires »* du territoire.

La convivialité et les échanges à bord ont été identifiés comme une motivation essentielle à la pratique, ainsi que l'importance de la relation avec le moniteur-skipper-capitaine, jusqu'à l'immersion dans la culture locale.

Dans la continuité, nous nous sommes interrogés sur la pérennité des liens ainsi créés et sur l'existence de communautés de pratiquants ? Car l'expérience pour être complète devrait aussi se construire après l'immersion en mer, les souvenirs « inoubliables » créant de la nostalgie et l'envie de repartir en mer. *(88% repartent en mer pour deux motivations principales : « simplement être sur l'eau, au calme » et « une connexion forte avec la mer », devant « le partage de la vie à bord » pour 64%, source questionnaire en ligne).*

Les communautés peuvent être thématiques, par exemple les réseaux sociaux orientés « tour du monde à la voile » et plus largement « passionnés de voile ». Cette communauté virtuelle partage le même état d'esprit d'itinérance marine nomade, et souvent les mêmes problématiques liées au bateau, à son entretien, à des petits détails de la vie du quotidien à bord… le lien est la plupart du temps maintenu même après un retour de tour du monde, selon les échanges réalisés avec plusieurs d'entre eux sur les réseaux.

Il y a ensuite les communautés locales de plaisanciers, par exemple les membres des associations Club de voile ou Yacht club, qui se retrouvent pour pratiquer régulièrement et à proximité, principalement à la journée ou pour le week-end. Ils partagent l'amour de leur territoire. Certaines sont des associations culturelles, telles que « les pointus de Bandol » préservant le patrimoine historique de ces bateaux typiques de la région.

A cela, il faut rajouter les réseaux informels d'amis et famille, particulièrement déterminants. En effet, hormis les croisiéristes (absents des répondants au questionnaire en ligne), la principale source d'inspiration pour organiser une sortie en mer est à plus de 50% le cercle d'amis proches et la famille, très loin devant les clubs de voile et yacht clubs.

Au final, l'étude montre qu'il n'y a pas vraiment de Communauté qui émerge autour de la plaisance à la voile, qui plus est dans le Var *(« c'est quelque chose qui manque »*, Marilyn, LOCASAIL), mais plutôt des communautés.

Pour créer plus de liens entre amoureux de la mer et du littoral, les pratiquants ont déjà des idées : *« garder contact avec toutes les personnes rencontrées et donner des rendez-vous même hors voilier pour garder le contact au quotidien » « des soirées plaisanciers » « miser plutôt sur une approche collaborative, ou de vivre mieux ensemble ou éco responsable donc plus large » « Plus d'initiatives comme celles menées par le Parc National de Port-Cros, ou les Embiez ; sensibilisation des publics plutôt que promotion forcenée » « tous sont chez le CIETM (Collectif d'Initiatives pour l'Environnement du Territoire des Maures et alentours) » « réseaux sociaux »* (source questionnaire en ligne).

Je n'ai pas pu faire le tour complet des réseaux et associations existants dans le Var, mais il y a peut-être un réseau de partage et d'échanges à construire, pour les amoureux de la mer et du littoral varois, qu'ils soient résidents, touristes, pratiquants passionnés ou occasionnels, *tour du mondistes*, professionnels, et même plongeurs (une autre activité nautique importante sur le littoral du Var, très souvent citée lors de l'étude). L'idée est de rassembler des passionnés engagés et attachés à ce littoral, autour d'une même mission et raison d'être, partageant les mêmes valeurs de style de vie *Slow*.

A noter, une initiative intéressante de Pierro, propriétaire de voilier à Bandol et déjà adepte de la co-navigation avec VogAvecMoi : il a créé une chaîne YouTube « *TabascoPierro* », reprenant le nom de son voilier, et a construit à l'aide de ses vidéos une communauté virtuelle de plus de 9000 abonnés, qui a pris sens pendant le confinement. Un week-end de trois jours sera organisé les 22-24 août 2020 à Bandol, en partenariat avec le port de plaisance, pour accueillir plaisanciers

et voiliers de la communauté. Il y a une vraie demande d'échanges et de rencontres de la part des plaisanciers, qui dans les faits naviguent très souvent seuls sur leur bateau.

Une évolution lente des comportements et des avancées environnementales

Certains remettent en question le côté respect de l'environnement de la voile et de ses pratiquants.

« Le tourisme bleu est-il vert ? » (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR)

« Côté environnement, la voile n'est pas exempte de reproches » « par exemple, décarboner est un vrai sujet; comment faire ? vers qui se tourner ? dans le nautisme, à ma connaissance, il y a des initiatives d'écogestes par des associations, mais pas de charte" (Antoine Penot, VOGAVECMOI)

« La voile légère est plus dans le Slow, dans le respect de l'environnement, que la plaisance » « tout ce qui est voile est slow par définition, bien que certains produits utilisés pour construire ou entretenir les bateaux ne soient pas très naturels » « il n'y a pas de chantier de construction en local dans le Var » (Elisabeth Loffreda, ADT VAR TOURISME)

« On n'a pas su associer le nautisme avec la préservation du patrimoine » (Ludivine)

« *Les voileux ne sont pas systématiquement des personnes respectueuses de l'environnement... J'en ai vu de nombreuses fois nettoyer la coque de leur voilier en mer, et celui-ci reste 335 jours par an au port... ou encore jeter à l'eau tous les produits nécessaires au nettoyage et à l'entretien du bateau à leur arrivée au port... Activité douce ne rime pas forcément avec personnes responsables »* (source questionnaire en ligne)

Il n'y a pas une pratique mais des pratiques de la voile, et des comportements qui diffèrent d'un plaisancier à un autre.

Il peut exister une forme d'incivilité « acceptée », parfois « contrainte » pour les plaisanciers responsables, du fait du manque de services dans beaucoup de ports, par exemple sur le sujet des rejets au large : *« parfois les plaisanciers font les bons gestes en mer, mettent en place la cuve de récupération à bord, assez onéreuse ; arrivés sur le littoral, ils font trois ou quatre ports, pas ou mal équipés du dispositif de pompage obligatoire, et au final faute de solution ils sont obligés de vider leur cuve en mer… »* (Lola Doux, CIETM)

Les croisiéristes sont une catégorie de pratiquants un peu « à part » *: « ce ne sont pas des marins, ils veulent du confort, le même qu'à terre, même en mieux, le côté écolo en plus »* (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR). Ils ont l'énorme avantage d'être accompagné, la qualité des comportements en mer va donc dépendre très fortement du « contenu » de la croisière et surtout de la personnalité du skipper. Dans les évolutions à venir du secteur, Olivier Albahary cite « *la sensibilisation à la sauvegarde des océans et des écosystèmes »* incluant la participation des touristes dans certains projets.

En effet, les acteurs professionnels ont un rôle à jouer, pour initier aux bonnes pratiques.

« Il *faut sensibiliser les loueurs de voiliers sur leur rôle de prescripteurs » « Les Offices du Tourisme ne mettent pas assez en avant les acteurs dans leurs spécificités » « celui qui fait le tour de Porquerolles à VTT, il n'a rien vu de Porquerolles »* (Vincent Blondel)

L'ADT pourrait être plus moteur dans la transformation des pratiques : *« Au-delà des ENS -espaces naturels sensibles-, il n'y a pas vraiment de développement de l'éco-tourisme au niveau du département du Var »* (Vincent Blondel, NATURELLES BALADES), *« il y a peu de communication du Var sur le littoral en slow tourisme, pourtant c'est une zone où on peut trouver tout ce qu'on veut »* (Marilyn, LOCASAIL).

Au niveau de la région, le discours peut apparaître contradictoire : d'un côté, il y a la volonté affichée de *« créer une filière écotouristique »,* de l'autre il y a les croisiéristes, le circuit du Castelet etc.

Le Parc National de Port-Cros ressort comme un acteur clé pour la préservation de l'environnement naturel et culturel du littoral du Var. Il intervient tant sur les aspects réglementaires que sur la sensibilisation des publics.

Jean-Marc Prieur, chargé de mission tourisme durable et référent marque *Esprit parc national-Port-Cros,* met en avant *« le rôle clé de l'éducation et des 'ambassadeurs' marqués 'Esprit Parc' comme les guides, les hébergeurs etc., engagés et intégrés dans leur territoire ».*

« La sensibilisation au respect de l'environnement est réalisée par nos capitaines de bateau et nos moniteurs. Nous sommes Esprit Parc et nous nous devons de faire passer les valeurs du Parc National » (Philippe Bernardi, ESPACE MER)

Le Parc National de Port-Cros est dans une démarche de création de séjours écotouristiques, et dans la valorisation et l'adaptation de la marque '*Esprit Parc'* aux spécificités locales, notamment le patrimoine de la mer et ses activités associées (la plaisance, la plongée).

« Nous avons bien avancé sur la plongée. Concernant la plaisance, nous sommes au début, plutôt sur de la visite à la journée que sur les séjours à date ; pour le moment il n'y a pas un grand nombre d'acteurs partenaires » (Jean-Marc Prieur, PARC NATIONAL DE PORT-CROS).

Il existe par ailleurs sur le territoire de nombreuses initiatives d'associations, regroupées dans un Collectif, le CIETM, Collectif d'Initiatives pour l'Environnement du Territoire des Maures et alentours.

Leur mission est d'informer et accompagner, notamment plaisanciers et bases nautiques, vers plus de responsabilité environnementale. Les enjeux d'information et éducation principaux concernent : la Posidonie, la gestion des déchets, les eaux noires/grises, les produits d'entretien, le respect de la réglementation liée à la pêche.

Le programme européen EXOCET (2018-2021) vise à sensibiliser et accompagner les bases nautiques partenaires du Parc National vers les bons comportements. Après une phase de diagnostic, l'association présente des recommandations d'amélioration, sous forme d'éco-tuto, sur des sujets identifiés au préalable. Aujourd'hui, une dizaine de bases sont concernées (sur les cinq communes du Parc National).

Au niveau des pratiquants, les campagnes 'écogestes méditerranée' existent depuis 2002, de Perpignan à Menton. L'idée est de partir à la rencontre des plaisanciers aux mouillages et aussi dans les ports pour échanger et informer ; *« les réactions sont plutôt très bonnes ».*

Il s'agit de donner à comprendre : *« comprendre l'utilité des amarrages sur bouée pour éviter les destructions et rester en sécurité sans dériver », « l' apprentissage du milieu marin », « le tri à bord, les réservoirs eaux noires », « la Posidonie les gens ne sont pas au courant… »,* pour que les petits gestes simples deviennent « une évidence » ; c'est une éducation par le « sens » et non « par la force ».

« Aujourd'hui, les gens sont enclins à s'engager et faire des choses », ils sont contents de discuter, ils apprennent des choses et se rendent comptent que ce n'est pas si compliqué *(« c'est vrai, mettre deux sacs à bord pour le tri, utiliser un savon de Marseille, c'est simple et tout bête »).*

Une saison estivale critiquée

Le littoral du Var est perçu comme un territoire de plaisance exceptionnel : *« un des plus beaux littoraux du monde », « des mouillages sublimes », « la presqu'île de Giens ses paysages magiques », « côtes magnifiques », « beauté des paysages, le côté sauvage », « Les îles d'or et ses mouillages sublimes », « Porquerolles mélange de nature et de vie au village », « très belles îles, Porquerolles, la plongée … », « îles incroyables, par leur taille et leur beauté, préservées »* (source questionnaire en ligne)

« Ancrage nautique fort et des infrastructures de qualité », « premier département nautique de France » « très belle activité nautique à Hyères, un des plus beaux plans d'eau » (Eric Mabo, FIN)

« Une zone de navigation exceptionnelle », « le joyau, là où on navigue le plus sur Vog Avec Moi, avec le Morbihan » « les îles d'Or et de Hyères, c'est une mini Corse ! » (Antoine Penot, VOGAVECMOI)

Ce territoire exceptionnel l'est tant au niveau naturel que culturel et humain : *« parmi les belles rencontres, les habitants de Porquerolles hors saison », « L'ile de Port-Cros, la gentillesse des gens du port, on se croirait aux Caraïbes », « de belles criques, un capital naturel, des domaines viticoles, Estagnol, Bormes, le Haut Var … », « Les pointus à la voile », « Bandol, petit village authentique »* (source questionnaire en ligne)

A noter, Toulon et sa rade semblent faire exception : *« une côte préservée, mis à part Toulon », « la rade de Toulon épuise la maritimité, la mer se résume à la rade et à ses activités industrielles et militaires, ce n'est pas une vision touristique »* (Eric Mabo, FIN).

La forte attractivité du littoral varois joue en sa défaveur au moment de l'été, les « capacités de charge » sont dépassées : *« ici, on est encore dans le tourisme de masse »* (Vincent Blondel, NATURELLES BALADES), *« … mais comment faire l'été en août là où il y a tout le monde ? »* (Thierry Seray, CODEZERO).

Cette « grosse fréquentation » est due à une activité touristique très développée. Sont pointés du doigt les bateaux à moteur et les « pratiquants de l'été » pas toujours bien formés ni conscients des risques, pour eux, pour les autres, et pour l'environnement :

« Le var est victime de son succès », « Porquerolles surpeuplée en été », « naviguer hors saison car trop de monde en juillet aout surtout des bateaux moteur » « on n'a pas besoin d'être plus nombreux », « la mer est encore l'un des rares endroits où il est possible d'être au calme, il serait bien de ne pas trop démocratiser l'activité, c'est déjà un peu Disneyland avec les plaisanciers moteurs... »

« Former les gens avant de louer », « arrêter de louer à des gens qui n'y connaissent rien » « Il faut sensibiliser les navigants au respect des fonds, à la gestion de leurs déchets et au respect des règles de sécurité de base. En haute saison la location à des personnes peu formées peut amener un comportement dangereux » (source questionnaire en ligne)

L'été sur le littoral du Var, que l'on soit à terre ou en mer, semble peu compatible avec un tourisme *Slow* : *« il est plus facile de faire du tourisme Slow en Provence verte où il n'y a que des chambres d'hôtes, pas d'hôtels ni campings… vous ne pouvez pas faire fermer les hôtels… » « même le Parc national n'y arrive pas »* (Elisabeth Loffreda, VAR TOURISME)

« On n'est pas du tout sur cette forme de Slow tourisme, le constat est très négatif sur cet été 2020, avec une très forte augmentation de la fréquentation sur le cœur de Parc, notamment Porquerolles » (Jean-Marc Prieur, PARC NATIONAL DE PORT-CROS)

« Les médias ne nous aident pas, les articles présentent Porquerolles comme une île de repos et tranquillité, ce qui ne correspond pas à la réalité, pas l'été » (Jean-Marc Prieur, PARC NATIONAL DE PORT-CROS)

Le problème de densité de population l'été conditionne tous les autres critères du Slow tourisme : respect de la nature, relations avec les gens, mobilités douces et même l'attachement à la destination.

Le projet sur la « capacité de charge » à Porquerolles a mis en évidence une corrélation immédiate entre le nombre de personnes sur l'île en simultanée et le taux de satisfaction des visiteurs :

Population sur l'île	**Taux de satisfaction des visiteurs**
< 5 000 personnes	75 %
entre 5 000 et 6 000 personnes	50 %
< 6 000 personnes	25 %

« L'enjeu est de devenir cohérent entre les espaces naturels et les formes d'activité dessus. Le lieu est très habité, et forcément il y a une différence de positionnement entre ceux qui vivent de l'économie touristique et les autres.

Cette année, on évolue vers une forme de convergence des opinions qu'il ne faudrait pas que ça continue comme ça. » (Jean-Marc Prieur, PARC NATIONAL DE PORT-CROS).

Comment réguler les flux pour garantir à la fois une expérience client optimale, le respect de la population locale, et la durabilité de l'environnement naturel exceptionnel qu'offre le Var ?

Également, très rapidement, l'enjeu va aussi devenir climatique : *« Trop de monde l'été, et bientôt… trop chaud !* » (Thierry Seray, CODEZERO).

Certains suggèrent d'*« éviter le low cost et la foule et réunir des passionnés », « mettre en place un système d'accompagnement et de "coaching" »* (source questionnaire en ligne).

« On ne pourra pas faire du Slow tourisme de masse… moins de monde signifie plus sélectif, la sélection va se faire par l'argent. Il faudrait faire comme dans les îles Galapagos, mais c'est un tourisme très cher » (Elisabeth Loffreda, VAR TOURISME).

L'objectif est d'*« attirer moins mais mieux ».* Mais que signifie mieux ? Est-ce vraiment être plus sélectif par l'argent ? Attirer plus de passionnés ? ou des visiteurs plus responsables un peu sur le modèle de l'Islande qui *« influence de manière positive les comportements »* de ses visiteurs à travers son *« Serment Islandais » ?*

Tous les acteurs ont un rôle à jouer. Pour une meilleure diffusion sur le territoire, il faut *« emmener les gens là où ils n'allaient pas auparavant »* (Thierry Seray, CODEZERO)

« Le cabotage a du sens, par exemple à la presqu'île de Giens, mais on n'est pas obligé d'aller à Porquerolles, il y a plein d'autres endroits » Vincent Blondel fait référence à Sylvain Tesson (« Sur les chemins noirs », Gallimard, 2016) : *« Il m'aura fallu courir le monde et tomber d'un toit pour saisir que je disposais là, sous mes yeux, dans un pays si proche dont j'ignorais les replis, d'un réseau de chemins campagnards ouverts sur le mystère, baignés de pur silence, miraculeusement vides. »*

L'ADT par exemple ne communique déjà plus sur Porquerolles l'été. Elisabeth Loffreda soulève un paradoxe : *« si on voulait vraiment être Slow tourisme, on ne ferait pas de communication ».*

Stopper complètement la communication estivale, c'est déjà une demande de la part de plusieurs acteurs touristiques : *« pas besoin d'attirer des touristes »* (Vincent Blondel, NATURELLES BALADES), *« Tout le monde veut pratiquer au même endroit, au même moment, en juillet-août » « il faut arrêter de développer le tourisme l'été sur la côte varoise, c'est bon on a assez de monde. Il faut étaler »* (Marilyn, LOCASAIL).

L'évolution pourrait être réglementaire : *« Nous avons de sérieux doutes cette année sur la transmission et l'éducation, prenons l'exemple des mouillages interdits, habituellement il pouvait y avoir quelques exceptions, cette année c'est l'explosion, nous avons atteint jusqu'à vingt bateaux en simultanée sur un mouillage interdit » « Des élus de différents niveaux sont en train de partager ce constat »* (Jean-Marc Prieur, PARC NATIONAL DE PORT-CROS).

« Il n'y a pas de stratégie en place et qui fonctionne » (Jean-Marc Prieur, PARC NATIONAL DE PORT-CROS).

« Il n'y a pas vraiment de positionnement aujourd'hui. Le Var prend conscience qu'il faut réglementer » (Elisabeth Loffreda, VAR TOURISME).

Réguler l'été, c'est aussi rendre la pratique plus accessible le reste de l'année pour « étaler les flux » :

« Il faudrait que la plaisance puisse s'adresser au plus grand nombre, étendre les périodes » « dans le Var il est possible de naviguer dans les ailes de saison » *(Marilyn, LOCASAIL)*

« Il faudrait que certains mouillages restent même l'hiver », « disponibilité des marinas », « garder les Ecoles et loueurs de voiliers ... ouverts en hiver » (source questionnaire en ligne)

Et s'adresser aux pratiquants en local et habitants de proximité : *« c'est une vraie clientèle la population locale, intéressante d'autant plus qu'elle va s'effacer en haute saison »* (Elisabeth Loffreda, VAR TOURISME).

« Il faudrait rendre le littoral attractif de manière un peu différente, et plus longtemps dans l'année, développer un programme d'animation hors saison et faire venir les gens de plus près » « A nous de créer quelque chose en dehors de l'été » (Marilyn, LOCASAIL).

A titre d'exemple, l'Office de Tourisme de Hyères a créé un "produit hiver" à Porquerolles, il serait intéressant d'y intégrer une réflexion voile/partage avec des habitants plaisanciers.

Le port cristallise également des critiques

Tout d'abord, le port est peu mentionné en spontané par les plaisanciers, l'imaginaire est ailleurs (en mer, les mouillages dans les criques sauvages etc.) et sa fonction première reste logistique. Il représente en tout premier lieu la « sécurité », un refuge en cas de tempête et de mauvaises conditions météo, et bien sûr le point de départ vers la mer.

Le port est aussi un lieu de vie, le « point de ralliement » qui rassemble les plaisanciers. Ceux-ci recherchent le calme et le ressourcement en mer, et la « vie » sociale au port, avec ses marchés, commerces, cafés, restaurants… Il ne doit surtout pas être un simple *« parking à bateaux ».*

« Espace public maritime », le port est confié en gestion soit à une régie municipale, soit à des concessions extérieures (CCI, acteurs privés). Aujourd'hui, les gestionnaires sont multisites.

Tout d'abord, sur la dimension « refuge », la « promesse » n'est pas toujours tenue. Le principal enjeu du port, et particulièrement des ports du Var, est de *« trouver de la place aux clients »* (Philippe Bernardi, ESPACE MER).

« Il n'y a jamais assez de places d'escale en été à Porquerolles, au Lavandou, à Bormes… » (Antoine Penot, VODAVECMOI), *« il faudrait plus de places de stationnement pour les voiliers, et lutter contre les épaves flottantes ou bateaux utilisés quelques jours par an » « si un bateau n'est plus utilisé, il n'a plus à avoir un anneau » « l'organisation du port est à revoir, il faut réaligner l'offre et la demande, de manière flexible sans construire, il ne faut pas envahir toutes les côtes »* (source questionnaire en ligne).

Et lorsqu'il y a de la place, les places sont chères : *« ça coûte cher, il y a un côté Luxe privilège »* et on est souvent loin de l'imaginaire du village ou port de pêche :

« Le port, c'est quelque chose d'artificiel, créé par l'homme », « c'est un logement HLM au milieu de petits chalets », *« les ports sont trop bondés, les bateaux sont les uns sur les autres », « c'est bétonné « il n'y a plus d'intégration dans l'environnement, il faudrait qu'ils soient plus respectueux, quitte à faire quelque chose de flottant »* (Ludivine).

« En Bretagne, les ports sont mieux intégrés, il y a une histoire » (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR).

« Un bel exemple c'est Port Grimaud, il est intégré au port de pêche, il y a une histoire, de la vie, les petites maisons avec l'attache devant, on n'est pas dans le "parking à bateaux" » (Ludivine).

Une autre critique est le manque d'assistance « à l'arrivée dans le port », qui est le moment le plus risqué pour un navigateur : *« il serait bien d'assister les plaisanciers arrivant au port, dans leurs manœuvres, jusqu'à leur place ».*

Quant à la dimension « lieu de vie », le port tient plutôt bien ses promesses sur les services « de base » de la vie quotidienne : des douches et sanitaires propres, des commerces de première nécessité, l'accès à l'eau douce et la proximité avec les cœurs de ville (5-10 minutes de marche à pieds, ou à vélo).

Ce dernier point est parfois critiqué, certains ports étant « déconnectés » du territoire, particulièrement lorsqu'ils ne sont pas en centre-ville. Des « relais vélo » sont mis en place, ou des navettes gratuites vers le centre, comme au port de Hyères.

La qualité des services additionnels est hétérogène selon les ports, notamment les services relatifs à l'environnement.

Une question centrale est celle de la qualité et de la gestion de l'eau (le label "Ports Propres" propose un cahier des charges). Un autre label, « Pavillon Bleu », intègre des critères de propreté des eaux (récupération des eaux noires/grises), et y ajoute des critères d'accueil (accès PMR, mise à disposition de livrets d'activités locales à l'entrée du port, points vélo) et de sensibilisation à l'environnement (affichage des bonnes pratiques, mise en place de minimum trois activités participatives pour les plaisanciers : tri des déchets et compost, énergie via des panneaux solaires, relevés de compteurs individuels…).

Selon Doriane Faltot, responsable du programme Pavillon Bleu, le Var est un département engagé, avec une proportion importante de ports Pavillon Bleu, en progression chaque année.

Selon Lola Doux, du CIETM, beaucoup de ports sont encore mal équipés du dispositif de pompage des eaux, pourtant obligatoire, les plaisanciers se plaignent d'un manque de poubelles de tri et pointent une gestion optimisable de l'eau douce.

Et *« dans le Var, les ports sont plutôt dédiés aux bateaux moteur »* (Olivier Albahary, THE GLOBE SAILOR).

Globalement, le respect de l'environnement est assez controversé.

En termes d'échanges et partage, pour le moment il ne semble pas exister de programme ou de charte spécifique sur « la qualité de l'accueil humain », voire une dimension « interface avec le territoire » plus poussée. C'est pourtant une demande des plaisanciers : *« J'aimerais trouver du local, des produits locaux, alors là oui »* (Ludivine).

Les réflexions sur le « Port de demain » sont néanmoins d'actualité, *l'Association des Ports de Plaisance de Bretagne* a publié l'année dernière une étude prospective sur la question à la suite d'une première analyse de la plaisance collaborative, ainsi que d'ateliers en 2018 avec des participants de ports de Bretagne et Loire-Atlantique. Cette réflexion collective soulève des opportunités, notamment de transformation du port en « tiers-lieu » ou « espace de convivialité dédié aux usagers », plaisanciers et non-plaisanciers. Une démarche similaire pourrait être intéressante dans le Var, premier département de plaisance en France.

« Plus qu'un espace protégé pour bateaux, le port de plaisance est un lieu d'accès privilégié à la mer. C'est aussi un espace de vie, de loisirs et de travail ; autrement dit d'expériences et de rencontres.

En facilitant la navigation des plaisanciers, mais aussi en permettant aux néophytes de découvrir la vie portuaire et les activités nautiques, le port de plaisance consolidera sa fonction de lieu d'accès privilégié à la mer, pour tous » (Esquisse du Port de Demain, APPB, étude 2019)

Ci-dessous quelques idées intéressantes et potentiellement « transposables » aux ports du Var :

- Une organisation du port en zones distinctes : bateaux navigants, bateaux à quai, bateaux-services flottants
- La création d'« escales thématiques », en partenariat avec les acteurs touristiques : "Escale gourmande", "Escale musicale", "Escale historique"
- Des services dédiés aux locaux (réservations de skipper, de journées au club de voile pour les enfants, offres promotionnelles dédiées)
- Des services de conciergerie, un agent d'accueil mobile « à la rencontre de l'usager »
- Des bateaux partagés, la création et animation d'une communauté 2.0
- Un port connecté : réservation des places de port en ligne, ainsi que d'autres services (location, ménage, préparation des bateaux, accompagnement à la prise en main, service de manœuvre d'entrée et sortie de port)

« On sent qu'il faut faire différemment. L'enjeu est de revoir le rôle des ports, "comment s'adresser aux non-clients" est un énorme sujet, il faut travailler avec les acteurs locaux, sur la raison d'être du port pour le territoire »

« Il faut passer de projets d'infrastructures à des projets de services » (Adrien Sanquer, WIINCH)

3. RECOMMANDATIONS ET PERSPECTIVES

Il y a une certaine ambiguïté dans la plaisance à la voile. D'une part, elle est une porte d'entrée vers la mer, magique, idéalisée, un « rêve », considérée comme « Slow par définition », permettant une déconnexion immédiate avec le quotidien. Les français aiment la mer, il y a une réelle envie d'*« aller sur l'eau ».* L'engouement est fort, plus de 100 000 nouveaux permis bateau sont donnés chaque année…

D'autre part, la pratique ne suit pas. Le tourisme du littoral reste avant tout balnéaire : *« 2% seulement des personnes qui vont sur la plage pratiquent des activités nautiques »* (source Fédération des Industries Nautiques). Et même les pratiquants de voile naviguent peu finalement, et essentiellement sur des sorties « courtes » de deux à trois jours maximum, parfois en navigant au moteur *« pour arriver plus vite ».*

« c'est compliqué à la journée la voile, on est plus sur du deux à trois jours »

Il y a une incohérence entre le discours et la réalité. Si les freins sont bien réels (la difficulté d'accès au bateau, le côté technique voire risqué d'une navigation, le besoin de pratiquer en groupe et donc un certain manque de flexibilité *« c'est extrêmement important de pratiquer ensemble le nautisme, c'est sécurisant et convivial »* Eric Mabo, FIN), le premier frein ne serait-il pas le manque de temps ?

Ou plutôt la difficile décision d'abandonner son rythme de vie « quotidienne » et s'octroyer un « moment de rupture », un « moment pour soi » ? Les gens ont envie de ralentir, mais le font-ils vraiment ?

« Et puis intervient en toute logique la notion du temps. Celui qui nous manque alors que nous n'en avons jamais eu autant. […] En revisitant cette variable, nous réaffirmons les bienfaits de la lenteur, nous suggérons de revoir nos façons d'agir, désordonnées, stressées, dénaturées. » (BABOU Isabel, CALLOT Philippe)

« La voile va à l'encontre des tendances sociétales actuelles, elle nécessite du temps », « l'idée de ralentir traverse toute la société aujourd'hui, mais ce n'est pas encore un 'concept touristique' » (Thierry Seray, CODEZERO)

Les acteurs du nautisme ont aussi leur part de responsabilité en rendant (volontairement ?) la voile élitiste et exclusive, un privilège qui se mérite à l'instar du mythe des courses au large difficiles et de la pratique sportive « par tous temps ».

« La filière nautique est extrêmement cloisonnée. Il n'y a pas de Confédération nationale du nautisme et de la plaisance » (Adrien Sanquer, WIINCH).

Il n'existe pas non plus de communauté qui rassemble les plaisanciers sur les « valeurs de la voile », ni de charte connue et reconnue des bonnes pratiques (environnementales et sociales). Il y a bien des initiatives mais elles sont multiples et peinent à émerger. La voile c'est avant tout de la transmission, informelle, par le réseau familial et d'amis, tant sur la pratique « sportive » que sur les valeurs de la « mer » et du « marin ».

Les acteurs auraient intérêt à se fédérer (*« Je crois beaucoup aux associations et institutions régionales, clusters rassemblant tous les acteurs du nautisme : construction, ports, écoles, services, gestionnaires d'aires protégées, etc. »,* Adrien Sanquer, WIINCH).

Encore faut-il qu'ils soient alignés sur la stratégie, la « raison d'être » de la plaisance.

Le département du Var, premier département pour la pratique de la plaisance en France, n'a pas de stratégie à ce jour, elle est à écrire. Les opportunités et bénéfices de faire redécouvrir la culture « mer » au sein du territoire, seront particulièrement utiles dans la gestion de la densité et des saisons pour le littoral varois.

L'étude démontre que le Slow résonne avec l'imaginaire de la pratique de la voile : une mobilité douce et lente, qui donne le temps de découvrir le monde de la mer, le littoral et sa culture via les escales, une nature sauvage et à préserver, qui favorise la relation avec les autres, *« l'individuel dans le collectif »,* qui procure des souvenirs mémorables, par l'émotion, la création de sens et le partage.

Elle démontre également qu'il y a un décalage entre l'imaginaire perçu et la réalité. L' « expérience vécue » peut donc être très différente de l' « expérience attendue ».

De même, les contraintes (des ports, de la rentabilité…) font que l' « expérience proposée » par les acteurs peut être différente de l' « expérience voulue » par ces derniers.

Les pratiquants remettent d'ailleurs en question le côté marchand du *Slow tourisme*. Car il correspond plus à des « valeurs », un « mode de vie » qu'à un type de tourisme bien précis : une vie de rencontres, d'harmonie avec la nature, de plaisirs simples et de lenteur.

Il est en effet compliqué d'y associer une pratique (exemple : la voile) dans son ensemble ; le caractère Slow de la pratique va dépendre des pratiquants, des acteurs, des autres pratiquants (exemple : en haute saison dans le Var).

C'est bien le côté humain qui rentre en ligne de compte, et qui ressort également clé dans l'étude en termes de qualité et d'intensité de l'expérience.

L'humain doit être remis au cœur de la pratique : le moniteur de l'Ecole de Voile, le skipper du catamaran de croisière, le loueur de bateaux, les plaisanciers eux-mêmes, également le port doit devenir plus humain, se transformer en réelle interface humaine avec le territoire, accueillant habitants et plaisanciers dans un lieu de vie sociale et de partage (et pas uniquement un « garage » et un « supermarché »).

Le côté humain permettra aussi d'éduquer « par l'évidence », par le vécu et non par la contrainte ou l'information théorique, à certaines valeurs du Slow : le respect des autres dans la vie en communauté, le respect des différences culturelles, le respect et la préservation des richesses naturelles, notamment la faune et la flore marines, les bons gestes écologiques, un mode de vie plus simple, une consommation raisonnée… Des « petits gestes » simples sont plus efficaces que les grands discours, et « agir par plaisir » est plus durable qu'agir sous l'effet de la contrainte.

La voile semble disposer d'un fort pouvoir de transformation des comportements sur les plaisanciers qui pratiquent régulièrement. Le changement s'apprend, par la pratique régulière, ou plutôt s'intègre à nos habitudes. Il est essentiel d'informer mais il est encore beaucoup plus efficace de « faire vivre » les choses.

Le rôle et la mission des moniteur de voile, skipper, et même du loueur de bateaux, centre de plongée, et autres personnes en contact avec les plaisanciers (au « port » notamment) devront évoluer et intégrer, en plus des compétences techniques et sécuritaires, des compétences humaines, sociales, de sensibilisation à la nature, de connaissance et mise en relation avec la culture du territoire.

Sur le même principe que les *Hôteliers randonneurs*, ces « ambassadeurs de la mer » et nouveaux « passeurs » du territoire, rassemblés autour d'une même « raison d'être », pourraient s'ouvrir à d'autres régions partageant l'amour de la mer, de la voile et du littoral, ou à d'autres activités du littoral varois semblables en termes de valeurs. L'étude a clairement identifié la randonnée et la montagne comme très proches de la voile, en termes d'expérience.

Des offres croisées Terre-Mer, sur les valeurs du Slow tourisme, pourraient permettre aux pratiquants de différentes activités d'approfondir leur découverte du territoire et faire redécouvrir leur littoral aux varois.

« Ça prend du temps de faire des rencontres avec les gens, la rencontre c'est difficile à mettre en place, sans que ce soit artificiel … » (Xavier, ATAHO).

Nous avons supposé que les changements de comportements demandent du temps et que la pratique régulière de la voile peut les rendre durables. Un des enjeux serait d'inciter à une pratique plus régulière (et donc plus transformatrice).

C'est bien une question de rapport au Temps et à l'Espace. Pour s'inscrire dans le temps et donc dans le Slow, la pratique de la voile doit se faire sur un temps long. Les *tour du mondistes* sont un bel exemple, leur pratique s'intègre à un mode de vie, la voile devient leur quotidien; on note chez eux une propension plus élevée à la rencontre « à terre », ce sont plutôt des nomades que des voyageurs, ils ont tendance à rester longtemps au même endroit pour bien s'imprégner du lieu et de la culture locale.

L'itinérance en mobilité douce est propice au Slow tourisme.

Comment les plaisanciers « sédentaires » peuvent-ils retrouver ce temps long et des rencontres authentiques ?

De même que les moniteurs, skippers, loueurs, et autres acteurs professionnels, ils peuvent transmettre leur pratique, leurs valeurs, leurs histoires, aux non-plaisanciers, aux jeunes plaisanciers et aux plaisanciers visiteurs sur le territoire,

par exemple par la plaisance-partage et collaborative (bateaux partagés, co-navigation). En plus de la dimension échanges et partage, cela peut leur permettre de sortir plus souvent en mer, mais aussi peut-être plus longuement.

Nous pouvons imaginer que ces liens « amicaux » s'inscrivent plus globalement dans une culture mer et du territoire. Sur le principe des « Like a local », le plaisancier ambassadeur de son territoire amènerait l'ami « néophyte » dans ses criques secrètes, mais aussi dans ses restaurants préférés, lui ferait découvrir les producteurs locaux, etc. sur un temps plus ou moins long. Une sorte d'itinérance culturelle à la voile comme expérience ultime.

A l'inverse, des sorties en mer « à thème », type balades naturalistes, astronomiques, gastronomiques ou culturelles, pourraient faire « découvrir autrement » le territoire à certains locaux. A la voile mais pas uniquement. Des sortes de micro-aventures de proximité, pour une exploration renouvelée. Plus besoin de partir naviguer à la découverte des Caraïbes, de la Grèce ou de la Corse… pour vivre une nouvelle aventure.

« Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages mais à avoir de nouveaux yeux. » (Marcel Proust)

***

D'un côté les habitants du littoral sont invités à de nouveaux usages récréatifs maritimes, responsables et accessibles ; de l'autre, les plaisanciers touristes vont être invités à s'immerger plus profondément dans la culture locale.

***

Le temps peut également s'apprécier en termes de relations, et pas uniquement en termes de pratique. Certains pratiquants proposent de réunir les plaisanciers l'hiver « à terre » (par exemple au port ?). La profondeur et la qualité des relations peuvent contribuer à enrichir l'expérience globale de la voile et de la mer.

Professionnels, habitants et plaisanciers pourraient se retrouver physiquement, en local sur leur territoire, pour échanger, partager, et agir dans une mission commune autour des valeurs de la mer. Ce réseau d'« ambassadeurs de la mer et du littoral varois » pourrait intégrer les plaisanciers « touristes » non présents mais amoureux du territoire, et les engager par des échanges virtuels.

Inscrire les relations dans la durée, cela est valable aussi pour les relations avec les touristes.

« La communication est un moyen pour changer les mentalités, créer l'émotion. Il faudrait peut-être expliquer en amont » (Ludivine)

Les plaisanciers locaux se plaignent des incivilités et du manque de maîtrise en mer des « plaisanciers de l'été non guidés». Et si le territoire entrait durablement en relation avec eux ? en poursuivant par exemple l'action « écogestes Méditerranée » sur le digital toute l'année ? en facilitant les rencontres avec les associations locales et avec la culture locale ? en proposant des « rendez-vous » en-dehors de la saison estivale ?

En sus des bénéfices sur l'environnement, cela permettrait de fidéliser certains touristes, créer plus d'attachement au littoral varois et à la voile responsable, et même développer les ailes de saison.

Les institutions ont un nouveau rôle à jouer. Le département ne se positionne pas aujourd'hui, ni sur la plaisance ni sur le slow tourisme. D'un côté, il y a le littoral, très attractif en termes de tourisme, qui n'a plus besoin de communication (du moins sur les pratiques touristiques dites standard), au contraire il souffre d'une explosion de pratiquants quasi incontrôlable en été. De l'autre, il y a la Provence verte, territoire de Slow tourisme, avec des gîtes et chambres d'hôtes.

Je m'interroge sur un potentiel positionnement Slow pour l'ensemble du département. Puisque la communication touristique est de facto déjà orientée vers le Slow (pour l'arrière-pays uniquement), que les acteurs du littoral n'ont pas besoin de communication et que le tourisme aux inter-saisons est déjà beaucoup plus Slow par nature, pourquoi ne pas arrêter toute communication qui ne soit pas Slow ?

Le parti-pris est fort. Cela aurait des conséquences importantes pour la plaisance notamment : valoriser la voile par rapport au moteur (interdiction des bateaux moteur dans le Parc National par exemple), déployer des campagnes de formation et d'éducation auprès de l'ensemble des acteurs, sensibiliser les publics plus fortement à l'environnement, accompagner les ports dans leur transformation vers de nouvelles interfaces etc. Cela permettrait certainement de renouveler et dynamiser les activités en hors saison et aux ailes de saison.

C’est sans doute prématuré à ce jour. En revanche, le rôle de l’ADT devrait évoluer rapidement dans sa mission de communication et « mise en avant des offres existantes » vers une mission de régulation et mise en relation. Il ne s’agirait plus de parler des « offres » mais plutôt des « valeurs », de la mission voire de la « raison d’être » de chaque acteur du territoire, et de mettre en avant les « petits gestes » qui vont dans le sens d’une cohérence forte avec le discours affiché. Le tourisme Slow est un tourisme de l’offre : il nécessite d’être rendu visible des touristes (et des habitants), et le partage des bonnes pratiques entre professionnels peut en inspirer d’autres à créer des offres pour faire découvrir ou redécouvrir, autrement, les trésors du Var.

La stratégie « Littoral du Var » serait une stratégie durable et intégrée, s’adressant à la fois aux touristes et aux locaux, capitalisant sur une culture mer et terre, et des valeurs partagées, dans l’éducation et la mise en relation.

L’objectif final est de mieux habiter le littoral, et préserver un cadre de vie encore préservé dans le Var. Les modèles « côtier » et « maritime » se rapprochent, le tourisme (notamment nautique) devient style de vie, le touriste est intégré dans la vie locale ; et la vie quotidienne est enchantée par l’imaginaire de la mer.

V. Conclusion /synthèse

L’état de l’art a mis en avant la très forte attractivité de la destination Mer. Cependant, celle-ci pâtit d’un système de valeurs (économiques, sociales, culturelles) peu compatible avec le paradigme de la durabilité. La forte urbanisation du littoral a réduit sa naturalité et la forte valorisation du foncier a exacerbé les tensions sociales.

Pourtant, au cœur du besoin essentiel de naturalité sauvage, on ne cesse de vouloir protéger ce patrimoine naturel fragile et riche, pour mieux l’habiter. La destination touristique devient une destination « à vivre » à l’année, son cadre de vie est idéalisé.

Ce territoire de nature et d’accueil, victime du surtourisme l’été, réussit de moins en moins à honorer sa mission première = donner accès à la mer, et à son « mode de vie », de façon durable.

Par sa dimension Expérience, le Slow tourisme pourrait devenir porteur de transition touristique pour la destination Mer, en amenant à la fois plus de plaisir, et plus de responsabilité.

Cela nous a amenés à nous interroger sur les expériences en Slow tourisme sur le littoral d’une part, et plus particulièrement sur le littoral du Var. Puis nous nous sommes concentrés sur le modèle maritime, et plus particulièrement sur la pratique de la voile du point de vue de l’Expérience du plaisancier.

La plaisance à la voile peut, sous certains aspects, être porteuse de la transition touristique du littoral du Var.

L’émotion et au final l’attachement à la mer et au littoral du Var dépendent en grande partie de la beauté des paysages préservés et de l’Humain, beaucoup plus que de la qualité des services et aménagements touristiques (entre autres, le port dans le cas présent).

La voile a en elle tous les atouts pour faire voyager de façon Slow. La lenteur du déplacement est un critère déterminant, la notion de voyage est préférée au mot tourisme par les plaisanciers, qui d’ailleurs n’associent pas le Slow à un produit touristique. La voile ressort comme une « rupture avec le quotidien et le stress » qui permet un « ressourcement » pour mieux se reconnecter à soi, aux autres et à l’environnement.

Pratiquer la voile équivaut presque à refuser le mode de vie de la société capitaliste et consumériste actuelle, sans isolement puisque les échanges, le partage et les relations humaines sont au cœur de l’expérience.

Elle participe à l’évolution des comportements à force de pratique régulière et nourrit des « valeurs » de liberté, respect et simplicité, transmises entre pratiquants passionnés respectueux de la mer : ne pas jeter par-dessus bord, ne pas utiliser de produits d’entretien chimiques, trier ses déchets, économiser ses consommations d’eau et d’énergie,

sont autant de gestes appris et transposables au quotidien 'à terre'. Sur d'autres éléments relatifs à l'ancrage et la Posidonie, ou la récupération des eaux usées, il y a surtout une méconnaissance de la part des plaisanciers. Après information, ils adoptent volontiers les « bons gestes ».

Ceci contraste avec les « plaisanciers de l'été 'non guidés', non éduqués ». La sensibilisation et l'éducation sont principalement portées par l'humain, le capitaine a un rôle clé même si celui-ci est non formalisé et donc très variable selon les personnes. Le Var bénéficie d'une zone de navigation exceptionnelle, classée Parc Naturel National de Port-Cros. Le Parc National est un atout incontestable pour la préservation et la sensibilisation des publics, plaisanciers comme professionnels, même si sa portée reste limitée, tant géographiquement que financièrement.

Un point d'optimisation est la connexion de la plaisance au territoire du littoral varois. D'un côté, les voiliers restent « à quai » au port car leurs propriétaires naviguent peu. De l'autre, les places de port sont très chères et souvent indisponibles. C'est toute l'organisation des ports qui est à revoir, là aussi il faudrait plus d'humain et plus de liens sociaux, culturels, entre plaisanciers mais aussi entre plaisanciers et habitants non-plaisanciers.

Il y a peu de renouvellement de pratiquants, la voile a des difficultés pour attirer les jeunes qui préfèrent la simplicité et la flexibilité de la voile légère, notamment le paddle. La plaisance-partage ou thématique pourrait amener des non-plaisanciers à la pratique, faire découvrir la mer et créer une culture mer pour l'ensemble des habitants du littoral.

D'un autre côté, les plaisanciers touristes, naviguant la plupart du temps sur une période courte de quelques jours, ne sont pas enclin à lier des contacts « à terre ». La plaisance ne fait pas partie du terroir du Var, et la distinction 'en mer' – 'à terre' reste forte. Pourtant, on note des similitudes de valeurs entre la randonnée/la montagne et la voile/la mer. Des initiatives de croisières « à contenu » et de mix terre-mer ou voile-randonnée émergent, elles pourraient à la fois attirer des randonneurs à la plaisance, et mieux immerger les plaisanciers dans le territoire culturel du littoral varois.

La plaisance à la voile (en petit voilier ou catamaran habitable) présente de nombreux atouts : création de lien social, rapport avec la nature et les éléments, environnement marin préservé, loisir familial … mais l'accès à la pratique est limité.

Hormis sur les aspects techniques et sportifs, il n'existe pas « formation à la voile plaisance » ; les Ecoles de voile sont très orientées régate et compétition, en décalage complet avec les attentes. L'apprentissage se fait plutôt « sur le tas » au contact d'autres plaisanciers amis. Ce qui contribue au côté exclusif de la voile.

De même pour la pratique, le bateau moteur supplante la voile de très loin, et il est parfois difficile de trouver des loueurs de voiliers l'hiver en basse saison. L'achat est quant à lui sélectif par le prix.

La plaisance collaborative semble avoir de belles opportunités devant elle, et avec elle tous les services associés. Le port peut jouer un rôle de caution, et de régulation, ainsi que d'une manière globale, tout ce qui crée du lien entre les gens, les acteurs touristiques du nautisme voire d'autres activités Slow telles que la randonnée, les plaisanciers, les non-plaisanciers, les moniteurs, les associations, les habitants du littoral, les plaisanciers touristes…

Encore faut-il que l'ensemble des acteurs – institutions, ports, associations, acteurs privés – se fédèrent et réfléchissent ensemble, de façon collaborative, à un projet commun de territoire, et aux différentes mises en relation possibles. Et qu'il y ait au niveau des élus une volonté de positionner le littoral sur la plaisance, et plutôt sur la voile au détriment du moteur ...

Se positionner, c'est faire un choix, on ne peut pas plaire à tout le monde …

L'important est d'être cohérent entre le discours d'une part, et la réalité du territoire d'autre part. Trouver et communiquer sa « raison d'être », mailler et accompagner l'ensemble des acteurs dans leur transformation collective pour gagner en cohérence et en force.

Le littoral du Var semble peut-être trop hétérogène pour une démarche globale, mais Hyères et les îles d'Or avec la métropole Toulon Provence Méditerranée et le Parc National de Port-Cros, pourrait parfaitement s'inscrire dans une telle démarche, disposant de tous les atouts, tant naturels qu'humains et économiques, pour se transformer.

Un projet est déjà en cours sur l'île de Porquerolles, CAP 2050 Porquerolles. *A suivre.*

Pour terminer, le sujet ouvre sur de multiples réflexions parallèles. En voici des exemples, de façon non exhaustive :

- Quel va être l'impact durable du Covid-19 sur la tendance Slow tourisme ?
  Les premiers retours de l'été sont mitigés sur le littoral varois ; les français sont restés en France et ont littéralement envahi les zones naturelles préservées, il semblerait que leur besoin de naturalité et de liberté ait même contribué à des comportements inappropriés inhabituels.

- Si le Slow attire de plus en plus de monde, pourra-t-il rester Slow ? la sélection se fera-t-elle par l'argent comme aux îles Galapagos ? Comment concilier justice sociale et défense environnementale ?

- Parc National de Port-Cros : sensibilisation accrue ou régulation par une nouvelle réglementation ?

- Si le littoral du Var adopte une stratégie de transition, quelles pourraient en être les principales étapes, acteurs et indicateurs ? Notamment, comment ré-enchanter le littoral hors saison ?

- Quelle réflexion pour les ports du Var ? Que serait un « Tiers-lieu » de la Mer ?

- Comment transmettre la culture de la mer ? réinventer l'Ecole de Voile ? le rôle du Capitaine ?

- Synergies entre la voile et la randonnée, la mer et la montagne ?

Bibliographie

Acteurs du Tourisme Durable, avril 2020, MANIFESTE POUR UN PLAN DE TRANSFORMATION DU TOURISME

Agence CODEZERO, mai 2020, Dossier Prospectif : SPORT, L'EFFET COVID

AELBRECHT Patricia, *Voguer dans l'espace et le temps*, Belgeo, 2 | 2009, 205-215

ARSENEAULT Paul, BELLEROSE Pierre *Tendances touristiques 2020 : paradoxes et transformations* Chaire de tourisme Transat ESG UQAM

AUDET, R. (2015). *Le champ des sustainability transitions : origines, analyses et pratiques de recherche.* Cahiers de recherche sociologique, (58), 73–93

BABOU Isabel, CALLOT Philippe *Que serait le tourisme sans pétrole ?* L'Harmattan, Collection Tourismes & sociétés

BATAT Wided, FROCHOT Isabelle (2014) *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client ?* Editions DUNOD

BERNARD, Nicolas (2018) *Les territoires du nautisme : inscriptions spatiales d'un domaine d'activités ludo-sportives et touristiques*

BERNARD, Nicolas (2017) *Nautisme et tourisme : une convergence au bénéfice des territoires*

BODY Laurence, TALLEC Christophe (2015), *L'expérience client, le design pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement*, Editions EYROLLES

BO MENG, Kyuhwan Choi (2016) *The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: developing an extended model of goal-directed behavior*, Tourism Management ELSEVIER

BOURDEAU, Philippe *Fins et confins du tourisme : interroger les mutations et recompositions en cours*.
Sur fond de changement culturel accentué par le triple Crunch climatique, énergétique et économique, le statut et les pratiques du tourisme et des loisirs se transforment en profondeur.

BOURDEAU, Philippe (2018) *L'après-tourisme revisité,* Via Tourism Review

CAFFYN, Alison (Freelance Tourism Consultant Specialising in Tourism Development and Rural Regeneration) (2012) *Advocating and Implementing Slow Tourism*, Tourism Recreation Research, 37:1, 77-80, DOI: 10.1080/02508281.2012.11081690

CAMUS Sandra, Hikkerova Lubica, Sahut Jean-Michel (2010) *Tourisme durable : une approche systémique* Management & Avenir, 2010/4 (n° 34), p. 253-269.

CERON J.-P., DUBOIS G. (2006). Demain, le voyage. La mobilité de tourisme et de loisirs des français face au développement durable. Scénarios à 2050. Rapport d'étude PREDIT, Ministère des transports, de l'équipement, du tourisme et de la mer, Direction de la recherche et des affaires scientifiques et techniques

CHANAL Valérie, LE GALL Apolline (2016) *Roberto Verganti. Le design au service de l'innovation de sens*, Thierry Burger-Helmchen éd., Les Grands Auteurs en Management de l'innovation et de la créativité. EMS Editions, pp. 521-537

CONDEVAUX Aurélie, DJAMENT-TRAN Géraldine, GRAVARI-BARBAS Maria (2016) *Avant et après le(s) tourismes(s). Trajectoires des lieux et rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus ».*

CORNELOUP, Jean (2017) *Vers une transition récréative*. Juristourisme

CORNELOUP, Jean *La forme transmoderne des pratiques récréatives de nature.*

CORNELOUP, Jean (2018) *Du bain de mer… aux bains de mer, analyse d'une transition culturelle.*

COTTIN-MARX Simon, FLIPO Fabrice et LAGNEAU Antoine, 2013, « *La transition, une utopie concrète ?* », Mouvements, vol. 75, no. 3, pp. 7-12.

CREDOC :
Van de Walle I., Borzakian M., 2009, *Le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage* Cahier de recherche du CREDOC, n°269.
Van de Walle I., 2011, *Le "tourisme durable" : l'idée d'un voyage idéal* CREDOC Consommation & Modes de Vie N°CMV244
Nicolas SIOUNANDAN, Pascale HÉBEL, Justine COLIN, 2013, *Va-t-on vers une frugalité choisie ?* Cahier de recherche du CREDOC, n°302.
KNAFOU Rémy, PICKEL Sylvine (2011) *Tourisme et "développement durable" : de la lente émergence à une mise en œuvre problématique*

DEHOORNE, Olivier et TAFANI, Caroline *Le tourisme dans les environnements littoraux et insulaires : permanences, limites et perspectives*, Études caribéennes, 19 | Août 2011

DODDS, Rachel (Associate Professor) (2012) *Questioning Slow As Sustainable*, Tourism Recreation Research, 37:1, 81-83, DOI: 10.1080/02508281.2012.11081691

DUBOIS, Ghislain (2009) *Le long chemin vers le tourisme lent,* Cahier Espaces 100, Nouvelles mobilités touristiques

EHRENFELD, John R. (2008) *Sustainability by Design.* Yale University Press USA. 246 pages

ESPACES N°352, janvier février 2020, *Dossier Nautisme & plaisance :*
SERAY, Thierry *L'avenir appartient aux sports nautiques légers*
LASSEAUX, Sylvie *Les Écoles françaises de voile forment les pratiquants de demain*
C.RECULET, A.DUBOST, S.TESTER *Les sports de pagaie, des loisirs de nature en plein essor*
PHAM VAN SAM, Cyrille *Des stages UCPA multisports pour des sports nautiques plus ludiques*
SANQUER, Adrien *Le monde de la plaisance doit virer de bord*

ESPACES N°352, janvier février 2020, *Dossier UTOPIE & tourisme :*
BOURDEAU, Philippe *Qu'avons-nous fait de l'utopie touristique ?*
COUSIN, Saskia *Réinventons les hétérotopies du tourisme*
HETZMANN, Mickaël *Le rite de l'hospitalité. Un mode universel du vivre ensemble ici et maintenant*
ADAM, Stéphane *L'utopie des Parcs naturels régionaux. Inventer une autre vie et un autre tourisme*

FABRY Nathalie (2013) *La dimension économique du Tourisme nautique*, Juristourisme

FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick (2018) *Marketing du Tourisme, chapitre 4 L'expérience client*, Editions DUNOD

GOKCE Özdemir, DUYGU Çelebi (2018) *Exploring dimensions of slow tourism motivation*, Anatolia, 29:4, 540-552, DOI: 10.1080/13032917.2018.1460854

KHAN, Sonia (2015). *How slow is 'slow'. Dilemmas of slow tourism*. TEAM Journal of Hospitality and Tourism, 11(1), 39-49

KRIEG-PLANQUE, Alice (2010) *La formule "développement durable" : un opérateur de neutralisation de la conflictualité*, Langage et société, 2010/4 (n° 134), p. 5-29.

LALIBERTE, Michèle (2005) *Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social…: un brin de compréhension* TEOROS

LAZZAROTTI, Olivier *« Habiter », notion à la une de Géoconfluences*, décembre 2013

LEBRETON, Florian (2019) *Des pratiques récréatives en nature à contre-temps*

LEFEUVRE, Carine (2009) *Tourisme sur les zones non urbanisées du littoral : entre aménagement touristique et préservation*

MARCHAL, Aurélie (2011) *Innovation organisationnelle & transformation managériale par le design thinking*

MARTIN Niels, BOURDEAU Philippe, DALLER Jean-François (2012) *Les Migrations d'agrément : du tourisme à l'Habiter,* L'Harmattan

MERCKELBAGH, Alain (2009) *Et si le littoral allait jusqu'à la mer ! La politique du littoral sous la Ve république*, Editions Quae, 353 pages

MINVIELLE Nicolas, MINVIELLE Jean-Paul (2010), *Design d'expérience : un outil de valorisation des biens et services*, Armando Editore

PARTOUNE Christine, ERICX Michel, *« Le développement durable - analyse critique »,* in "Diversité culturelle", répertoire d'outils créés par les formateurs de l'Institut d'Eco-Pédagogie (IEP), actualisé en septembre 2011

PEUZIAT, Ingrid *Plaisanciers en quête d'espaces naturels et de tranquillité : illusion ou réalité ?* Norois, 193 | 2004, 103-115

PEYVEL, Emmanuelle (2018) *L'éducation au voyage, Pratiques touristiques et circulations des savoirs,* Espace et Territoires, Presses Universitaires de Rennes

Plateforme Océan et Climat (2018) Petit guide de l'écotourisme en bord de mer (PDF)

PIRAUDEAU, Bertrand (2019) *Analyse géographique sur les sports de plage au prisme des transformations et tendances en cours. Essai de synthèse*, Staps, vol. 124, no. 2, pp. 23-42.

ROBERT Samuel (2019) *L'urbanisation du littoral : espaces, paysages et représentations. Des territoires à l'interface ville-mer.* Géographie. Université de Bretagne Occidentale (UBO), Brest. fftel-02350064ff

ROBERT, Samuel & MELIN, Hélène *Habiter le littoral. Entre enjeux de société et enjeux de connaissances.* Presses Universitaires d'Aix-Marseille, pp.7-21, 2016, 979-10-320-0084-7. ffhal-01407670ff

SALOME, Karine *Johan Vincent. L'intrusion balnéaire. Les populations littorales bretonnes et vendéennes face au tourisme (1800-1945)* », *Revue d'histoire du XIXe siècle*, 36 | 2008, 182-184

SONNIC E., 2008, Colloque international pluridisciplinaire (Lille) "*Le littoral : subir, dire, agir*"

TERRA NOVA, avril 2020 | *Comment voyagerons-nous après la pandémie ?*

VINCENT, Johan (2015) *Grande propriété foncière et littoralisation des sociétés en France, 1750-1970*, Le Mouvement Social, vol. 250, no. 1, pp. 65-79

ZANINETTI, Jean-Marc (2006) *L'urbanisation du littoral en France*, Population & Avenir, vol. 677, no. 2, pp. 4-8

Webographie

https://www.lechotouristique.com/article/lettre-ouverte-tourisme-cest-une-crise-non-cest-une-revolution

The Conversation, 2020 *Le voyage, quête d'une expérience « authentique » ?*
https://theconversation.com/impossibles-voyages-le-confinement-revelateur-de-notre-rapport-au-monde-136583

Stéphane Bouquillard, TEDxNouméa 2016 *What ou Why ? Quel tourisme choisir ?*
https://m.youtube.com/watch?v=YK4rxKzCZbg&feature=youtu.be

Interview de Jean-Pierre Nadir, Fondateur du portail web Easyvoyage.com
http://confinews.fr/dun-tourisme-de-statut-social-vers-un-tourisme-authentique-et-responsable/

Codezero, 2020 *La performance de demain sera d'être en équilibre avec le monde*
https://www.codezero.fr/ralentir-ressentir-resonner/

Codezero, 2020 *Comment la voile s'est miniaturisée en 30 ans*
https://www.codezero.fr/lavenir-appartient-aux-sport-nautiques-legers/

Comment les blogueurs envisagent-ils l'après-coronavirus dans le tourisme ?
https://www.lafilledelencre.fr/blogueurs-coronavirus-tourisme/#comment-52041

TourMaG - L'indispensable retour aux sources du tourisme
https://www.tourmag.com/Le-voyageur-humain-l-indispensable-retour-aux-sources-du-tourisme_a103190.html?utm_medium=newslettervoyagesresponsables&utm_source=newslettervoyagesresponsables&utm_campaign=voyagesresponsables-2020_04_24

Guillaume Cromer, 2020 http://www.etourisme.info/relance-du-tourisme-entraide-liberte/

Oudghiri, Rémy, Sociologue et directeur général de Sociovision (groupe IFOP)
https://www-huffingtonpost-fr.cdn.ampproject.org/c/s/www.huffingtonpost.fr/amp/entry/apres-le-coronavirus-notre-societe-va-changer-et-confirmer-ces-6-tendances_fr_5e7254c6c5b6f5b7c53cd8d5/

Usbek & Rica - Alban Agnoux, Aurélien Fabre & Bastien Marchand - *Il faut renoncer aux futurs déjà obsolètes*
https://m.usbeketrica.com/article/il-faut-renoncer-aux-futurs-deja-obsoletes?fbclid=IwAR16T4CJ9iEoXoUqE0xPNzXmxcZUrivumzlr3kqWhMMMVRitwHkvF8c5OGQ

Conso Globe - Jean-Baptiste B. - Juin 2019 - Les 8 tendances qui changent l'industrie du tourisme
https://www.consoglobe.com/7-tendances-changent-industrie-tourisme-cg

Le HuffPost, 2019 https://www.huffingtonpost.fr/entry/greta-thunberg-est-la-personnalite-de-lannee-2019-du-time_fr_5df0c3cae4b06a50a2e7710c

TourMag, Julien BUOT Directeur d'ATR, *Le voyage climato-compatible existe-t-il vraiment ?*
https://www.tourmag.com/Le-voyage-climato-compatible-existe-t-il-vraiment_a77438.html

Agir pour un Tourisme Responsable https://www.tourisme-responsable.org/agir-tourisme-responsable/

Écotourisme : au-delà de l'effet de mode, savoir considérer une approche territoriale
https://www.mediaterre.org/actu,20190507092748,2.html

Tourisme durable - de l'utopie à la réalité
https://www.mediaterre.org/actu,20191001153724,1.html

ATD, Le Tourisme Durable http://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions

https://www.tourmag.com/Vacances-31-des-Francais-choisissent-des-activites-peu-impactantes-pour-l-environnement_a102308.html

https://fr.sputniknews.com/societe/202004261043656266-des-voyageurs-du-monde-entier-souhaitent-opter-pour-des-solutions-durables-apres-la-pandemie/

https://www.voyageons-autrement.com/congres-annuel-du-gstc-quelques-resultats-concrets

Le label ATR, meilleur sésame pour le tourisme durable ?
https://www.tourmag.com/Le-label-ATR-meilleur-sesame-pour-le-tourisme-durable_a101543.html

Le Figaro - ATR, Pavillon bleu, Écolabel européen… Comment s'y retrouver parmi les différents labels de tourisme durable? https://www.lefigaro.fr/voyages/atr-pavillon-bleu-ecolabel-europeen-comment-s-y-retrouver-parmi-les-differents-labels-de-tourisme-durable-20200305

20 minutes - Difficile de naviguer dans la jungle des labels de tourisme écoresponsable. Pour y voir plus clair, des initiatives faisant appel aux expériences de voyageurs commencent à voir le jour
https://www.20minutes.fr/voyage/2738503-20200312-quand-ecotourisme-fait-collaboratif

https://www.jss.fr/_Entretien_avec_Marine_de_Beaufort_fondatrice_de_Voy%E2%80%99Agir-1956.awp?AWPID98B8ED7F=18F5A154B9A0D3EF6C45814967A8703F8ACE852D&AWPID98B8ED7F=18F5A154B9A0D3EF6C45814967A8703F8ACE852D

Adeline Gressin https://www.voyagesetc.fr/compenser-carbone-voyage-en-avion/

https://www.laprovence.com/article/economie/5966747/le-coronavirus-va-mener-a-un-tourisme-plus-responsable-durable-et-innovant.html

https://www.laprovence.com/article/hub-tourisme/5970756/francois-de-canson-il-est-plus-que-necessaire-de-repenser-le-tourisme-en-favorisant-des-pratiques-p

https://www.tourmag.com/Michel-Durrieu-CRT-Nouvelle-Aquitaine-Ce-serait-une-erreur-de-croire-que-tout-va-continuer-comme-avant_a103269.html

Fodors Travel, *7 ways travel MUST change after coronavirus*
https://www.fodors.com/news/photos/7-ways-travel-must-change-after-coronavirus

Ministère de la Transition écologique et solidaire, *La responsabilité sociétale des entreprises*
https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/responsabilite-societale-des-entreprises

RSEpro, *Comprendre la norme ISO26000* https://rse-pro.com/comprendre-norme-iso26000-775
RSEpro, *Le développement durable c'est rentable* https://rse-pro.com/le-developpement-durable-est-rentable-7586

TourMag Voyages Responsables, *La RSE : un moyen d'innover et de dynamiser son business ?*
https://www.tourmag.com/La-RSE-un-moyen-d-innover-et-de-dynamiser-son-business_a101541.html

TourMag, https://www.tourmag.com/62-des-voyageurs-francais-sont-prets-a-depenser-davantage-pour-un-voyage-plus-responsable_a101812.html

THIELIN Florie, *Tourisme Durable: Boîte à idées pour les professionnels*
https://4rtourisme.fr/tourisme-durable-idees-solutions-professionnels-hotels-restaurants/

https://www.franceculture.fr/emissions/etre-et-savoir/leducation-au-voyage-0

http://www.voyageons-autrement.com/notre-humanite-se-construit-grace-aux-voyages

http://www.voyageons-autrement.com/huit-initiatives-engagees-au-coeur-du-grand-sud

https://www.voyagespourlaplanete.com/comment-etre-un-voyageur-responsable/

Van Thai Nguyen, 34 ans, responsable marketing et produits de l'agence réceptive familiale TTB Travel basée au Vietnam depuis 1996 http://yakafokon.togezer.travel/tourisme-de-masse-authenticite-rse-population-locale/

Philippe Richard, co-fondateur et directeur des ventes du groupe EASIA Travel
http://yakafokon.togezer.travel/label-certification-durable/

François Piot, 46 ans, Président de Prêt à Partir depuis 1998
http://yakafokon.togezer.travel/du-greenwashing-a-lere-de-la-defiance-ca-va-chauffer/

Le tourisme dans la perspective de l'effondrement ou un tourisme de l'effondrement… par William Wadoux, Terra Ecuador http://yakafokon.togezer.travel/tourisme-effondrement/?fbclid=IwAR19F01suwG3--0Dgg8n7hFFl0dieqEhnX_vrUqAUx3UJrLQqjsSC-rbzI4

https://www.tourhebdo.com/tourismedegroupe/bibliotheque-numerique/88/enquete/le-slow-tourisme-un-concept-dans-lair-du-temps-522882.php

Opérer un renversement : ici et maintenant.
http://www.dirigeant.fr/idees/covid-19-ce-que-traduit-la-quete-du-monde-dapres/

https://www.tourmag.com/Etourisme-les-15e-Rencontres-de-Pau-foncent-au-vert_a100695.html?fbclid=IwAR1nS5gKeeyOjpk_YuTJ4yAiL5PqFTET7VwZgJPGaFxzhLCvUoRuY2jNWfA

MAGNAN, Alexandre, co-auteur du Rapport spécial du Giec : « le changement climatique affecte profondément les dynamiques physiques et écologiques de l'océan » https://www.goodplanet.info/2019/09/25/rapport-special-du-giec-changement-climatique-affecte-profondement-les-dynamiques-physiques-et-ecologiques-de-locean/

TourMag (2017) *Littoral : l'atout-maître du tourisme français bientôt sous les eaux ? Quel est l'impact du réchauffement climatique sur le littoral ?*
https://www.tourmag.com/Littoral-l-atout-maitre-du-tourisme-francais-bientot-sous-les-eaux_a90663.html

https://youmatter.world/fr/definition/acidification-oceans-definition-consequences-solutions/

https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communique-de-presse/13259-article/etude-nationale-api-you-les-perspectives-de-consommation-hotellerie-restauration-des-francais-apres-le-confinement?fbclid=IwAR2QsPTn1a7tpk3LlN_LJi2Vs9tGDyo_ozBOWETg8MnM2v4iEHpo_Yo2Oms

11 INSIGHTS MEDIAS POUR 2020/21 *Pour comprendre les désirs d'une époque, il faut se focaliser sur ses manques.*
https://www.storymind.fr/11-insights-media-pour-2020-21/

DELLI, Karima, Présidente de la Commission Transport et Tourisme du Parlement européen, Le HuffPost, 2020
Le tourisme de masse est notre propre ennemi
https://www.huffingtonpost.fr/entry/le-tourisme-de-masse-est-notre-propre-ennemi_fr_5eda126bc5b68843ed301c8c

https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/apres-la-pandemie-le-tourisme-sera-plus-lent-plus-propre-plus-curieux

https://www.tourmag.com/Demain-le-Tourisme%C2%A0-apres-la-crise-Covid-quelles-evolutions-comportementales-a-prevoir-pour-le-tourisme_a104113.html

https://www.pavillonbleu.org/

https://www.varmatin.com/environnement/dix-nouvelles-plages-du-var-labellisees-pavillon-bleu-decouvrez-le-palmares-2020-522957

https://www.visitvar.fr/fr/

https://www.tourmag.com/VisitVar-lance-une-nouvelle-offre-Le-Var-Naturellement_a104349.html

https://www.lalaboat.com/

https://www.youtube.com/watch?v=RHUINOxD4fc&t=1s

https://lessentiersdelamer.com/

https://ataho.fr/

https://www.portsradetoulon.com/fr/engagements-rse-des-ports-rade-de-toulon

https://theconversation.com/la-microaventure-le-voyage-en-bas-de-chez-soi-125327

https://www-franceinter-fr.cdn.ampproject.org/c/s/www.franceinter.fr/amp/emissions/chacun-sa-route/chacun-sa-route-28-juillet-2020

https://fr.calameo.com/read/001547948201377f9e5e4

https://fr.calameo.com/read/00031836383c64f62c948

https://www.linkedin.com/pulse/d%C3%A9j%C3%A0-presque-deux-g%C3%A9n%C3%A9rations-pierre-boissery

https://www.petitesaffiches.fr/actualites,069/economie,045/partez-a-la-visite-de-la-face,19010.html

https://farea.fr/

http://www.portsdebretagne.fr/actualites/la-nouvelle-etude-de-lappb-esquisse-du-port-de-demain/#

https://www.portdufutur.fr/innovations-portuaires

https://www.nauticspot.fr/

https://paca.ecogestes-mediterranee.fr/

http://pointusdebandol.com/

https://www.hyeres-tourisme.com/voiles-de-tradition/

https://cietm.fr/les-voiles-de-port-cros/
https://cietm.fr/ancrage-ecologique/
https://cietm.fr/exocet/

https://partegue.pagesperso-orange.fr/index.html

https://fetedelameretdeslittoraux.fr/

https://www.citedelamer.com/

https://www.citevoile-tabarly.com/fr

https://www.tourmag.com/Lionel-Rabiet-Voyages-d-exception-Nous-devons-retrouver-notre-Raison-d-Etre_a104713.html

https://madeinmarseille.net/73275-le-dispositif-nautique-stop-ancre-sengage-pour-une-viree-securisee-et-eco-responsable/

https://www.tourmag.com/L-Islande-edite-un-serment-en-8-conseils-pour-les-touristes_a87843.html

ANNEXES (consultables sur demande)

- Questionnaire d'entretien qualitatif avec les professionnels
- Liste des professionnels interrogés
- Liste des groupes de discussion activés sur Facebook