



THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Consommer le silence dans un contexte touristique

PANOZZO, Emilie

Award date:
2023

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Consommer le silence dans un contexte touristique

Emilie Panozzo

Directeur: Prof. A. Decrop

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée

en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2022-2023

Remerciements

Plusieurs mois de recherches, de lectures et d'expériences de terrain ont été nécessaires à la rédaction de ce mémoire. J'ai acquis des connaissances sur un sujet qui me passionne depuis plusieurs années.

Je souhaite remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la rédaction de ce mémoire. Dans un premier temps, je remercie mon directeur de mémoire A. Decrop pour m'avoir conseillée tout au long de ce travail de recherche. Disponible et à l'écoute, ses encouragements, ses conseils et son expérience m'ont beaucoup aidée à l'élaboration de ce mémoire. Je tiens également à remercier les professeurs W. Hammedi et F. Nizette pour les cours de *Services Marketing & Strategy* et *Service Design & Innovation* ainsi que le professeur B. Meunier pour le cours de *Managing the Servicesscapes* qui m'ont permis d'affiner mes recherches sur la nature des services, entre autres en matière de tourisme et, liées aux techniques marketing en matière d'innovation. Je suis également reconnaissante envers notre doyen de la faculté universitaire des sciences sociales, économiques et de gestion et, professeur de *Methods for Service & Marketing Research* P.Zidda pour son implication, ses conseils et son intérêt concernant les multiples techniques quantitatives de recherches en marketing. Aussi, j'aimerais remercier la professeure J. Masset pour le cours de *Méthodes qualitatives et quantitatives pour la gestion* qui ont été d'une aide précieuse dans mes recherches et l'élaboration des différents questionnaires.

Je souhaite également adresser toute ma reconnaissance à tous les répondants ayant participé aux sondages, ainsi que les différents interviewés qui m'ont consacré du temps. Je terminerai par remercier mes proches, ma famille, mes amis et toutes personnes de mon entourage qui m'ont donné la motivation, leurs conseils, qui ont pris le temps de lire et de corriger mon mémoire.

Table des matières

RÉSUMÉ	5
ABSTRACT	6
INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE	7
1. ANCRAGE THÉORIQUE	8
1.1. LE CONCEPT DU SLOW TOURISME.....	8
1.2. LE CONCEPT DE TOURISME DU SILENCE.....	12
1.2.1. L'expérience du silence	13
1.2.2. Le silence est un choix	13
1.2.3. L'expérience de l'écoute	14
1.2.4. Le silence comme épreuve à soi-même.....	14
1.2.5. L'activité touristique comme lieu de silence.....	15
1.3. LE MARKETING DURABLE.....	15
1.4. CONCLUSION DE LA PARTIE LITTÉRAIRE	17
2. MÉTHODOLOGIE.....	19
3. ÉLABORATION DES HYPOTHÈSES	22
3.1. LA QUESTION DE RECHERCHE	22
3.2. LES HYPOTHÈSES	22
4. LE COMPORTEMENT DES TOURISTES	29
4.1. LES FACTEURS D'INFLUENCE.....	29
4.2. LES SOCIO-STYLES.....	30
4.3. LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES	31
4.4. LES VALEURS MORALES.....	31
4.5. LES VALEURS ESTHÉTIQUES.....	32
4.6. LES VALEURS ÉCOLOGIQUES.....	32
4.7. LES FORMES DE RÉSISTANCE	32
5. L'ANALYSE QUALITATIVE	34
5.1. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON	34
5.2. MÉTHODE D'ANALYSE DES DONNÉES QUALITATIVES	35
5.3. SEGMENTATION PAR THÉMATIQUES	36
5.3.1. Motivations	36
5.3.2. Contexte individuel.....	37
5.3.3. Contexte social	37
5.3.4. Expérience du silence.....	38
5.4. SEGMENTATION PAR ACTIVITÉS	39
5.4.1. La clientèle de la randonnée pédestre.....	39
5.4.2. La clientèle de la randonnée équestre.....	40
5.4.3. La clientèle adepte de retraites spirituelles	41
5.4.4. La clientèle des visites culturelles.....	41
5.4.5. La clientèle des activités fluviales et maritimes	42
5.5. CONCLUSION DE L'ANALYSE QUALITATIVE	43
6. L'ANALYSE QUANTITATIVE.....	46
6.1. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON	46
6.2. MÉTHODE D'ANALYSE DES DONNÉES QUANTITATIVES.....	47
6.3. SEGMENTATION PAR THÉMATIQUES	47

6.3.1. Le tourisme.....	47
6.3.2. Le tourisme lent.....	48
6.3.3. Le tourisme du silence	50
6.3.4. Conclusion de l'analyse quantitative	51
<u>DISCUSSION</u>	<u>52</u>
<u>RÉPONSE À LA QUESTION DE RECHERCHE.....</u>	<u>52</u>
<u>RECOMMANDATIONS</u>	<u>53</u>
<u>CONCLUSION.....</u>	<u>54</u>
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	<u>55</u>
<u>ANNEXES</u>	<u>58</u>

Résumé

Dans un monde de plus en plus bruyant, notre société est caractérisée par la perte du silence basée sur une communication omniprésente et des nuisances sonores de tous types. Le tourisme peut être défini sous plusieurs formes, à travers différents pays, cultures, concepts dans son acceptation d'une définition et de ses propres spécificités. Les multiples éléments en matière de tourisme du silence dans un contexte de tourisme lent met en avant l'idée de lenteur lorsqu'en Italie, l'idée est venue de déguster les produits locaux. L'expérience du silence, le choix du silence, l'écoute du silence, l'épreuve du silence sont autant d'heuristiques permettant de se ressourcer, de se détendre, en intervenant de manière modérée dans les stratégies touristiques des paramètres environnementaux. Les préoccupations en terme de durabilité refont surface en 2021 suite à la pandémie de la Covid 19 laissant de multiples appellations au tourisme du silence telles que le tourisme vert, le slow tourisme, l'écotourisme, le tourisme équitable, le tourisme responsable, etc.

La clientèle adepte des retraites spirituelles s'adonne essentiellement à des activités liées au bien-être, un lâcher-prise pour le corps et l'esprit. Certains réseaux d'hôtels et gîtes ne manquent pas de faire valoir une expérience concentrée sur la nature et la tranquillité. Les différents facteurs qui influencent les décisions sont basés sur deux niveaux : le niveau générique, qui consiste à choisir une option pour se décider sur un type de vacances, et le niveau modal, comme de courtes escapades en ville. L'étude indique également que les consommateurs se sentent parfois dépassés par toutes les informations et tous les choix disponibles dans notre monde connecté. L'étude quantitative révèle que la plupart des gens aiment partir en vacances en France. L'Espagne est ensuite une destination populaire, suivie de la Belgique et de l'Italie. Pour leurs prochaines vacances, de nombreuses personnes envisagent de se rendre à nouveau en France, voire en Italie ou en Espagne. Les principales raisons de voyager sont l'envie de vivre de nouvelles expériences, de se détendre et d'échapper à la routine quotidienne. Les gens aiment aussi passer du temps avec leurs familles et leurs amis et, explorer la nature tout en essayant les produits locaux.

En fin de compte, l'évolution des tendances touristiques reflète notre quête de moments de tranquillité et de détente dans un monde bruyant et hyperconnecté. Le tourisme du silence et le tourisme lent répondent à ce besoin en proposant des expériences qui favorisent la réflexion, la connexion avec la nature et la recherche d'un équilibre intérieur.

Abstract

In an increasingly noisy world, our society is characterized by a loss of silence based on omnipresent communication and noise pollution of all kinds. Tourism can be defined in many ways, across different countries, cultures and concepts, in its acceptance of a definition and its own specificities. The multiple elements of silence tourism in the context of slow tourism highlight the idea of slowness when, in Italy, the idea came up of tasting local produce. The experience of silence, the choice of silence, listening to silence, the ordeal of silence are all heuristics that allow us to recharge our batteries, to relax, while moderately intervening in the tourism strategies of environmental parameters. In 2021, the Covid 19 pandemic has led to a resurgence of sustainability concerns, giving rise to a host of new names such as green tourism, slow tourism, ecotourism, fair tourism, responsible tourism and so on.

The clientele of spiritual retreats are mainly interested in activities linked to well-being, letting go of body and mind. Some hotel and B&B networks are keen to promote an experience focused on nature and tranquility. The various factors influencing decisions are based on two levels: the generic level, which involves choosing an option to decide on a type of vacation, and the modal level, such as short city breaks. The study also indicates that consumers sometimes feel overwhelmed by all the information and choices available in our connected world. The quantitative study reveals that most people like to vacation in France. Spain is the next most popular destination, followed by Belgium and Italy. For their next vacation, many people plan to visit France again, or even Italy or Spain. The main reasons for traveling are to enjoy new experiences, relax and escape the daily routine. People also enjoy spending time with family and friends and exploring nature while sampling local produce.

Ultimately, the evolution of tourism trends reflects our quest for moments of tranquility and relaxation in a noisy, hyper-connected world. Silent tourism and slow tourism respond to this need, offering experiences that encourage reflection, connection with nature and the search for inner balance.

Introduction et mise en contexte

Le 17 mars 2020, la Belgique et la France entraient dans une période de confinement lié à la Covid-19 faisant l'expérience unique des mesures strictes de mise en quarantaine pour lutter contre le coronavirus. Jusqu'au surgissement, à l'automne 2019 de ce nouveau virus, le tourisme international affichait une croissance qui semblait inébranlable. En 2020, pourtant, le tourisme mondial plongeait plus de 70 % de personnes à l'arrêt, reflux sans précédent dans l'histoire du tourisme. Les flux internationaux ont été les plus affectés, du fait de la fermeture des frontières, des liaisons aériennes, la fin des croisières ; la fermeture fréquente des hôtels, des restaurants et des musées ont mis un coup d'arrêt au tourisme domestique. L'ensemble de l'activité touristique au sens large a été affecté : aussi bien le tourisme de loisirs que le tourisme d'affaires, de congrès, de l'évènementiel, etc¹. Cette volonté de mise au silence globale et internationale de toutes les nations, les pays, les populations, ne laisse plus que le bruit de la nature reprenant ses droits, comme si le monde tournait au ralenti. Dans un monde de plus en plus bruyant, notre société est caractérisée par la perte du silence, mis en exergue par F. Nietzsche dans l'œuvre célèbre, Ainsi parlait Zarathoustra, : « les plus grands événements ne sont pas nos heures les plus bruyantes mais nos heures les plus silencieuses. » dans une société actuelle basée sur une communication omniprésente et des nuisances sonores environnantes, le silence est parfois un allié pour nous aider à rentrer en nous et être à l'écoute de l'autre.

Le tourisme peut être défini sous plusieurs formes, au vu de la complexité de définir ce concept de manière uniforme à travers différents pays en adaptant ces définitions en fonction de ses propres spécificités². Prenons l'exemple de la France qui distingue les vacances des autres formes de séjour, tandis qu'un Canadien aura plus tendance à considérer le touriste comme étant toute personne se trouvant à plus de 80 kilomètres de chez lui (P. Gillard, 2021). Il s'agit en somme d'une reconnaissance des défis et des nuances liés à la mesure du tourisme à l'échelle internationale en raison des variations dans les définitions et les approches de comptage adoptées par chaque pays. Le tourisme a cette capacité de faire des sauts prodigieux au-dessus des frontières politiques, culturelles ou de classe, regroupant ainsi toute une variété de groupes locaux, de communautés, d'artefacts et d'attractions naturelles dans son expansion (R. Knafou, 2021).

¹ Réinventer le tourisme : Sauver nos vacances sans détruire le monde, R. Knafou, 2021.

² Le tourisme : essai de définitions, Christine Demen-Meyer, 2020.

Ce mémoire s'articule autour de deux concepts principaux liés l'un à l'autre que sont le tourisme lent et le tourisme du silence. Dans un premier temps, la revue de la littérature vise à mettre en lumière les principaux écrits des concepts théoriques qui ont déjà étudiés auparavant. Ensuite, la méthodologie définit les techniques de recherche et l'analyse de collecte de données qualitative de l'échantillon pour en venir à l'élaboration de la question de recherche et des hypothèses. Ensuite, l'analyse qualitative détaillée par thématiques et activités sera analysée dans notre étude par résumé présentant de manière synthétique les conclusions de l'étude. La dernière partie de ce mémoire est consacrée à l'étude quantitative.

1. Ancrage théorique

Les diverses analyses de la littérature existante examinent en détail les nombreux aspects liés au concept de tourisme du silence dans un contexte de lenteur. L'objectif de cette section est de présenter de manière claire et succincte les liens entre ces deux notions, mettant en lumière les enjeux à travers une approche représentative basée sur diverses recherches.

1.1. Le concept du slow tourisme

Le concept de « slow » vise à promouvoir un mode de vie plus réfléchi, équilibré et respectueux de l'environnement pratiqué à différents domaines de la vie en termes de consommation, alimentation et tourisme³ et signifie que les consommateurs cherchent à échapper au rythme rapide de la vie et à s'engager dans diverses formes de consommation lente (Husemann & Eckhardt, 2019). Le secteur touristique, les voyageurs recherchent des zones de décélération dans des environnements géographiques, culturels et sociaux non affectées par une accélération locale ou partielle (Berger-Remy, Dubreuil, Dion et Albertini, 2020). Le mouvement slow traduit une approche plus consciente et axée sur l'expérience plutôt que sur la frénésie des visites touristiques traditionnelles tout en profitant pleinement des destinations visant à s'immerger dans la culture locale, interagir avec les habitants, apprendre sur l'histoire, découvrir les traditions d'une région et se connecter avec l'environnement naturel.

L'idée de lenteur est née en 1986 en Italie lorsqu'une organisation locale a appris aux visiteurs à déguster les produits locaux. Puis, le Slow Food⁴ est devenu en 1989 une organisation internationale à but non lucratif riche de son vaste réseau de 80.000 membres, regroupés dans 1 000 « Conviviums » ou les groupes locaux constituant la plus grande force du mouvement. Cette notion travaille étroitement avec des organismes locaux ainsi que des organismes internationaux tels que la FAO, l'agence des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. De ce fait, la philosophie du mouvement Slow Food peut être facilement appliquée au tourisme. « Au cœur de la signification et du concept du tourisme lent est le changement d'orientation qui consiste à passer d'une quantité et d'un volume d'expériences pendant les vacances à une qualité d'expériences moins nombreuses (Heitmann et al., 2011) alors que le manifeste pour un voyage lent (Gardner, 2009) considère que le slow travel « est une question de décélération plutôt que de vitesse »⁵. Du point de vue de Dickinson (2009), le tourisme lent consiste à prendre moins de vacances et à faire des séjours plus longs. Les transports aériens ne sont pas utilisés, mais d'autres formes de transport plus respectueux de l'environnement et, le transport routier, deviennent un élément de l'expérience touristique.

Figure 1.1. : Structure Slow Food



Source: Le Memento Slow Food, S. Weiner, 2005.

En référence avec le mouvement slow, le post-tourisme a été introduit par Feifer qui étudie le post-touriste comme étant moins dépendant de l'industrie touristique partant d'un constat d'un

⁴ Le Memento Slow Food, S. Weiner, 2005.

⁵ Le « Slow Tourisme » comme voie pour améliorer le sentiment de bien-être, Y. Hallem, J.-M. Sahut, L. Hikkerova, Gestion 2020/3 (Volume 37), pp. 129-147, Cairn info.

brouillage des repères (A. Condevaux, 2016 et al.) entre le touristique et le non-touristique, joint à la différenciation entre l'ici et l'ailleurs. La première perspective de ce phénomène entre modernité et post-modernité met l'accent sur la reconsidération des mobilités pour des raisons économiques et écologiques, ainsi que de nouvelles tendances liées à la recherche d'expériences authentiques ou de nouvelles manières de se jouer de cette authenticité⁶ tout en mettant l'accent sur la réinvention du tourisme⁷ par des pratiques ou des destinations alternatives (J. Urry 1995). La seconde perspective retrace le processus d'extension entre le social et les valeurs culturelles pour mieux se rendre compte de ce qui se passe après, lorsque les lieux hautement touristiques attirent de nouveaux résidents post-touristes dans un processus de transition et de reconversion des régions touristiques (Viard, 2000 et 2006 ; Violier 2022 ; Rieucan 2000).

Des recherches soulignent la fréquentation des hébergements en milieux ruraux comme le fonctionnement d'une mise en réseau comme élément essentiel dépendant bien souvent de l'appartenance à un label⁸, à une marque tels que les Relais et Châteaux, Relais du Silence, Logis de France, ou encore Hôtels de charme. Le tourisme lent peut faire face à des défis résultant des conséquences environnementales, car un nombre accru de personnes voyageant lentement peut entraîner une augmentation de la consommation d'énergie et de la pollution. Il peut également y avoir un impact sur les communautés locales, car un afflux de touristes peut causer des problèmes tels que la surfréquentation, la hausse des prix et la perturbation de la vie quotidienne des habitants ([Annexe 1](#)). Des mesures peuvent être mises en place pour minimiser ces impacts négatifs.

Figure 1.2. : Analyse SWOT de l'offre touristique du silence

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Un patrimoine riche, diversifié et reconnu • Évolution du mode de vie plus sobre et efficace • Notoriété et image (patrimoine) • Une volonté d'amélioration 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas suffisamment desservie par les transports publics pour les régions reculées • Faible rendement de l'activité touristique

⁶ Avant et après le(s) tourisme(s). Trajectoires des lieux et des rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus », Une analyse bibliographique, A. Condevaux, G. Djament-Tran, M. Gravari-Barbas, 2016.

⁷ Réinventer le tourisme, R. Knafou (2021).

⁸ Les labels gastronomie de Relais du silence, L'hotellerie-restauration.fr, 2012-11.

<ul style="list-style-type: none"> • Offre d'hébergements et de restaurations diversifiées et en développement • Conscience partagée des acteurs locaux dans l'intérêt du potentiel touristique de la ville 	<ul style="list-style-type: none"> • Déchets parsemés sur les sites touristiques • Manque de visibilité de l'offre • Peu de clientèle internationale • Stratégie marketing offensive • Alliances locales compliquées avec une concurrence interne
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Demande croissante du tourisme vert et du silence • Accroître la performance de l'économie touristique locale • Avantages économiques pour la culture locale • Implication grandissante des villes dans le développement touristique • Sollicitation de partenaires institutionnels pour aider au développement 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence avec le tourisme de masse • Les déplacements en avion réduits de moitié • Tendances au greenwashing • Le manque de personnes qualifiées pour assurer la conduite des activités • La présence de voisinage perturbe l'immersion totale de silence dans la nature

Source : Emilie Panozzo 2022-2023

Note : Cette analyse SWOT est réalisée à l'échelle Européenne sur base de lectures de revues scientifiques, des articles de presse et des entretiens directifs et semi-directifs (cfr. Bibliographie)

Le tourisme lent peut offrir de nombreuses opportunités pour les destinations touristiques, les voyageurs et les communautés locales. Pour les destinations touristiques, le slow tourisme peut les aider à se démarquer en proposant des expériences uniques et authentiques qui mettent en valeur les caractéristiques locales. Il peut également les aider à attirer des visiteurs plus conscients de l'environnement et intéressés par la culture locale. Pour les voyageurs, le slow tourisme peut offrir une expérience de voyage riche et authentique, en leur permettant de se connecter davantage avec les communautés locales et de découvrir les aspects les plus intéressants de la destination. Selon les gentils, le slow tourisme peut apporter des avantages économiques en stimulant l'économie locale et en créant des emplois ainsi que la préservation de la culture et de l'environnement. De manière générale, le slow tourisme contribue à un développement plus durable et responsable, qui bénéficie à toutes les parties concernées tant dans les opportunités rencontrées entre les avantages économiques

que procurent l'arrivée des touristes dans la ville accueillante, de la culture locale que pour la sollicitation grandissante du tourisme vert respectant le milieu naturel. D'autre part, les forces liées à la richesse patrimoniale des villes en Europe en termes de diversifications, les offres d'hébergements et de restaurations, l'évolution d'un mode vie plus sobre⁹ et efficace et la conscience partagée des acteurs locaux dans une volonté d'amélioration d'un futur touristique durable sont autant de facteurs incommensurables et primordiaux au sens de la pérennité du tourisme lent et respectueux de l'environnement.

1.2. Le concept de tourisme du silence

Le silence se rapproche de l'absence de bruit plutôt qu'à l'expérience positive en soi. Cependant, le silence a des effets bénéfiques sur la santé mentale et physique, tels que la réduction du stress et de l'anxiété, l'amélioration de la concentration et de la mémoire, ainsi que de la relaxation¹⁰. Le silence peut également aider à la méditation, la réflexion et la créativité. Reconnaître le silence comme simple absence de bruit, c'est également reconnaître qu'il peut avoir des avantages importants pour notre bien-être. Le bruit, quant à lui, est souvent lié à des événements positifs tels que les fêtes, les concerts et les activités sociales. En outre, il est plus difficile d'évaluer le silence que le bruit car il peut être parfois associé à des événements négatifs tels que l'agitation, l'agression et la violence. De plus, le bruit est lié à des réactions physiologiques de notre cerveau libérant des substances chimiques tels que la dopamine et l'opioïde. La dopamine est générée lorsque l'être humain fait ce qu'il désire ; lorsque nous recevons un mail ou un message, nous le regardons à plusieurs reprises pour aboutir à une certaine satisfaction. La seconde substance, l'opioïde, crée un sentiment de joie lorsque nous atteignons nos objectifs¹¹.

Pour expliquer la motivation du consommateur à pratiquer le tourisme du silence, il est de coutume de dire que l'influence de Maslow (1970) contribue par sa théorie de la pyramide des besoins en une hiérarchie qui part des besoins physiologiques – d'air, de nourriture et d'eau vers les quatre niveaux des besoins psychologiques – de sécurité, d'amour, d'estime et d'accomplissement de soi ([Annexe 2](#)). Selon lui, nos besoins supérieurs sont aussi réels que nos besoins de nourriture et participent tout autant

⁹ Vers la sobriété heureuse, P. Rhabi, 2016.

¹⁰ Silence, in the age of noise, Penguin Random House UK, E. Kagge, 2018.

¹¹ Introduction à la psychologie, D. E. Papalia, S. Wendklos Olds, McGraw-Hill, 1988.

à la nature humaine¹². Dans un autre registre, McIntosh, Goeldner et Ritchie (1995) proposent quatre catégories de motivation (physique, culturelle, interpersonnelle et celle ayant trait au développement personnel).

1.2.1. L'expérience du silence

Dans la vie quotidienne, l'individu connaît des expériences de silence qu'elles soient juridiques, cliniques et spirituelles¹³. Le silence va de pair avec la merveille, et il est une sorte de majesté. Cependant, beaucoup de gens ont peur du silence et, c'est la raison pour laquelle nous écoutons de la musique, du bruit, des paroles. Nous essayons par tous les moyens de nous rendre très occupés en ajoutant de nouvelles tâches, en envoyant des messages, ou même en écoutant la radio pour un petit moment. Le silence est aussi une idée, comme une notion mais le plus intéressant est celui qui reste au fond de nous-même. Certaines expériences peuvent être faites lorsque nous restons face à un feu de bois, sous la douche ou, lorsque nous nous baladons hors des sentiers battus. Le silence peut également être considéré comme une réelle valeur lorsqu'il est encadré par la nature de celui que nous apportons à notre environnement mais il est plus difficile à évaluer que le bruit. Dans le récit « Ainsi parlait Zarathoustra » de F. Nietzsche, l'expérience du silence est paradoxal car « il est difficile de vivre avec les hommes, puisqu'il est difficile de garder le silence », ce qui démontre un manque de coïncidence entre l'être humain et le fait de parler, comme un vivant doué de parole. Le besoin de mots pour dire aux autres et se dire à soi-même se retrouvent dans le langage mais notre expérience est faite de silences entre l'origine et la fin ; prenons comme exemple le déroulement d'une vie entre la naissance, le silence de l'enfant qui n'a pas encore appris à parler et, la mort avec le mourant qui n'arrive plus à parler dans son dernier souffle (N. Monseu, 2015).

1.2.2. Le silence est un choix

Le silence peut être choisi comme un moyen de se concentrer et d'être présent, ce qui aide à mieux comprendre et à être conscient de ce qui se passe autour de soi dans une société envahie par tant de bruits et d'images¹⁴. Le silence joue un rôle important dans la définition de la personne étant libre de se taire et de penser décrit comme « les personnes peuvent en effet se taire, ne pas exprimer leurs pensées. Silence qui ne doit pas être interpellé comme une simple absence de paroles. Ce silence

¹² Devenir le Meilleur de soi-même, Besoins fondamentaux, motivation et personnalité, A. Maslow, 2013.

¹³ Point de silence, Perspectives philosophiques, Presses Universitaires de Louvain, N. Monseu, 2020.

¹⁴ L'alchimie du silence, Académie Royale de Belgique, N. Monseu, octobre 2015.

équivalait au contraire à une attitude active qui ne comporte pas nécessairement une expression de pratique corporelle grâce à laquelle la personne est à même de soustraire son mode d'être dans la mesure qu'elle juge convenable à toute connaissance spontanée » (M.Scheler, 2004, p.450). Sa vision du personalisme illustre une approche philosophique solide, comprenant un système de pensée éthique bien défini. Une hiérarchie propre, dont la personne est le sommet. En d'autres termes, la personne devient autre dans chacun de ses vécus de par l'action d'expériences actuelles qui déterminent différemment son moi personnel¹⁵ provenant de la sphère affective de l'idée d'une « raison de cœur » entre deux axes : d'une part le problème de l'éthique des valeurs de la personne, et d'autre part l'apport de l'affectivité et de l'intersubjectivité. Le choix du silence¹⁶ peut également être utilisé pour créer une atmosphère calme et paisible, ou pour souligner l'importance de certaines situations ; un moment de silence est observé lors de cérémonies religieuses ou lors de discours importants pour favoriser une atmosphère solennelle et respectueuse, à mettre en valeur l'importance de ce qu'il se passe. Dans le culte védique, la valeur du silence s'articule autour de la récitation s'effectuant selon des modes divers au travers des paroles récitées, des portions chantées et des prières récitées à voix basse, quand elles sont tirées des Yajusahita et mises dans la bouche de l'officiant¹⁷.

1.2.3. L'expérience de l'écoute

Les consommateurs sont rassurés en présence de sons, ils comprennent leur signification et leur intention à travers leur comportement. La capacité à écouter est obtenue par une certaine pause intérieure, qui permet de se concentrer sur les sons environnants. En créant un silence autour de soi, on peut mieux entendre les sons des autres et être impliqué dans un échange de sens avec eux. L'écoute n'est possible qu'à partir d'un silence primordial de soi-même et de ses propres pensées. Faire le silence autour de soi, c'est également faire l'expérience de l'écoute des sons d'autrui car il s'agit d'une parole qui m'est adressée et qui n'est pas la mienne dans une expérience de partage et d'échange de sens.

1.2.4. Le silence comme épreuve à soi-même

¹⁵ Phénoménologie et personalisme, Remarques sur le Formalisme en éthique de Max Scheler, Archives de Philosophie, Tome 67, p. 445-464, B. Frère, mars 2004.

¹⁶ Les chemins du silence, G. Lefebvre, 2013.

¹⁷ La Valeur du Silence dans le Culte Védique, Journal of the American Oriental Society, L. Renou, Vol. 69, N° 1 pp. 11-18, Jan. – Mar. 1949.

Ne pas accepter de se faire atteindre par le bruit, c'est accepter cette épreuve qui peut être considérée comme une épreuve pour soi-même, comme un moyen de se concentrer sur soi, de développer une plus grande conscience de soi et de ses pensées, et de travailler sur sa capacité à contrôler ses réactions et ses émotions. Le silence peut également être utilisé comme une forme de méditation pour améliorer la santé mentale et la capacité à gérer le stress. Le silence peut être vu comme un moyen de cultiver une plus grande paix intérieure et une meilleure compréhension de soi-même.

1.2.5. *L'activité touristique comme lieu de silence*

Le tourisme peut être considéré comme un lieu de silence dans le sens où certaines activités touristiques permettent de se ressourcer, de se détendre et de créer un certain silence intérieur. Les activités de plein air telles que la randonnée ou la pêche peuvent offrir des moments de silence et de solitude, tandis que les activités liées à la méditation et la spiritualité peuvent également favoriser un environnement silencieux et calme. Certaines destinations touristiques sont connues pour leur silence, telles que les zones rurales ou les espaces naturels sauvages offrant une expérience de retour à la nature et de reconnexion avec soi-même. Aussi, des endroits comme les monastères ou les ashrams¹⁸ gandhiens, classés comme communautés utopiques en tous temps et tous lieux, peuvent également être considérés comme des lieux touristiques pour ceux qui cherchent un silence spirituel. Rétrospectivement, nous discernons dans ces ashrams des indications utopiques sur le type de société bien considérée aux yeux de Gandhi, où l'on pratique l'économie dans des tâches manuelles pour répondre à un but précis ; qu'il s'agisse de loger les familles de Satyagraha¹⁹, gérer un journal à des fins publicitaires ou de fournir un quartier pour mener une campagne particulière (S. L'Orphelin, 2013).

1.3. Le marketing durable

Le tourisme du silence s'inscrit dans une dynamique légère d'une approche marketing responsable définie comme « l'approche sur l'intérêt à long terme et à court terme de la société » (*Baker, 2009 ; Kotler & Armstrong, 2010*). L'idée du marketing responsable se base sur le concept de marketing durable qui veut que le marketing soit tel que « le capital naturel et humain soit préservé ou valorisé

¹⁸ India of Ghandi's Dream, International Journal of Economic Perspectives, 17(01), 38-44, 2023

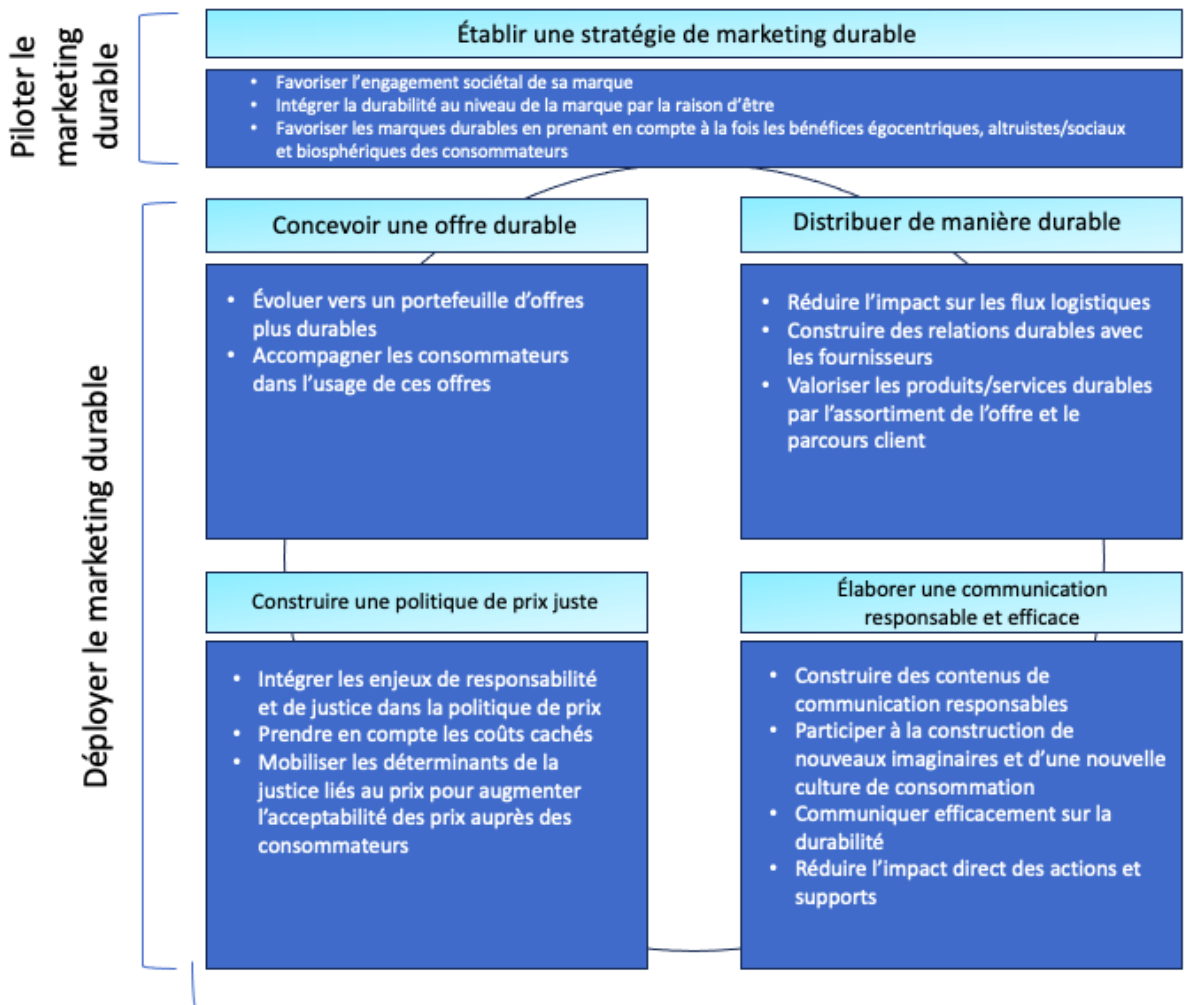
¹⁹ Jan Satyagraha : les Sans-terres se remettent en marche, Association pour contribuer à l'Amélioration de la Gouvernance de la Terre, de l'Eau et des Ressources naturelles (AGTER), E. Parishad, S. l'Orphelin, janvier 2013.

tout au long, de sorte que tous les processus de marketing soient respectueux de l'environnement et de la société tout en contribuant à créer une société dans laquelle la poursuite de la durabilité est la norme » (Martin & Schouten, 2012, p.238).

D'autre part, le marketing durable prône l'idée que l'influence et le pouvoir du marketing, de ses outils et cadres d'analyse peuvent être utilisés pour développer et promouvoir des modèles de marché et de consommation en phase avec les enjeux environnementaux et sociaux (S. Dekhili, 2021) au cœur de la vision stratégique de la marque en définissant une raison d'être qui dépasse les objectifs de profit et qui s'inscrit dans le long terme. Il se concrétise à travers les différentes dimensions du marketing-mix ([Annexe 3](#)) – conception de l'offre, fixation des prix, distribution et communication -, mais aussi à travers l'accompagnement des consommateurs pour tendre vers des pratiques durables²⁰.

[Figure 1.3.](#) : Marketing durable en action : piloter et déployer dans le mix

²⁰ Diagnostiquer et piloter le Marketing durable, Pearson, S. Dekhili, A. Merle, A. Ochs, juillet 2021.



Source : Emilie Panozzo 2022-2023 basé sur Le Marketing durable, S. Dekhili, A. Merle, A. Ochs, juillet 2021.

Rapprochée de la notion de marketing responsable, ces deux notions sont utilisées de manière similaire tout au long de ce mémoire (S. Dekhili et al., 2021). Le marketing responsable prend en considération la responsabilité et le devoir des praticiens en matière de tourisme en intégrant les enjeux environnementaux et sociaux liés aux pratiques et aux réflexions éthiques. Le marketing durable va plus loin dans la réflexion car il prend le pouvoir du marketing pour créer de la valeur de façon multidimensionnelle et étendue en intégrant les enjeux sociaux au cœur de la raison d'être en irriguant l'intégralité des dimensions du marketing-mix²¹.

1.4. Conclusion de la partie littéraire

²¹ Marketing durable, Pearson, S. Dekhili, A. Merle, A. Ochs, juillet 2021.

La partie littéraire présentée met en évidence deux concepts de tourisme durables, à savoir le slow tourisme et le tourisme du silence. Ces deux approches sont étroitement liées par leur engagement envers le respect de l'environnement et des enjeux sociétaux. Cependant, elles présentent un paradoxe dans leurs activités sociales, notamment en ce qui concerne la découverte de produits locaux. D'une part, le slow tourisme met en évidence le rôle crucial des vacances en tant que catalyseur pour l'accès à la culture, offrant du temps libre, un budget généralement plus flexible et facilitent l'accès à des loisirs de détente, tels que les activités de randonnée, les retraites spirituelles, les séjours de méditation, les pèlerinage, et des loisirs culturels dans la découverte de l'environnement local. Claude Origet du Cluzeau (1998) insiste sur le fait que « la situation de temps libre des vacances constitue un indéniable catalyseur pour une séquence culturelle : temps disponible, budget généralement plus flexible qu'au quotidien, proximité et accessibilité de ce qu'il convient de nommer un loisir culturel, comme le don de casser certains obstacles de la vie courante : éloignement, manque de temps, formalisme de certaines institutions culturelles, élitisme, inappétence culturelle... Et la pratique nourrit la demande future. En cela, le tourisme constitue une voie royale, et plutôt démocratique, d'accès à la culture »²².

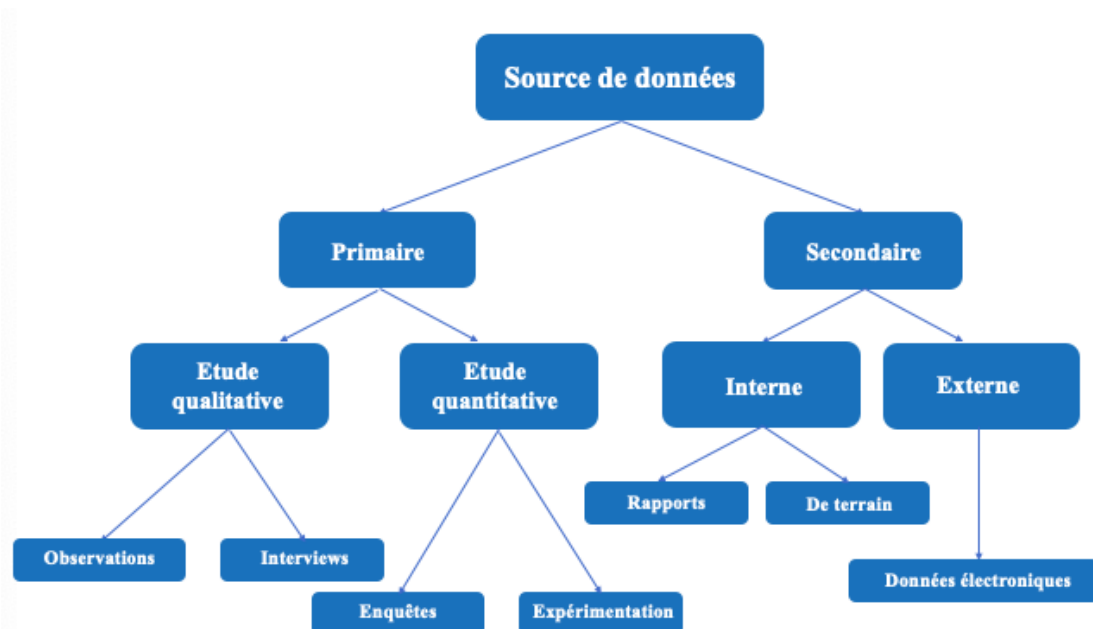
Les deux concepts de slow tourisme et de tourisme du silence se rejoignent dans leur engagement envers le développement durable ([Annexe 4](#)) et les enjeux sociétaux. Cependant, ils diffèrent dans leurs approches des activités sociales, en particulier en ce qui concerne la découverte des produits locaux. Les écrits d'Erling Kagge (2018) montre l'importance de la marche dans la vie humaine, soulignant que l'homme a été créé pour marcher afin d'équilibrer son état mental et, le silence joue un rôle essentiel dans la méditation et l'introspection, permettant une réflexion sur l'importance du silence dans notre société moderne. Les questions telles que « Qu'est-ce que le silence ? », « Où est-il ? » et « Pourquoi est-il plus important aujourd'hui ? » sont explorées pour comprendre le rôle du silence dans notre vie contemporaine. En somme, ces concepts théoriques mettent en lumière les notions de slow tourisme et du tourisme du silence, soulignant leurs points communs en matière de développement durable et d'enjeux sociétaux et la découverte des produits locaux.

²² Origet du Cluzet C., Michaud J.-L., Le tourisme culturel, Dynamique et prospective d'une passion durable, Paris, 2013.

2. Méthodologie

L'intérêt pour une expérience touristique silencieuse a été développé au travers de la recherche littéraire, la réflexion sur le sujet, la découverte de lieux touristiques et gîtes, et la marche en solo ou en groupe, tant en Belgique qu'à l'étranger. Pour la revue de la littérature, cette étude se concentre sur l'exploration de livres, d'articles et de sites web qui traitent de la littérature de voyage, de marche et du tourisme responsable. En ce qui concerne la découverte de lieux touristiques, de gîtes ou toutes autres formes d'hébergement à caractère durable, ils sont gérés en harmonie avec leur environnement en Belgique ou à l'étranger, certifiés écolabel et qui offrent des expériences touristiques plus durables et responsables. De ce fait, une question de recherche s'est développée autour de mes multiples lectures conduisant à élaborer plusieurs hypothèses qui seront exposées dans la partie précédente, et vérifiées à l'aide d'une étude qualitative circonstanciée. Dans un premier temps, la partie empirique vise à récolter les sources de données primaires ([Annexe 11](#)) pour répondre à la question de recherche et elle se compose d'une étude qualitative réalisées au travers d'observations et d'interviews dans divers secteurs du tourisme lent et du silence sur base d'un guide d'entretien ([Annexe 10](#)) conçu avec l'aide de mon directeur de mémoire. Une grille récapitulative des hypothèses sera construite après cette même étude qualitative afin de vérifier la véracité des recherches précédentes.

Figure 1.4. : Techniques qualitatives utilisées pour les données



Source : Emilie Panozzo 2022-2023 sur base du cours de J. Masset en méthodes qualitatives et quantitatives pour la gestion.

Ensuite, une étude secondaire ([Annexe 12](#)) m'a permis d'affiner mes recherches sur base de rapport du développement durable, de terrain et d'articles scientifiques récoltés en ligne. Sur base de

ces recherches approfondies, je me suis immergée dans l'exploration du contexte du tourisme lent associé au tourisme du silence afin de mieux comprendre son contenu à la fois complémentaire et paradoxal. Les lectures des articles scientifiques divers m'ont permis d'établir des sources riches et variées en la matière ainsi que des modèles théoriques adaptés, ainsi que mon expérience personnelle dans mes secteurs d'activité professionnels précédents. Dans les méthodes indirectes, des techniques projectives au moyen d'association d'images sur le tourisme du silence ont été mises en application afin d'approfondir ce concept, révélant la charge émotionnelle liées au mots concernés.

L'expérience de marche, l'exploration de sentiers locaux et les groupes de marcheurs ont été pratiqués au moyen de techniques ethnographiques afin de comprendre la dynamique de l'environnement naturel, la complexité des sociétés, communautés et comportement des individus²³, ainsi que la marche à l'aide de cartes et de guides de randonnée tout en planifiant un itinéraire au préalable. Être à la recherche d'une expérience touristique silencieuse signifie également d'envisager de voyager de manière plus responsable en choisissant des moyens de transport économiques, en séjournant dans des hébergements respectueux de l'environnement et en optant pour des activités touristiques durables. Pour compléter mes recherches, l'inscription à un cercle littéraire sur les réseaux sociaux m'a permis d'élargir mon réseau vers une communauté de lecteurs partageant leurs idées et leurs expériences de lecture afin de rencontrer de nouvelles personnes partageant quelques intérêts autour du sujet orienté vers le tourisme durable ainsi que d'autres formes alternatives de tourisme intégrés.

Ensuite, les techniques quantitatives au travers du sondage ([Annexe 13](#)) m'ont permis d'approfondir mes recherches sur la connaissance et les éventuelles expériences du tourisme lent et du tourisme du silence dans leurs pratiques, leurs ressentis, l'environnement, dans un plus large échantillon de personnes (75 répondants). Le questionnaire a été conçu sur Google Form afin de rendre une certaine facilité d'utilisation et, diffusé en ligne, afin d'élargir et varier les profils des personnes ayant un quelconque attrait pour les vacances de manière générale, du tourisme lent et, plus précisément, le tourisme du silence, le cœur du sujet de ce mémoire. De ce fait, les données brutes de l'enquête ont été mises en forme dans le but de dégager les interprétations de l'analyse quantitative sur

²³ Chapitre 8, La méthode ethnographique, Les méthodes de recherche du DBA, p. 140-157, 2018, F. Diop Sall.

base d'une analyse statistique descriptive me permettant d'obtenir un visuel plus détaillé sous forme de tableaux, de diagrammes circulaires et d'histogrammes.

3. Elaboration des hypothèses

3.1. La question de recherche

« Quelles que soient ses formes, tourisme de nature, séjours de méditation, activités de randonnée, pèlerinage, retraites spirituelles, le tourisme lent associé au tourisme du silence vivra-t-il dans 50 ans compte tenu de la globalisation et de l'émergence du « village mondial » ?

3.2. Les hypothèses

- H1 : Le tourisme lent aura un fort potentiel de développement dans le futur.

L'émergence du tourisme lent est associé à plusieurs termes et définitions telles que le « slow tourism », la « slow mobility » et la « soft mobility »²⁴ associé aux voyages avec un faible taux de carbone (Hall, 2007a). Dickinson et al (2010a) ont défini le tourisme lent tel qu' « un cadre conceptuel émergent qui offre une alternative aux voyages en avion et en voiture, où les gens se rendent plus lentement à destination par voie terrestre, plus longtemps et voyagent moins. » mais ce cadre conceptuel implicite sur lequel se concentre la discussion est celui de la consommation lente, une vague contre-culture qui s'oppose à la pléthore de produits et services qui privilégient la rapidité et la commodité au détriment de la qualité de l'expérience (Honoré, 2004).

Le slow tourisme, aussi appelé slow travel, a de nombreux parallèles avec le slow food. Nilsson et al (2007) discutent du développement du slow food et des villes lentes (Cittàslow) en termes d'amélioration de la qualité de vie, principalement pour les résidents, mais aussi pour les touristes. Les auteurs parlent de l'émergence du slow food comme d'une réponse à « l'homogénéisation mondialisée » et de Cittàslow comme d'une réaction à la mondialisation de nos paysages urbains » s'inscrivant comme une résistance à la globalisation, la standardisation et la rationalité. Une résistance au secteur économique qui privilégie la mondialisation, la normalisation et la rationalité met l'accent sur les spécificités locales et les connaissances fondées sur le lieu ; la diversité des secteurs touristiques sont essentielles à la santé des villes et au tourisme.

Selon Moira et al. (2017), le tourisme lent est l' « antidote » au tourisme de masse privilégiant un mode de vacances plus rapide permettant de visiter des destinations populaires et commercialisées

²⁴ Slow Travel and Tourism: Tourism, Environment and Development Series, J. Dickinson, L. Lumsdon, 2010.

dans une limite de temps créant ainsi une augmentation de la demande. Dans cette optique, un voyage organisé fébrilement « pour en voir le plus possible » est remplacé par un lent voyage de plaisir et de détente. En outre le tourisme lent est la possibilité de choisir une destination et des souvenirs de voyage dans le respect de l'environnement physique et local préférant bénéficier de services à petite échelle ou personnalisés et déguster des produits locaux car ils cherchent à vivre une dimension authentique de la culture locale.

Figure 1.6. : Tableau de comparaison entre le tourisme de masse et le slow tourisme

<i>Mass Tourism</i>	<i>Slow Tourism</i>
Quick movement	Slow movement
The airplane is the dominant means of transport, mainly charter flights	Use of alternative means of transport, mainly train or bus
Transportation with high carbon dioxide emissions	Transportation with low carbon dioxide emissions
Speed	Slow pace
The trip coincides with the movement	The movement is part of the journey
Visit to numerous tourist attractions	Perceive to local character of the place
Quantifying the visiting areas	Qualifying the tourist experience – maximizing the enjoyment of the destination
Passive tourist	Active tourist
Standardized experiences	Authentic experiences
Standardized food services (catering style)	Local and traditional type of diet
Impersonal acquaintance and low contact with the place and its residents	Substantial contact and real communication with the destination and its residents
Accommodation in commercialized resorts or hotel complexes	Accommodation in small accommodation units
Group options, lack of flexibility	Individual options, flexibility
Hostage – omnipresence of the communication technologies during holidays	Getting rid of the communication technologies during holidays
Continuous contact with the workplace	No contact with the workplace

Source : Moira, Mylonopoulos and Kondoudaki 2017.

Le tableau ci-dessus montre une comparaison entre le tourisme de masse et le tourisme lent, sans pour autant montrer une dualité compromettante pour le tourisme de masse²⁵. Un changement fondamental est toutefois envisagé dans les deux mondes - la dichotomie entre l'ancien et le nouveau tourisme (Poon, 1993). Le nouveau tourisme, selon elle, serait basé sur les informations du marché et

²⁵La reprise complète du tourisme est en vue, d'après les nouvelles données sur le bon début d'année 2023, UNWTO, mai 2023.

les mobilités. L'extension de ce scénario signifierait que les marchés de consommation joueraient un rôle plus important dans la définition de l'avenir, contrairement au passé où les principaux acteurs du secteur touristique mondialisé (sociétés de développement, chaînes hôtelières et compagnies aériennes) ont traditionnellement dominé les itinéraires et les destinations transitoires.

- H2 : La mise en avant du tourisme du silence représente l'avenir touristique compte tenu que les pratiquants apprécient ce type de vacances pour leur bien-être de manière générale.

Depuis les années 1980, dans le contexte d'un regain d'intérêt pour les voyages à motif religieux (E. Mourtažina, 2021), « faire une retraite spirituelle » est devenu une pratique courante et populaire (Jonveaux et Palmisano, 2017). En quelques clics, novices ou initiés peuvent choisir une retraite : de yoga sur une plage de Bali, de chamanisme dans les Alpes, de méditation bouddhiste dans le pré-Himalaya indien, monastique dans une abbaye de l'Oise, etc²⁶. Malgré la variété des traditions culturelles et religieuses, ces pratiques ont en commun de se baser sur les logiques de l'immobilité, de l'isolement, de l'entre-soi, de la discipline, de l'apprentissage et, souvent, du silence. Surtout, elles sont guidées par une quête de sens et par la volonté de mettre en pause un quotidien mouvementé afin d'entreprendre un changement de perspectives sur le monde et sur soi. D'ailleurs, la transformation de soi est un discours qui est souvent associé aux promesses imputées au tourisme. Dans une post-modernité qui se base sur la présomption qu'il existe un soi à explorer, à maîtriser puis à perfectionner par soi-même, le souci de soi, est devenu un impératif social (M. Foucault, 1984). Le tourisme de retraite spirituelle, avec l'augmentation du temps libre, la réduction des temps contraints de travail et le rapprochement de la nature, s'engagent comme une source de sens, un outil pour se donner la permission de déplacer son curseur de bien-être dans un tourisme lent ou déconnecté (E. Mourtažina, 2021). Dans ce contexte, les logiques religieuses et identitaires devenues poreuses, le perfectionnement de soi passe souvent par un « butinage religieux » (E. Soares, 2009). Cette façon de se composer par soi-même est facilitée par des changements institutionnels internes et le décloisonnement de certaines pratiques, comme la

²⁶ E. Mourtažina, R. Rousseleau, D. Picard, Partir, méditer sur le soi, et se transformer ?, Ethnographie d'un tourisme de retraite bouddhiste dans l'Himalaya indien, Thèse de doctorat en études du tourisme de l'Université de Lausanne, août 2021.

méditation. Le tourisme de retraite spirituelle est donc, paradoxalement, en expansion du fait des processus de sécularisation²⁷.

La randonnée est un moyen pour les touristes de s'évoquer aux pratiques physiques, sportives et spirituelles axées sur le bien-être individuel dans un désir de ressourcement et de découverte d'un nouvel environnement naturel. La randonnée saharienne²⁸, tout comme le renouveau, souvent largement édulcoré, des méharées témoignent de ces nouvelles tendances de pratiques récréatives, corporelles, physiques ou sportives dans le Sahara, ces néo-sportifs y vont aussi maintenant pour « s'exposer à la gamme complète des sensations et des découvertes que proposent le 'milieu' qu'ils appréhendent par une mise en jeu des sens » (Evrard et al., 2010 : 82). Parce que « le rapport à la nature comme expérience individuelle, corporelle, sensorielle, voire spirituelle, centrée sur le soi ou l'entre-soi, n'est pas socialement indéterminé », l'usage récréatif du milieu désertique devient alors « le vecteur de sensations multiples, le médium de la relation à la nature » (Krieger et al., 2017 : 30-31). Autant d'éléments qui dessinent la possibilité du désert comme nouvelle frontière d'un tourisme de bien-être.

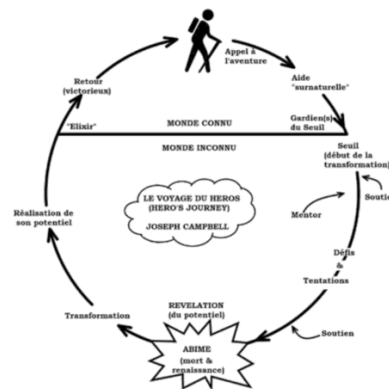
Parallèlement, les raisons qui poussent les pèlerins de Saint-Jacques de Compostelle à l'entreprendre²⁹, le pèlerinage se présente bien souvent à eux comme une manière « d'apprendre à vivre autrement » (Dionne, 2005, p.223), comme un moment d'arrêt par rapport à un quotidien aliénant, voire comme une expérience de transition nécessaire à la suite d'une crise identitaire (deuil, divorce, période d'indécision ou changement professionnel, retraite, chômage, etc.). En fait il s'agit pour un bon nombre d' « une expérience existentielle » (Hudon, 2004, p.49), d'un temps de réorganisation de leur existence. Dans l'enquête menée sur le terrain par l'anthropologue Elena Zapponi (2011, p.26) fait sensiblement le même constat : « dans ce monde fabuleux, où l'histoire des siècles passés est inscrite dans la pierre modelée par l'architecture romane ou dans les signes celtes qui jalonnent la route, il est socialement légitime de se mettre en scène en accord avec son propre credo, tel un héros, un saint ou le protagoniste d'une chanson de geste».

²⁷ Tourisme et pandémies, Mondes du tourisme, OpenEdition Journals, S. Cousin, A. Doquet, C. Duterme, S. Jacquot, 2021.

²⁸ C. Gibout, Le Sahara marocain : une nouvelle frontière pour le tourisme sportif de bien-être, Téoros Revue de Recherche en Tourisme, Tourisme sportif et santé, 2021.

²⁹ D. Jeffrey, M. Roberge, P. Rajotte, En chemin vers Compostelle : Identité narrative et rite conjuratoire, Rites et identités, p.201-2012, 2018.

Figure 1.7. : Voyage mythique du héros



Source : Version remaniée du diagramme de Joseph Campbell (1978 : 195) inspiré du « monomythe »

Après avoir ressenti un appel à l'aventure qui les incite à renoncer temporairement à leur identité quotidienne, ils sont rapidement confrontés à des défis et à des tentations. Après quelques jours de marche, le Chemin leur apparaît brutalement pour ce qu'il est : « un long ruban d'efforts, une tranche du monde ordinaire, une épreuve pour le corps et l'esprit » (Ruffin, 2013, p.38). Suite à la crise du Covid-19, une tendance à la hausse (Annexe 16) se fait ressentir pour ce type de tourisme de pèlerinage visant à pousser les adhérents vers une nouvelle quête de sens, de ressourcement, afin de repousser leurs limites vers une pratique de tourisme spirituelle silencieuse.

- H3 : Les lieux de retraite et les lieux d'hébergement insolites sont un moyen d'attirer un public aisé en recherche d'une meilleure qualité de vie.

Les hôtels membres de ce réseau de la Fédération du commerce coopératif et associé tels que les châteaux, manoirs, hôtels, moulins, fermes, mas, hostelleries et chalets, partagent des valeurs et des engagements tels que la sérénité des lieux et la qualité des prestations. Ils ont pour point commun de privilégier l'art de vivre, le respect de l'environnement, l'authenticité, la convivialité, le ressourcement et la gastronomie. Ils s'engagent à offrir des établissements de taille humaine, une architecture régionale intégrée à l'environnement, un cadre serein, une ambiance authentique et conviviale, des prestations hôtelières de qualité allant de 3 à 4 étoiles et, de bonnes tables remarquées et gourmandes. De plus, ces établissements soucieux de leur environnement encouragent et appliquent les bonnes pratiques environnementales au quotidien : compost des matières organiques, tri sélectif, utilisation de produits d'entretien écolabellisés, etc.

La chaîne hôtelière des Relais du Silence fait partie d'un réseau d'hôtels et de gîtes touristiques qui se concentrent sur l'expérience de la nature et de la tranquillité. Ils sont souvent situés dans des endroits reculés et paisibles, loin des centres urbains et des bruits de la ville. Les clients peuvent s'attendre à

des chambres confortables et à des activités de plein air, comme la randonnée, le vélo et l'observation des oiseaux. Les Relais du Silence ciblent généralement un public aisé en recherche de déconnexion et de ressourcement dans un cadre naturel, ils offrent ainsi un nouveau type de qualité de vie pour les voyageurs à la recherche de calme et de tranquillité. Cette marque hôtelière de la Société Européenne d'Hôtellerie ou SEH, possède son propre logo ([Annexe 5](#)), une centrale de réservation et édite un guide annuel à 200.000 exemplaires. Cette chaîne est créée en 1968 et fédère aujourd'hui 200 hôtels du silence dans 20 pays d'Europe. Elle compte près de 120 hôtels en France et 450 hôtels en Europe, tous localisés dans un cadre naturel préservé et authentique. Les produits d'accueil Relais du silence respectent eux aussi les principes du développement durable : papier PEFC, gels et savons Ecocert, etc. Parce que ces établissements sont situés dans des cadres naturels privilégiés, les Relais du Silence sont un point de départ idéal pour des promenades à la découverte de la faune et de la flore environnante. Ce réseau propose des séjours thématiques baptisées « Balades en Nature ». Ces forfaits tout inclus comprennent l'hébergement et les dîners mais aussi des balades à vélo, des randonnées pédestres et des paniers pique-nique. Parallèlement, d'autres types de chaînes d'hôtels similaires tels que The Originals Hotels, Logis de France, Tendence Hôtellerie offrent aux touristes des facilités et des infrastructures d'hébergement perdus dans la nature, loin des bruits environnants des grandes villes afin de respecter le désir des voyageurs dans leur quête de recherche de silence.

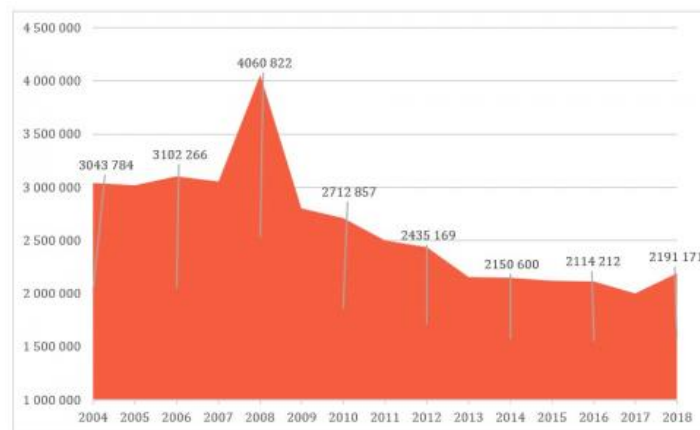
Les lieux de retraite se déclinent sous plusieurs formes liées intrinsèquement aux édifices religieux³⁰ que sont les cathédrales, les monastères ou chapelles, les synagogues, les mosquées, les temples protestants, bouddhistes ou autres, qu'ils soient sacralisés ou désacralisés, font l'objet d'une curiosité et de visites qui entrent sans contexte dans la catégorie du tourisme culturel et de ses balbutiements. Des événements religieux comme les fêtes (Noël, l'Aïd...) et les pèlerinages (ceux de Lourdes, de la Mecque, de Qom, ...) montrent une tendance forte à revêtir tous les attributs du tourisme du silence et des loisirs. Située dans le département des Hautes-Pyrénées, Lourdes se constitue en haut-lieu du tourisme du silence religieux représenté par un marché qui évolue vers des pratiques plus spirituelles de la foi, avec des formules de voyage différentes touchant désormais des personnes à la recherche de spiritualité et d'expériences nouvelles³¹ ; ainsi le pèlerinage contemporain peut être conçu comme une recherche post-postmoderne d'un sens spirituel qui est déterminé individuellement, mais

³⁰ Tourisme et religion : Introduction, Open Edition Journals, P. Bachimon, H. Thery, 2021.

³¹ Lourdes, haut-lieu du tourisme religieux, entre crise et transition ? OpenEdition Journals, N. Jarraud, S. Clarimont, 2021.

qui est aussi enraciné dans un passé authentique (Thomas et al., 2018, p.413). Avant la pandémie, Lourdes comptait chaque année environ 3 millions de touristes comptant des pèlerinages de taille très variables. Cependant, le nombre de pèlerins a légèrement diminué se traduisant par une baisse des nuitées dans l'hôtellerie, majoritairement fréquentée par une clientèle étrangère (INSEE, 2019), représentée par une baisse de 42% par rapport à 2004. À partir des années 1990, le nombre d'hôtels enregistre une baisse importante, incluant les hôtels non classés, ce qui correspond à une baisse de 59% du nombre total d'hôtels, passant de 272 en 2000 à 137, 20 ans plus tard (Annexe 5).

Figure 1.8. : Évolution des nuitées hôtelières



Source : INSEE, 2019.

Paradoxalement, les lieux d'hébergement insolites ou atypiques tels que les cabanes flottantes, les yourtes, les tipis d'indien, les igloos, les tiny house, hébergements bunkers, cavernes, capsules, ou encore les cabanes perchées dans les arbres sont autant de formules qui permettent de se retrouver en contact avec une nature sauvage ou authentique (Annexe 9) et l'originalité semblent expliquer en partie l'engouement pour cette nouvelle catégorie d'expériences nocturnes vécues en milieu naturel³². La centrale de réservation Design Hotels qui faisait office de label de qualité dans ce domaine ne regroupait à sa naissance en 1993 qu'une dizaine d'hébergements atypiques. En 2005, elle était déjà passée à 137 adresses dans 41 pays (Lis et Vignal, 2005). Cette croissance de l'offre d'expériences dans les hébergements insolites est également illustrée par la présence de sites Internet très fournis sur un grand nombre de destinations.

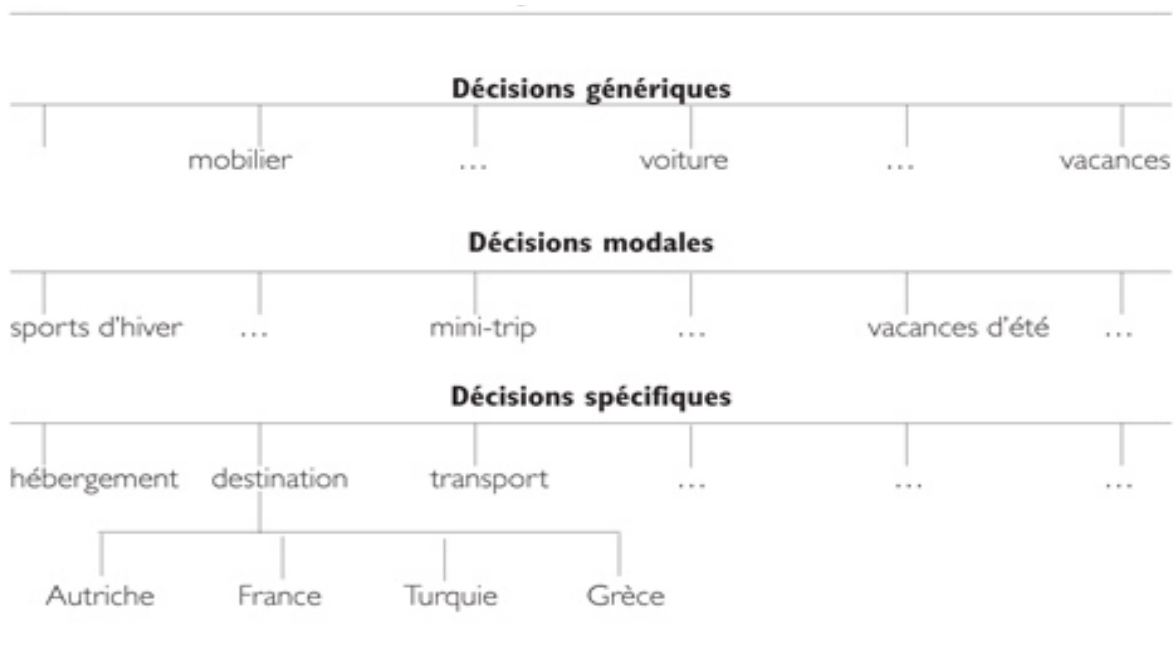
³² L'écotourisme à l'épreuve du divertissement sensoriel : Le cas des hébergements atypiques, RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, (n°10, vol.3), p. 58-83, V. Anaba, G. Bodet, P. Bouchet 2014.

4. Le comportement des touristes

4.1. Les facteurs d'influence

Face à un monde bruyant, le consommateur peut se sentir perdu dans ses achats car il est parfois compliqué, dans un monde de connexion, de faire les bons choix. Decrop et Kozak (2006) distingue trois niveaux de décisions : générique, modal et spécifique.

Figure 1.8. : Niveaux de la prise de décision des vacances



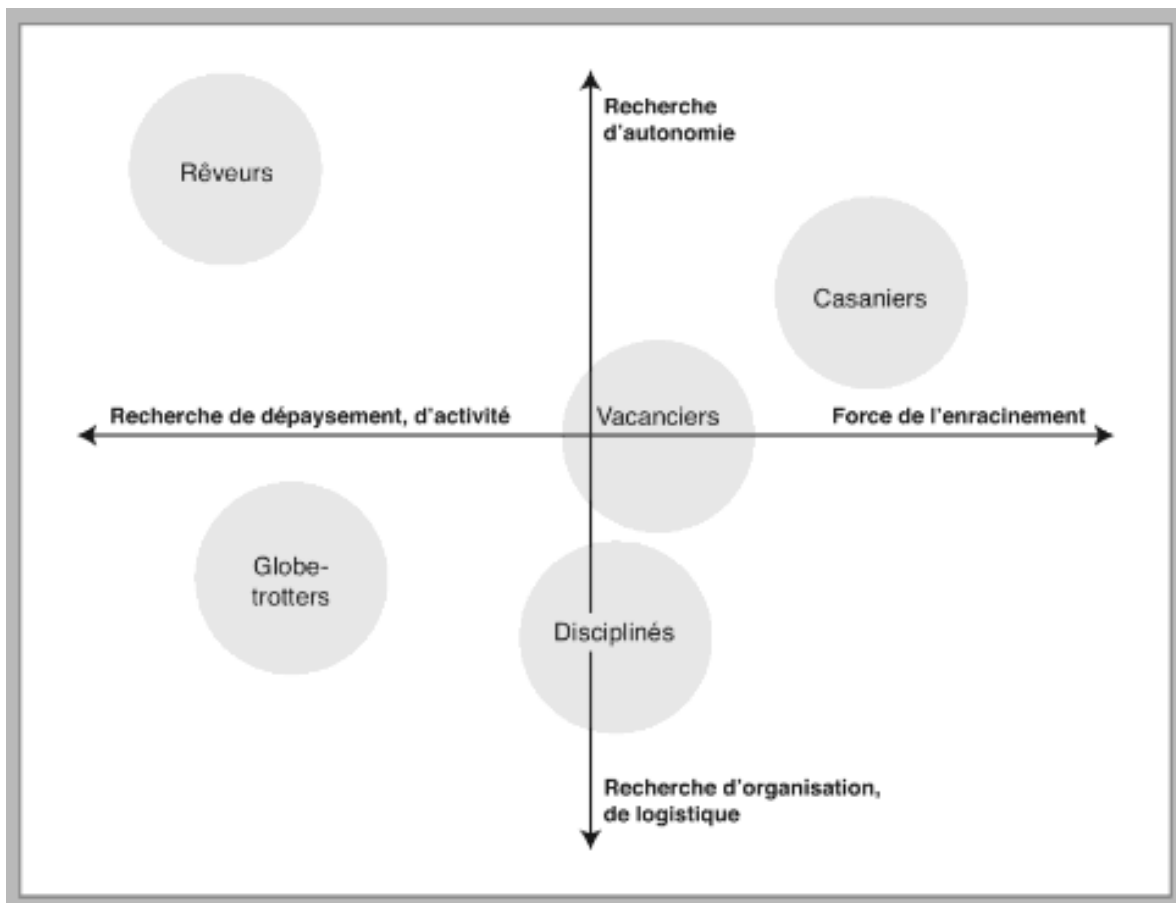
Source : A. Decrop, Le touriste consommateur : un caméléon..., Chronique scientifique, p.4-13, mars 2011.

Le niveau de décision générique représente les « alternatives de choix non comparables » (Johnson, 1984, pp. 741-753), comme partir en vacances ou acheter une voiture. Le niveau modal concerne le choix de type de vacances comme les vacances de type court tel que les city trips ou les vacances de longues durées et les décisions spécifiques reprenant toute une série d'attributs tels que l'hébergement, la destination, le transport, etc. Les consommateurs peuvent parfois se sentir dépassés face à la quantité d'informations et d'options disponibles dans un monde connecté car les entreprises utilisent de nombreux moyens pour atteindre leur cible, y compris les réseaux sociaux, les publicités en ligne et les courriels promotionnels, ce qui peut rendre difficile la prise de choix éclairés pour les consommateurs. Ils peuvent également prendre le temps de rechercher les options qui leur conviennent le mieux, de lire les avis des autres consommateurs et de se méfier des offres attractives.

4.2. Les socio-styles

Les choix des consommateurs sont impactés par leurs mentalités socio-styles et leur position dans la société, lesquelles jouent un rôle essentiel dans la formation de leurs aspirations et de leurs actions en tant que consommateur. La culture des consommateurs façonne divers profils en fonction de leur intérêt pour différents secteurs d'activités liés au tourisme du silence. Les études spécifiques portant sur l'application de la démarche en termes de socio-styles de la consommation touristique³³ sont nombreuses et portent sur des composantes spécifiques de la chaîne de fonction touristique. L'approche CCA reprise par Zins-Beauschesne et Roche (1999) aux dimensions internationales met en évidence cinq mentalités touristiques pouvant être déclinées et représentées sur la matrice des typologie des touristes.

Figure 1.9. : Typologie des mentalités de touristes



³³ Lozato-Giotart J.-P., Leroux E., Balfet M., Territoires, offres et stratégies, Pearson France 3^{ème} édition, 2012.

Source : Tocquer G., Zins M., Hazebroucq J.-M., Marketing du tourisme, Gaëtan Morin Editeur Europe, Levallois-Perret, P. 49, 1999.

On peut observer la différenciation sur le figure 1.9, qui récapitule la typologie des attitudes des touristes. Les « globe-trotters » correspondent à des personnes curieuses, sportives jouissant d'une aisance matérielle ; les « vacanciers » apprécient vivre des vacances en famille ou en couple, cherchant à échapper à une pression du travail dans le but d'exprimer un moment de repos et de détente ; les rêveurs enthousiastes, le plus souvent fortunés, vivent dans le mythe et le fantasme du voyage, du déplacement, de la rencontre ; les disciplinés sont les amateurs de voyages organisés exigeant un contrat d'achat, de la sécurité et du confort ; enfin, les casaniers voyagent peu car ils sont peu aisés financièrement et peu rassurés par l'inconnu, effectuant de courts séjours vers une destination familière.

4.3. Les facteurs psychologiques

Certains touristes possèdent une meilleure éducation pour identifier les besoins de se retrouver dans le silence. En raison d'une diversité de facteurs, tels que leur éducation, leur expérience de vie ou leurs intérêts personnels, certaines personnes cherchent à entrer en contact avec elles-mêmes. La nature offre de nombreux avantages pour la santé mentale et physique, tels que la réduction du stress, l'amélioration de l'humeur et de la concentration, et une meilleure qualité de sommeil. Pour cette raison, certaines personnes peuvent être plus enclins à chercher des expériences de plein air pour se ressourcer et améliorer leur bien-être. Les avantages de la nature sont universels et accessibles à tous, quels que soient leurs antécédents ou leurs préférences personnelles.

4.4. Les valeurs morales

Prendre en compte les valeurs morales des personnes désireuses de changer d'environnement et d'adhérer à ce type de marché sont les principes de croyance qui guident le comportement fondées sur les considérations éthiques telles que l'intégrité, la compassion, la justice, le respect de l'environnement et le bien-être social. En choisissant de pratiquer un tourisme lent, les voyageurs ont le sentiment de contribuer positivement à la planète et aux communautés qu'ils visitent dans le but de renforcer leur engagement envers le développement durable et la protection du tourisme de manière générale, qu'il soit général, lent ou silencieux, en incluant l'utilisation des technologies respectueuses de l'environnement, la mise en place de pratiques novatrices pour permettre aux voyageurs de mieux comprendre les lieux visités. Dans la recherche d'expériences authentiques, les voyageurs recherchent une connexion à la nature, à la culture et aux traditions locales. La dualité entre authenticité et

innovation³⁴ sont des expériences enrichissantes sur le plan émotionnel et la compréhension du lieu visité comme moteur de changement positif contribuant à la préservation de la planète.

4.5. Les valeurs esthétiques

L'esthétisme urbain fonctionne comme une manifestation discrète et silencieuse des racines préservées d'un univers traditionnel³⁵ et les touristes partagent ces représentations qu'elles soient centrées vers les marchés populaires, les zones rurales, les édifices ou toute une gamme de scènes et d'activités champêtres. La célébration de la nature renvoie à la valorisation d'une authenticité retrouvée des paysages inscrits dans la culture éternelle. Les touristes façonnent les images et les consomment car les ressorts de l'esthétisation sont multiples et mettent sur le marché un mélange de dépaysement, de familiarité et paradoxalement d'exotisme. Ce rapport nouveau plus hédoniste autour de l'environnement naturel lié aux activités comme source de loisirs et d'émotions esthétiques est spécifique à chaque activité et s'y trouve donc intégré par la communauté rurale et traditionaliste.

4.6. Les valeurs écologiques

Le déploiement des populations vers un tourisme durable respecte une planification et une gestion responsable, aidant à préserver la nature et à sensibiliser les touristes à l'importance de protéger l'environnement. Le tourisme durable a pour objectif de minimiser l'impact négatif des activités touristiques sur l'environnement, tout en favorisant les avantages économiques et sociaux pour les communautés locales. Cependant, si ces populations adoptent une telle approche simplement pour ressembler aux autres ou pour des raisons esthétiques, sans véritable engagement en faveur de la protection de la nature, cela pourrait conduire à des pratiques touristiques irresponsables et potentiellement nuisibles à l'environnement. Les populations engagées dans le tourisme durable sont motivées par une véritable préoccupation pour la nature et la durabilité, plutôt que par des motivations superficielles telles que l'apparence. Cela permet de s'assurer que l'expérience touristique soit bien alignée avec les principes de durabilité, ce qui contribuera à préserver la nature pour les générations futures.

4.7. Les formes de résistance

³⁴ Innovation et authenticité en tourisme. Points de rencontre, I. Falardeau, L. Bourdeau, P. Marcotte, 2018.

³⁵ Esthétiques de l'authenticité, Tourisme et touristes chez les Hmong en Guyane française, Ethnologie Française 2002/3 (Vol.32) pp. 447-459, M.-O. Géraud

La réticence des consommateurs envers le tourisme lent reflète dans le développement des recherches en études urbaines. Ce domaine connaît une transformation caractérisée par un militantisme en faveur de l'exploration du « cours ordinaires des choses dans la cité » ; il s'agit d'étudier la ville, non pas en tant que ville extraordinaire mais plutôt dans son fonctionnement ordinaire (Kotler, 2017). De ce fait, de nombreuses villes sont passées d'un statut de villes peu attractives lié à une image d'insécurité, de saleté et de laideur au statut de destination touristique en vogue. Le tourisme lent peut être une manière de s'opposer au type de voyage stressant et hétéroclite allant d'un endroit à l'autre, d'un côté à l'autre, qui prend des photos et qui suit sa liste de contrôle.

Le démarketing environnemental vise à réduire la demande de certains produits et services tels que les drogues dures, les cigarettes, les aliments gras et l'utilisation des ressources rares, telles que l'eau, l'air pur, certains poissons et certains minéraux³⁶ basé sur différents enjeux, en abordant des problématiques et des actions collectives. Ces formes de résistance associées aux enjeux écologiques se définit comme « l'utilisation des principes et des techniques marketing visant à influencer une audience cible pour volontairement accepter, rejeter, modifier ou abandonner un comportement au bénéfice d'individus, de groupes ou de la société dans son ensemble » selon Kotler et al. (2002) exerçant des pressions sur les politiques commerciales des entreprises et les parties prenantes. Le repositionnement se caractérise sous plusieurs formes telles que le démarketing engagé cherchant à protéger la nature, le démarketing démagogique visant à réduire la consommation des entreprises, le démarketing interne cherchant à déprécier commercialement certains produits sous la pression du marché, le démarketing externe axé sur la critique militante des produits considérés comme peu respectueux de l'environnement, le démarketing de rationnement visant à réduire la consommation de ressources naturelles et de produits polluants et, le démarketing de préservation décourageant les schémas de consommation considérés comme durablement préjudiciables pour l'environnement.

³⁶ Bienvenue à l'ère du démarketing, The Marketing Journal, P. Kotler, août 2017.

5. L'analyse qualitative

5.1. Description de l'échantillon

Afin d'avoir un échantillon le plus hétérogène possible, j'ai tenté d'équilibrer les types de profils en fonction des personnes faisant partie de manière directe et indirecte de mon cercle de connaissances élargi. Il est donc composé de 10 femmes et de 4 hommes pris en compte dans différentes tranches d'âge, entre 23 et 70 ans, résidant dans différentes régions en Belgique et à l'étranger, offrant une variété de perspectives et de caractéristiques de l'échantillon. Sur les 14 répondants interrogés, il semblerait que 11 personnes pratiquent le tourisme lent régulièrement pendant leurs vacances dans des contextes variés tels que la cohabitation chez l'habitant, la location de gîtes et appartements, la navigation nautique, etc. Le recrutement des répondants s'est effectué de manière exploratoire en essayant toutefois de respecter les critères liés au tourisme lent et de silence au moyen du processus de l'entonnoir. Les informants clés ont été rencontrés physiquement et par entretien de visioconférence afin de collecter des données qui serviront à l'analyse de cette même étude.

Figure 1.10 : Tableau synthétique des profils de l'échantillon

	Prénom	Âge	Sexe	Profession	Région	Situation matrimoniale
P1	Florence	27 ans	Féminin	Juriste	Namur	Mariée
P2	Manoé	33 ans	Masculin	Consultant culinaire	Namur	Célibataire
P3	Bastien	32 ans	Masculin	Charpentier	Namur	Célibataire
P4	Florence	32 ans	Féminin	Agent checking à l'aéroport de Liège	Liège	Célibataire
P5	Gisèle	56 ans	Féminin	Secrétaire après-vente dans le secteur automobile	Liège	Mariée
P6	Alison	33 ans	Féminin	Kinésithérapeute	Bruxelles	Célibataire
P7	Stéphanie	50 ans	Féminin	Architecte	Liège	Divorcée
P8	Yi	42 ans	Féminin	Photographe, Artiste, Responsable de salle dans un restaurant	Brabant wallon	Divorcée
P9	Clémentine	23 ans	Féminin	Étudiante en sciences de gestion à l'université de Namur	Luxembourg	Célibataire

P10	Patrick	70 ans	Masculin	Libraire indépendant	Brabant wallon	Veuf
P11	Fatima	53 ans	Féminin	Infirmière salariée et indépendante	Namur	Divorcée
P12	Marine I	23 ans	Féminin	Étudiante en ingénierie de gestion à l'ULB à Bruxelles	Luxembourg	Célibataire
P13	Pauline	32 ans	Féminin	Enseignante dans une classe de 5 ^{ème} et 6 ^{ème} primaire	Luxembourg	Mariée
P14	Damien	27 ans	Masculin	Capitaine nautique	Liège	Célibataire

Source : Emilie Panozzo 2022-2023 sur base des entretiens qualitatifs.

Sur base du tableau synthétique des profils, j'ai pu établir une analyse verticale à la fois approfondie et étendue (Annexe 12). Cette approche m'a permis de découper les activités liées au tourisme du silence en segments, tant verticalement qu'horizontalement.

5.2. Méthode d'analyse des données qualitatives

La méthodologie de l'analyse des données a suivi plusieurs étapes clés pour parvenir à la partie empirique de ce mémoire. Tout d'abord, le guide d'entretien (Annexe 11) a été construit sur base de la revue littéraire au préalable réalisée selon trois phases que sont : l'introduction, la phase d'échauffement (profil des répondants), le topo général (le tourisme, le tourisme lent, le tourisme du silence), le topo spécifique (vision, perception, expérience des Relais du silence) et la clôture de l'entretien, incluant une technique d'association d'images au tourisme du silence. Ensuite, les entretiens ont été minutieusement retranscrits. Ensuite, une grille d'analyse (Annexe 12) a été construite pour organiser et structurer les données recueillies sur base de fichiers audio pré-enregistrés. Cette grille est constituée des trois phases principales déclinées selon plusieurs attributs : le tourisme (type, réservations, période, logement, lieu, accompagnant, prochaines vacances), le tourisme lent (définition, avantages, inconvénients, organisation, durabilité, ressenti, engagement, outil de revitalisation) et le tourisme du silence (opinion, lien au tourisme du silence, tendances actuelles, popularité, avantages, inconvénients, conditions, destinations, facteur d'influence et association à une célébrité, un animal, une ville ou un village).

Cette approche combine des éléments qualitatifs pour obtenir une compréhension approfondie et nuancée du sujet. Cette analyse de nature non-directive signifie que les données ont été examinées sans imposer de contraintes prédéfinies, ce qui a permis aux thèmes et aux idées émergentes de se dégager naturellement des entretiens en vue d'explorer le phénomène complexe du tourisme lent et

silencieux, cherchant à révéler les opinions, les motivations, les attitudes des répondants. Ce processus met l'accent sur la richesse des perspectives individuelles, permettant une exploration approfondie des différentes dimensions du sujet du tourisme du silence, qui servira à construire la grille d'analyse horizontale sur base de la grille verticale préconçue.

5.3. Segmentation par thématiques

5.3.1. Motivations

Les motivations des répondants s'articulent autour d'activités purement de découvertes du pays lié au tourisme lent, en adéquation avec les pratiques du tourisme du silence dans un esprit de découverte d'autres cultures, pour y travailler, pour se déconnecter d'un rythme, dans un esprit volontaire d'un retour à l'essentiel, de sensations de liberté, de mise à l'épreuve de se retrouver seul à la rencontre de gentils dans le but de retrouver de vraies valeurs humaines : *« C'est tellement enrichissant d'ouvrir sa vision des choses. Puis, ça te met à l'épreuve aussi de te retrouver seule et de vivre avec pas grand-chose. Tu reviens les pieds sur terre, tu es hors de cette société de consommation, ce qui te ramène à toi et tes envies, au fait qu'on a vraiment de la chance. Il y a une pauvreté qu'on ne connaît pas du tout »*, (Florence, 32 ans).

D'autres répondants s'adonnent à ce type de voyage de tourisme lent associé au tourisme du silence pour vivre une expérience aventureuse, dans le but de se connecter à la nature dans une volonté de débrouillardise, d'ouverture d'esprit, de curiosité, en travaillant selon les modalités d'un permis de vacances-travail hors-Europe, en opposition à la surconsommation urbaine : *« Justement, je vais un petit peu plus à l'aventure et j'essaie de sortir de ces sentiers battus où tout le monde se retrouve tout le temps (...); j'aime bien être en connexion avec la nature et je pense que ce qui me fait vibrer serait de trouver des spots un peu à couper le souffle qui sont pour moi, hors des grandes villes. Des endroits un peu naturels loin des habitations pour retrouver ce côté de pure nature, que ce soit en montagne, en bord de mer, en forêt, etc. »*, (Bastien, 32 ans). L'un des répondants n'hésite pas à montrer ses convictions au travers de son voyage durable et respectueux de l'environnement, tout en minimisant son rejet de CO2 au travers du transport écologique qu'il utilise, son vélo, et des infrastructures de logement de camping dans lesquels il loge avec sa compagne, dans une volonté de redécouverte de la notion de temps, d'absence de bruit, en opposition au mode de vie actuel trop rapide : *« Sur mon vélo, quand je suis seul, ça ne peut être qu'une partie du tourisme du silence. Quand je regarde autour de moi et qu'il n'y a pas de bruit, je vois juste des animaux, je trouve ça incroyable. On n'aurait pas le temps de le faire en voiture, ou en train, ou en bus »*, (Manoé, 33 ans).

5.3.2. Contexte individuel

Le premier segment, le contexte individuel, est effectué dans un but d'appréciation de la beauté des paysages, de reconnexion avec la nature, de plénitude silencieuse, « *le tourisme lent étant le principe de faire du tourisme en étant un peu dans une plénitude silencieuse lié avec la méditation et le pèlerinage (...), je le fais clairement dans le but de me reconnecter.* » (Florence, 27 ans). En outre, le respect lié à l'écologie et la bienveillance sont les maîtres-mots en termes de reconnexion, afin de se nourrir spirituellement d'un bien-être général. La durabilité de ce type de tourisme est clairement mentionnée pour profiter pleinement des endroits merveilleux tels que les espaces montagneux : « *Quand on parle de tourisme lent, on se recentre. Le fait de marcher, c'est une sorte de méditation, un lâcher-prise du corps et de l'esprit dans un endroit merveilleux. C'est un bien-être incommensurable que l'on pourrait trouver ici mais des endroits comme ça, c'est le champs des merveilles.* », (Gisèle, 56 ans). D'autres répondant s'adonnent à la randonnée pour éviter les nuisances sonores et la pollution tout en respectant l'environnement et son empreinte carbone afin d'être en accord avec ses convictions, dans un soucis commun avec les jeunes générations : « *Au niveau écologique, j'imagine que les installations que proposent les hôteliers, les tenanciers d'établissements de tourisme, ce qu'ils proposent au niveau de l'écologie, c'est plus intéressant qu'avant (...), les jeunes ont une conscience écologique et, vu que ce sont eux les adultes de demain, je pense qu'il y aura une demande croissante.* » (Alison, 33 ans).

5.3.3. Contexte social

Une partie des répondants, à savoir la clientèle de la randonnée pédestre, pratique le tourisme lent dans un contexte social affirmant soutenir l'organisation locale dans leurs achats pour se rapprocher de la culture d'une population, des aspects d'une région dans une volonté de se conscientiser sur les ressources de consommation proposées « *On a des personnes qui sont peut-être plus conscientes de la nature qui les entoure, des villages, etc. (...) Je pense qu'il y a une certaine volonté à la base d'avoir un impact un peu moindre, de ne pas être dans la consommation, d'aider les ressources qui sont proposées.* », (Pauline, 32 ans) afin de maintenir en vie les artisans peu connus dans un soucis de la perte des activités artisanales faisant partie des secteurs d'activité tels que l'alimentation, les services, le bâtiment, la fabrication, l'ébénisterie, etc. : « *Dans les petits villages, quelques personnes (artisans) pratiquent encore depuis des années et c'est grâce au tourisme durable qu'on arrive à garder ça en vie, (...) redécouvrir nos régions, c'est du tourisme lent qui est développé à l'heure actuelle donc on revoit un peu pousser des petits artisans un peu partout pour combler ce manque dans les petits villages* » (Damien, 27 ans). Enfin, plus de la moitié des répondants envisagent

de continuer à pratiquer ce type de tourisme lent à l'avenir, « *Le tourisme lent, comme je l'entends, va devenir primordial parce qu'on ne va plus pouvoir faire ce qu'on veut parce qu'avec l'écologie et la fonte des glaciers, il n'est plus possible d'aller où l'on veut. Donc, il va y avoir des endroits qui vont être interdits.* » (Gisèle, 56 ans).

D'autre part, une partie des répondants sont plutôt axés sur des activités liées autour de la découverte de petits artisans, de produits locaux, de visites de vignobles dans un contexte d'expériences liées à l'artisanat des plaisirs gustatifs et physiques dans le but de pouvoir partager les diverses expériences avec leurs proches au retour : « *On aime bien ramener des trucs à nos parents ou, si des amis gardait notre chat, pour les remercier, on ramène des trucs de la région particulière, une sorte de biscuit ou un bon vin s'il s'agit d'une région où il y a du vin* », (Florence, 27 ans). Tandis que d'autres s'adonnent aux visites de lieux cultes et silencieux trouvés au travers de leurs recherches sur Internet afin d'enrichir leurs connaissances en matière de patrimoine international : « *Puis, on est repassé en Argentine du côté d'Alcala Fare et Al Chater, là où il y a les plus grosses montagnes d'Amérique du Sud et les plus beaux glaciers (...). Aller visiter le glacier le plus spectaculaire et le plus impressionnant, c'était un petit plaisir qu'on s'est offert. Donc ce n'était pas énorme mais ça faisait plaisir* » (Manoé, 33 ans).

5.3.4. *Expérience du silence*

Au travers des diverses activités mentionnées dans les entretiens précédents, il en ressort des expériences favorables au tourisme du silence telles que la randonnée pédestre, la randonnée équestre, les retraites spirituelles et, les voyages axés autour de la méditation et le yoga. Dans un premier temps, la randonnée pédestre pratiquée dans les régions montagneuses telles que la France, l'Italie, les régions ardennaises, le Luxembourg, sont pratiquées pour certains répondants seul ou en couple : « *J'ai fait le tour de la Bretagne et on s'est arrêté dans des églises, sur des cols un peu montagnards pour profiter de la vue et du bruit des vagues* » (Damien, 27 ans), ou en petits groupes de personnes pour d'autres : « *Accompagner un groupe, c'est aussi pour moi un plaisir de leur donner des outils voire des graines à semer quand ils rentrent en Belgique. Et les rapports avec les voyages, c'est aussi pour que les personnes puissent pratiquer la marche dans la vie de tous les jours* » (Stéphanie, 50 ans) dans un but de partage de moments avec d'autres personnes dans une passion commune. La randonnée est également pratiquée à cheval dans un périmètre réduit pour certains répondants adeptes de découvertes accompagnés de leur animal domestique alliant le sport, la découverte des paysages et la partage d'expérience silencieuses.

Parallèlement, l'expérience des retraites spirituelles en rapport avec le tourisme du pèlerinage de Saint-Jacques de Compostelle, de Lourdes, en Bretagne, à Bali, en Italie et bien d'autres destinations proposant des vacances axées sur le silence religieux. Nous remarquons une nette augmentation des fréquentations des touristes pour ce type de tourisme ([Annexe 15](#)) ; notamment lors des années saintes où les pratiquants ne manquent pas de se retrouver sur le chemin de Santiago. Les adeptes se démarquent par deux catégories de personnes, à savoir les étrangers et les espagnols, qui demeurent les fidèles pratiquants pour la marche en quête de ressourcement, de recentrage sur soi, dans un désir d'aventure et d'expériences existentielles.

L'expérience du silence peut être pratiquée autour d'activités telles que la méditation et le yoga dans différents lieux au calme, loin des grandes villes tels que les régions montagneuses françaises, italiennes, le Népal, la Thaïlande, l'Inde, le Mexique, dans un volonté pour les pratiquants d'un retour à l'essentiel, de bien-être pour soi, d'un nouveau rapport sain avec la nourriture : « Le tourisme où l'on va créer des activités comme du yoga, du jeûne. Une leçon de yoga, c'est pour soi, à l'intérieur de soi ou pour soi. J'ai fait un stage de yoga en Ardèche qui s'appelle le Domaine du Taillé et c'était une expérience immersive dans une forêt, il y avait plusieurs stages en même temps, un stage où ils se faisaient des câlins, un stage sur l'amour. Il y avait aussi du Ji Kong, du Taïshi » (Stéphanie, 50 ans). Le tourisme du silence spirituel est généralement organisé en petits groupes de personnes sous une formule de voyages organisés : « On était avec une amie et on avait envie de faire quelque chose ensemble. J'avais d'une part envie d'approfondir le yoga et d'avoir un moment pour moi. Deuxièmement, je voulais soutenir une organisation locale. Donc on avait un logement à Arèche-Beaufort et les repas étaient fournis pas des petits producteurs locaux. C'était vraiment le fait de favoriser le local et l'alternance aussi avec la montagne » (Pauline, 32 ans) pour des personnes à hauts revenus désireuses de consacrer du temps au bien-être personnel.

5.4. Segmentation par activités

5.4.1. *La clientèle de la randonnée pédestre*

Parmi la totalité des 14 répondants, 7 personnes pratiquent la randonnée de manière régulière pendant leurs vacances sous formes de courts séjours de découverte d'une région, en prenant le temps de découvrir de nouveaux paysages, la faune, la flore, sous la forme de randonnées de ski de fond pendant leurs vacances d'hiver. La découverte du patrimoine ancestral d'une ville, dans une redécouverte de l'environnement, permet aux adeptes des randonnées silencieuses de réapprendre à vivre lentement : « *On a fait la traversée des Vosges en randonnée de ski de fond et, quand tu arrives*

à 3 km/h, tu es content parce que tu te réveilles le matin avec des mouflons à flanc de falaises. Il y a plein de petits gîtes et c'est la descente du Grand Ballon pour aller rejoindre le Col. C'est une randonnée qui va faire entre 25 et 30 kms, ça prend 5 ou 6 jours et tu vois des choses magnifiques » ou encore « Cette année, j'ai vu qu'ils faisaient des randonnées des Comptes et ça c'est très chouette parce que, chaque année, la ville de Chiny se transforme en tourisme lent. Puis, c'est tout à pied, c'est peinard » (Patrick, 70 ans). L'un des répondants évoque la randonnée pédestre dans une volonté de redécouvrir le patrimoine architectural dans un contexte de tourisme lent et silencieux pratiqué seul, dans son déplacement lié à la lenteur de ses pas, lorsqu'il pratique la randonnée en montagne dans un calme absolu : « Quand je suis en train de faire de la randonnée dans un petit village en Wallonie ou ailleurs, c'est du tourisme lent. Je me déplace à 5 km/h, c'est l'occasion d'observer les paysages, les bâtisses, de voir les constructions dans les petits villages. Et quand je pars 15 jours en montagne en randonnée, c'est pour qu'on me foute la paix, pour être dans le calme absolu. Il n'y a pas secret ! A force d'être tout le temps dans une effervescence, on aime bien un moment un peu se retrouver seul un peu avec soi-même pour se dire de souffler un peu. Donc c'est ce tourisme du silence, moi je l'aime bien car avoir des moments de répit, je trouve ça hyper intéressant » (Damien, 27 ans).

5.4.2. La clientèle de la randonnée équestre

Les pratiques du tourisme de silence s'orientent également vers les randonnées équestres comme c'est le cas du tourisme saharien ou dans le nord-ouest de la France, offrant des formules de randonnées à la découverte des vignobles et des parcs nationaux, parfois insuffisamment équipés pour une diversification du produit touristique et ne disposant pas de plans d'aménagements nécessaires³⁷. Mais les passionnés de ces randonnées à cheval ne manquent pas de mettre en avant la joie de pouvoir découvrir certaines de leurs expériences autour du tourisme vert dans un contexte de tourisme lent : « J'ai toujours vécu suivant mes impulsions du moment en fonction de mes capacités et de mon âge pour profiter de chaque moment de la vie et de ce qu'elle pouvait nous donner. Donc on est passé par un tas d'activités entièrement tournés vers la nature, le vert, le relax, le respect total des biens. On a fait beaucoup de choses pour amener les gens au tourisme équestre. On a amené les gens à découvrir » (Patrick, 70 ans). Dans cette volonté de partage d'expériences ou de recherche de silence, les répondants affirment profiter du silence tout en écoutant l'unique son des sabots de leur cheval, loin

³⁷ Les pratiques de tourisme vert, Researchgate, University of Sfax, M. Souissi, 2012.

des bruits environnants afin de se sentir en osmose avec la nature, de pouvoir s'occuper de leur animal domestique ou encore pour découvrir d'autres activités alternatives à la randonnée équestre : « *Mes temps libres, je les passe régulièrement à cheval pour aller me promener. Pour la petite anecdote, je vais mettre mon cheval en prairie et il y avait des gens le long des champs occupés à pratiquer des séances de méditation (...) la propriétaire des écuries fait des séances de méditation où les gens sont censés se mettre dans leur bulle et ne pas parler.* » (Marine, 23 ans). De ce fait, nous voyons clairement apparaître une association dans les pratiques équestres et spirituelles, permettant aux adeptes de pratiquer le recentrage sur soi et, aux prestataires de services de développer une activité supplémentaire à leur activité principale.

5.4.3. *La clientèle adepte de retraites spirituelles*

Ce type de clientèle est généralement constituée de personnes plus aisées et enthousiastes comme mentionné dans la typologie des socio-styles touristiques (Figure 1.9.) car elle s'adonne essentiellement à des activités liées au bien-être, un lâcher-prise pour le corps et l'esprit, des activités centrées sur l'éveil de la conscience, la méditation, la nourriture saine, le yoga, etc. De plus, une des répondantes associe clairement le tourisme du silence à un tourisme spirituel centré sur des valeurs humaines dans un souci de durabilité dans la pratique écologique, le rapport sain à l'être humain, le rapport sacré au temps : « *Moi, maintenant je n'ai pas peur de dire que j'offre des voyages spirituels synonymes de silence. Mais, on oublie que la spiritualité, c'est simplement un moment le matin où l'on va regarder sa tasse de café, sa tasse de thé et simplement prendre un petit peu de temps* » (Stéphanie, 50 ans). D'autre part, des observations sont à nuancer quant à la pratique du tourisme du silence notamment au vu d'une certaine notoriété de ce type de pratique ; de ce fait, certaines organisations, d'autres en personne physique, s'adonnent à cette pratique dans un intérêt purement économique avec des intérêts opportuns dans le but de retrouver l'essence de la vie sans nécessairement prendre le temps de découvrir la culture locale, parfois même dans un non-respect de la population accueillante : « *Une ville côtière où j'ai été au Mexique, ils organisaient plein de retraites, du yoga, très hippie où les gens marchent pieds nus. Ça devient trop hippie dans le sens où tu vas dans des zones où les femmes ne se mettent pas du tout en maillot et là, tu avais des gens nus sur la plage mais tu ne respectes pas vraiment la culture. Oui, le corps c'est naturel mais tu dois aussi respecter les autres personnes surtout quand tu vas dans un pays qui n'est pas le tien et que tu imposes ça aux gens.* » (Florence, 32 ans).

5.4.4. *La clientèle des visites culturelles*

La majorité des répondants, 9 répondants sur les 14 interrogés, orientent leurs activités vers des visites culturelles qu'elles soient de tous types : visite de vignobles, ateliers, musées, châteaux, cathédrales, lieux populaires, dans une volonté de découverte de l'histoire du patrimoine, des artistes et artisans locaux. D'une part, les visites orientées vers l'exploration de lieux cultes, de villes populaires, des capitales, de monuments demeurent les critères principaux de motivation des touristes dans un contexte où ils peuvent se retrouver entourés d'une masse d'autres touristes : *« L'idée est telle que je préfère être dans une grande ville ou une capitale très animée. Si je suis dans un endroit un peu trop méconnu et plus reculé, je me déplacerai jusqu'à cette capitale pour aller la visiter »* (Clémentine, 23 ans), tout en prenant des moments de détente afin de trouver un équilibre entre les moments de repos et les activités touristiques de visites liées aux vacances : *« Avec mes copines, je vais plutôt dans des endroits que je ne connais pas à la base, donc il y a plus de visites que, vraiment, mes vacances en famille (...) c'est vraiment tranquille pour se reposer autour de la piscine. »* (Marine, 23 ans).

5.4.5. La clientèle des activités fluviales et maritimes

D'autres répondants (3 sur 14) s'adonnent à la pratique d'activités maritimes et fluviales telles que la voile, la location de bateaux de plaisance, les voyages de type croisière et la pêche en bateau, leur permettant de profiter de moments de silence lorsqu'ils sont en mer ou de socialisation autour de rencontres liées à leur pratique de découverte des lieux visités : *« On a fait une excursion en bateau avec un pêcheur qui nous a proposé d'aller avec lui puisque j'avais envie de pêcher (...), on a pu aller voir les pingouins parce que c'est quelque chose qu'on n'a pas l'habitude de voir par chez nous »,* (Manoé, 33 ans).

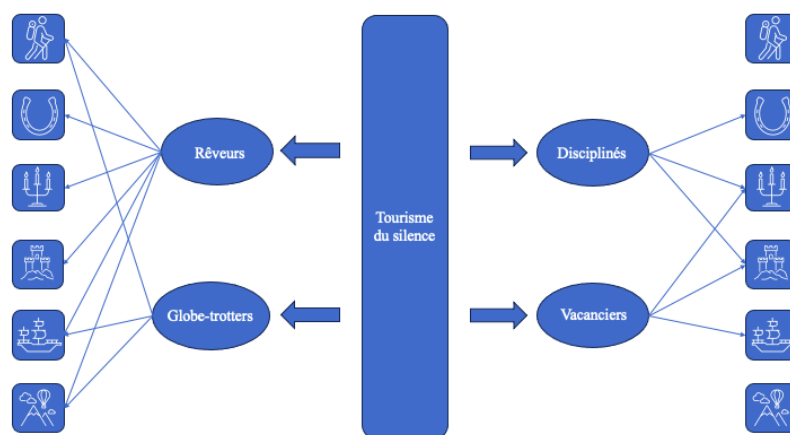
Cette passion de la voile en mer demande une certaine rigueur dans la préparation du matériel, de challenge envers soi-même et débrouillardise que les pratiquants n'hésitent pas à transmettre de générations en générations : *« Et c'est là que ma fille a découvert la voile et qu'elle en est devenue folle et qu'elle est contente (...). Moi c'est le papa de Valérie qui m'a appris la voile sur un bateau à Nieuwport appelé Mornicus (...). Puis, on s'est tourné vers la navigation à voile parce que c'était intéressant de montrer aux gens une autre facette de vie qui avait quand-même d'autres valeurs que des valeurs de surenchères, de survies financières »* (Patrick, 70 ans) tandis que d'autres proposent des solutions alternatives liées aux conditions techniques des bateaux de croisière destinés aux balades touristiques sur les rivières et cours d'eau, tels que le remplacement des moteurs diesel vers des moteurs électriques plus respectueux de l'environnement permettant une navigation plus silencieuse afin que les touristes puissent profiter pleinement de leur expérience fluviale : *« Il y a des alternatives et maintenant, on met des moteurs électriques dans les bateaux en étant dans un silence complet. Sur*

la Haute-Meuse, on a des paysages à couper le souffle (...). Pour les personnes qui voient ça pour la première fois, ils n'ont pas l'habitude de faire ce genre d'activités exceptionnelles. Avec ce bruit du moteur diesel, je pourrais faire abstraction et ils profiteraient de cette beauté du silence qui m'entoure en même temps », (Damien, 27 ans). D'autre part, quelques répondants (3/14 répondants) ont déjà fait l'expérience de croisières touristiques sur les rivières et en mer pendant leurs vacances, « Par exemple, une fois sur les vacances, on loue un bateau et on fait une sortie 'bateau' en famille », (Marine, 23 ans). Nous voyons apparaître différents profils quant à la pratique des activités fluviales et maritimes car les touristes n'hésitent pas à profiter des excursions fluviales proposées pour découvrir les paysages, dans le partage de moments uniques entourés de leurs proches ; tandis que les globe-trotteurs de la voile consacrent ces moments de silence lorsqu'ils naviguent en mer.

5.5. Conclusion de l'analyse qualitative

En fin de compte, cette analyse qualitative permet de répondre aux hypothèses afin de vérifier les interviews dans le but de fonder des limites et recommandations quant à la pratique du tourisme du silence. En référence à la typologie de mentalités des touristes (Figure 1.9.) et aux activités mentionnées dans la pratique du tourisme du silence, nous pouvons différencier le tourisme lent du tourisme du silence par une segmentation thématique, dans un premier temps, puis une segmentation des profils des pratiquants selon les activités pratiquées pendant leurs vacances : la randonnée pédestre, la randonnée équestre, les retraites spirituelles, les visites culturelles, les activités fluviales et maritimes et, les activités d'aventure de découverte de nouveaux lieux et paysages.

Figure 1.11. : Acteurs et pratiques du tourisme du silence

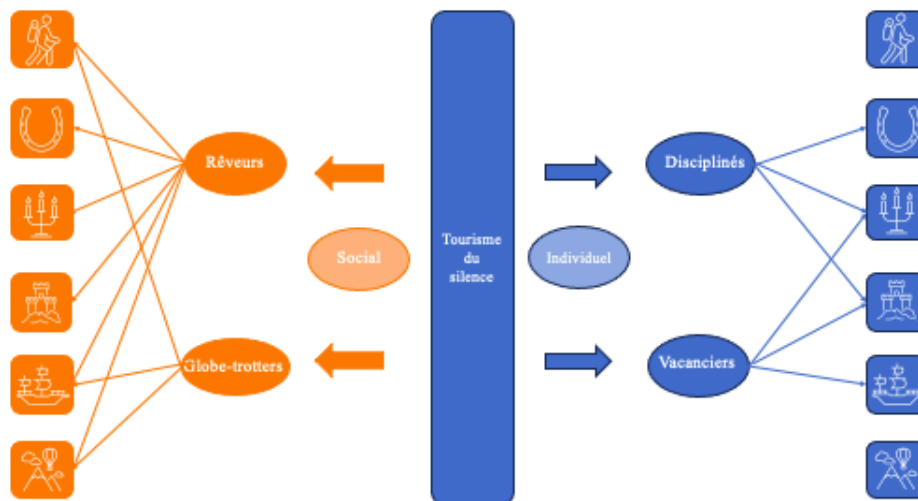


Source : Emilie Panozzo 2022-2023 basé sur les mentalités socio-styles et les activités du tourisme du silence

Note : Cette synthèse des mentalités représente une première segmentation effectuée sur base des mentalités des touristes liées à leurs pratiques et leurs activités en matière de tourisme du silence

Nous voyons clairement apparaître des mentalités socio-styles plus enclins à pratiquer des activités liées au tourisme du silence (Figure 1.11.) tel que les rêveurs, qui n'hésitent pas à varier leurs intérêts des pratiques touristiques autour de l'entièreté des activités car ces touristes sont généralement des enthousiastes fortunés, ouverts aux rencontres et passionnés de voyages pratiquant des activités de silence telles que la randonnée pédestre, équestre, les retraites spirituelles ainsi que des activités de tourisme lent tels que les visites culturelles, la découverte des régions, des artisans, les activités fluviales et maritimes. Aussi, les disciplinés font partie de cette partie des touristes ayant un attrait particulier pour les activités silencieuses car ils sont désireux de maintenir un certain degré de confort et de sécurité lors de leurs voyages organisés ; les activités pratiquées sont essentiellement orientées vers la randonnée équestre, le tourisme spirituel et les visites culturelles.

Figure 1.12. : Déclinaison par contexte des acteurs et pratiques du tourisme du silence



Source : Emilie Panozzo 2022-2023

Suite à la déclinaison des acteurs et pratiques du tourisme du silence (Figure 1.12.), nous voyons apparaître deux tendances, le tourisme du silence dans un contexte individuel où les touristes préféreront se tourner vers des activités plus introverties de recentrage sur soi, liées aux mentalités des disciplinés et des vacanciers. Tandis que les touristes du silence dans un contexte social auront tendance à se tourner vers des activités leur permettant d'aller à la rencontre d'autrui, de découvertes des populations et produits locaux liées aux mentalités des rêveurs et des globe-trotteurs. Cette dernière tendance reflète un lien entre le tourisme lent et le tourisme du silence, ce qui permet de montrer que les touristes apprécient tout autant les moments de silence pendant leurs vacances mais ils ont également besoin de maintenir un équilibre avec leurs activités centrées sur la découverte au travers de leurs vacances.

Finalement, cette analyse qualitative nous permet de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées au départ par « Faux » si le concept de tourisme lent et de tourisme du silence n'envisage un quelconque avenir dans 50 ans, compte tenu du village global, et par « vrai » si les deux modèles de tourisme assure une éventuelle pérennité dans le temps.

Figure 1.13. : Tableau récapitulatif des hypothèses

Htl	Hypothèses déduites du concept du tourisme lent	
H1	Le tourisme lent aura un fort potentiel de développement dans le futur.	Vrai
Note	Prendre le temps de découvrir une population locale, de petits villages, expériences de l'artisanat, logements variés et peu coûteux, slow food, contexte social	
Hts	Hypothèses déduites du tourisme du silence	
H2	La mise en avant du tourisme du silence représente l'avenir touristique compte tenu que les pratiquants apprécient ce type de vacances pour leur bien-être de manière générale.	Vrai
Note	Repli sur soi, ressourcement, volonté d'un bien-être individuel, retraites spirituelles, méditation, importance de la santé, conscience de l'environnement, activités éco-responsables	
H3	Les lieux de retraites et les lieux de logements insolites sont un moyen d'attirer un public aisé en recherche d'une meilleure qualité de vie.	Vrai
Note	Retour à l'essentiel, proximité avec la nature, calme, prise de conscience des valeurs	

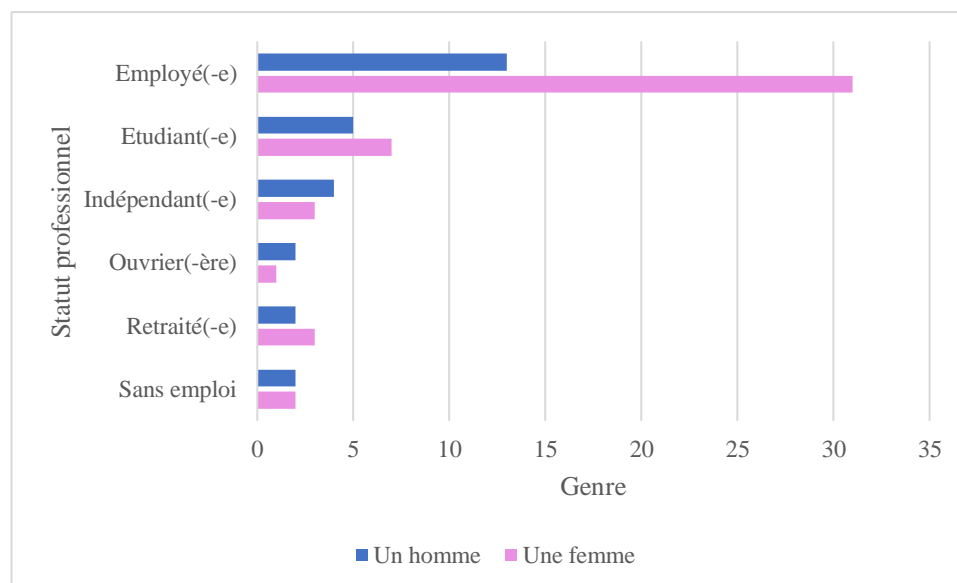
Source : Emilie Panozzo 2022-2023

6. L'analyse quantitative

6.1. Description de l'échantillon

Afin d'obtenir un échantillon le plus diversifié possible, la partie de l'analyse quantitative s'appuie sur les sondages réalisés en amont ainsi que sur le sondage des 75 répondants. Ce sondage est composé pour une grande partie de femmes à raison de 62,7% contre 37,3% d'hommes (Annexe 13 Q.1.1.) âgés de 21 à 30 ans (38,7%), de 31 à 40 ans (28%), de 41 à 50 ans (18,7%), de 51 à 60 ans (6,7%) et de plus de 61 ans à raison de 8% (Annexe 13 Q.1.2.), avec une majorité de belges (Annexe 13 Q.1.3.). La situation professionnelle des répondants s'oriente autour de différents statuts repris dans le diagramme circulaire ci-après comprenant une majorité d'employés, des indépendants et des retraités ayant un niveau d'études (Annexe 13 Q.1.5.) situé entre les bacheliers (42,7%), les licenciés (26,7%), les diplômés de l'enseignement secondaire supérieur (24%) et, les doctorants (2,7%), les diplômés de l'enseignement secondaire inférieur (2,7%) et les diplômés de l'enseignement professionnel (1,3%) n'ayant, pour la plupart des répondants pas d'enfants vivant partiellement sous le même toit (Annexe 13 Q.1.6.) pour la majorité des répondants (65,3%).

Figure 1.13. : Statut professionnel par genre



Source : Emilie Panozzo 2022-2023 sur base du sondage des 75 répondants

Note : Diagramme en bâtonnets représentant les genres des répondants en fonction du statut professionnel

Sur base de ce diagramme en bâtonnets, nous pouvons clairement voir apparaître une majorité de femmes aux statuts professionnels de type « employées », notamment envers les employés féminins qui représentent une tendance à la hausse suivis des étudiants, avec une légère hausse féminine, les indépendants, les ouvriers, les retraités et les sans-emplois de genres équivalents.

6.2. Méthode d'analyse des données quantitatives

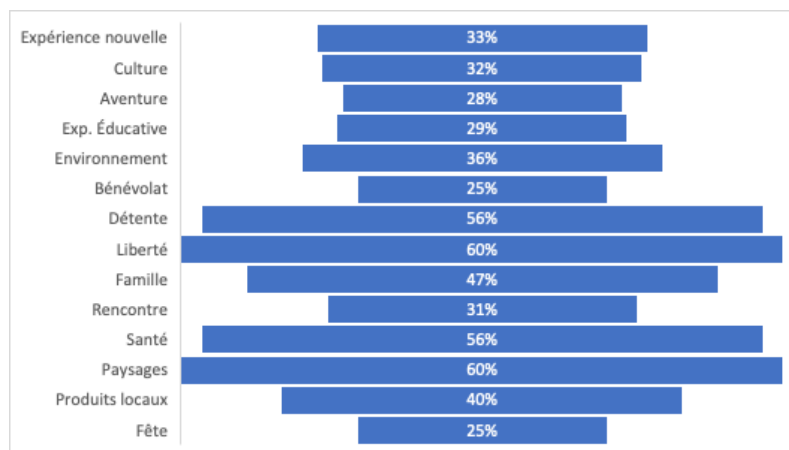
La méthode d'analyse des données quantitatives s'est effectuée sur base des trois phases de recueil d'informations (échantillon et sondage), de traitement de l'information (tableaux et graphiques) et d'analyse d'informations afin d'en tirer des conclusions circonstanciées. Afin de quantifier les données à partir d'un échantillon d'une population constituée à partir de mon cercle de connaissances élargi, ces sources de données primaires sont collectées auprès d'un plus grand nombre de cas représentatifs. Toutefois, le nombre de répondants n'a pas abouti aux résultats attendus en constatation du petit nombre de répondants. La collecte des données structurée à l'aide de questions fermées à choix multiples et non-structurée, au moyen de questions ouvertes à compléter, l'enquête s'est effectuée au moyen d'un questionnaire, conçu sur base de l'étude qualitative, et divisé par thématiques : le tourisme, le tourisme lent et le tourisme du silence. Je cherche à globaliser les réponses pour faire ressortir les grandes tendances en lien avec le sujet de ce mémoire, le tourisme du silence, au moyen de statistiques descriptives représentées sous forme de tableaux, de diagramme en bâtonnets et de diagrammes circulaires.

6.3. Segmentation par thématiques

6.3.1. *Le tourisme*

De manière générale, il en ressort des résultats globaux concernant la pratique des vacances des interviewés que la destination la plus fréquentée par les vacanciers actuellement se trouve en France pour 66,7% des répondants (Annexe 13 Q.2.4.), vient ensuite l'Espagne à raison de 9,3%, la Belgique et l'Italie. Les destinations envisagées pour les prochaines vacances (Annexe 13 Q.2.5) s'orientent vers la France (22,7%), l'Italie (13,3%), l'Espagne (12%) et la Grèce (6,7%). Les principales motivations de voyage (Annexe 13 Q.2.6.) considérées comme extrêmement important par les répondants sont le fait de pouvoir profiter d'une nouvelle expérience (33%), se détendre (56%), échapper à une routine quotidienne et avoir une certaine liberté (60%), passer du temps entre amis et en famille (47%), profiter des paysages et d'une nature sauvage (48%) et de tester les produits locaux (40%) ; les critères tels que l'action de faire du bénévolat et protéger l'environnement restent une neutralité d'opinion pour les répondants. La moitié des répondants (51,4%) préfèrent réserver leurs vacances (Annexe 13 Q.2.7.) par eux-mêmes ou en ligne (32,4%) ; seulement quelques répondants passent par les canaux tels que les agences de voyages (13,5%) ou via une application (2,7%).

Figure 1.14. : Motivations de voyage des répondants



Source : Emilie Panozzo 2022-2023 sur base du sondage des 75 répondants.

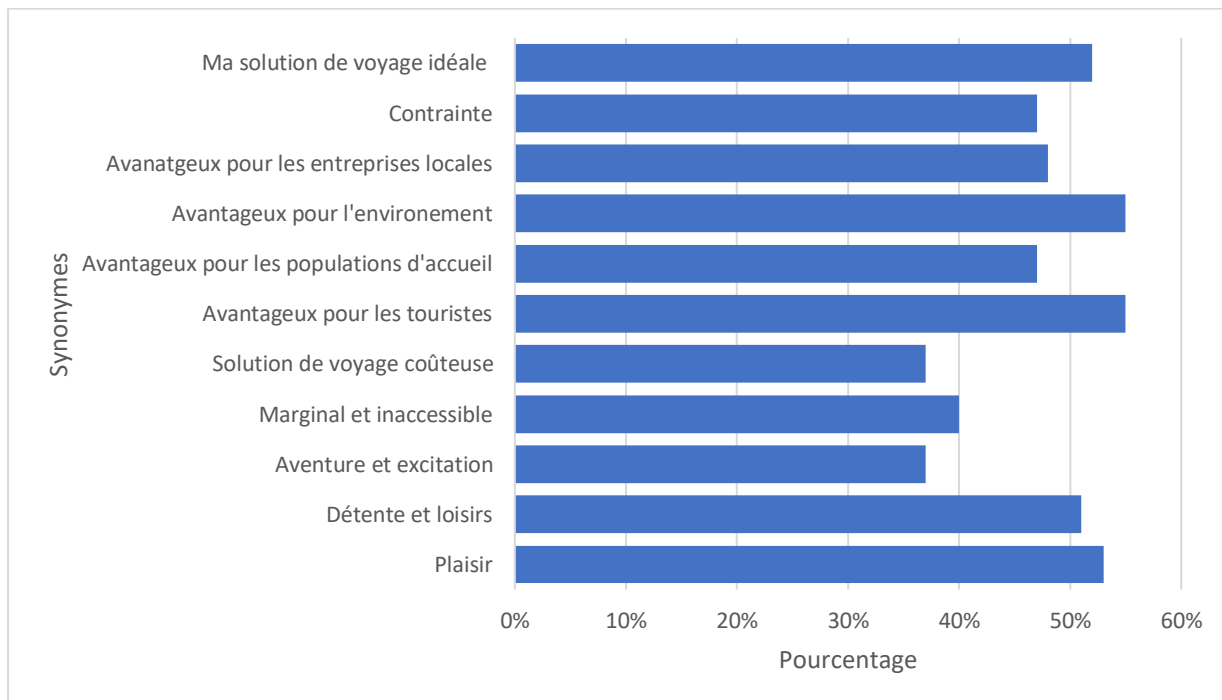
Note : Diagramme en bâtonnets sous forme d'entonnoir démontrant les motivations mentionnées les plus souvent par les répondants lors de leurs prise de décision quant à leurs vacances.

6.3.2. *Le tourisme lent*

Premièrement, la partie axée sur le tourisme lent s'est révélé être peu concluante car seulement 22 répondants connaissent cette pratique touristique, ce qui représente un tiers des personnes interrogées (Annexe 13 Q.3.2.), sur base du bouche-à-oreille (31,8%), des médias (31,8%), de l'éducation familiale (22,7%) et finalement de l'éducation scolaire (18,2%). Cependant, les adhérents de cette forme de tourisme, basée sur la découverte en profondeur d'une région ou d'un pays, affirment être convaincus que le tourisme lent est juste meilleur (41%) et bien meilleur (10%) que le tourisme de masse (Annexe 13 Q.3.3.) et la moitié des répondants affirment être satisfaits de pratiquer le tourisme lent (Annexe 13 Q.3.4.). Au travers de cette pratique du tourisme lent, les répondants se sentent (Annexe 13 Q.3.5.) principalement joyeux (40,9%), curieux (27,3%), surpris (18,2%) et confiants (13,6%). Lors du classement des affirmations, les répondants se trouvant sur un lieu touristique (Annexe 13 Q.3.7.) essaient de varier les endroits pendant toute la durée de leurs vacances (63,5%) et, ils tentent de se reconnecter avec la nature (45,5%) sans nécessairement avoir la volonté de se fondre dans la culture locale ou de rendre des services. Paradoxalement, la principale motivation des répondants qui désirent pratiquer le tourisme lent partiellement tente de se fondre dans la culture locale (45%) et de rendre des services aux habitants locaux (27%). Quant à l'achat de produits locaux (Annexe 13 Q.3.8.), les facteurs d'influence de décision sont plutôt axés autour du prix, de la qualité perçue et de l'aspect durable ; les facteurs les moins importants étant la promotion et l'accessibilité.

Au travers des services touristiques (Annexe 13 Q.3.10.), les adhérents à cette pratique s'adonnent principalement vers des actions liées à l'environnement dans 41% des cas et privilégient les producteurs locaux plutôt que les intermédiaires de distribution afin de promouvoir l'économie locale (45%) ; la moitié d'entre eux mettent un point d'attention sur l'origine du service touristique et l'impact sur l'environnement de son acheminement jusqu'au service final. La totalité des répondants affirment continuer de choisir des solutions de tourisme lent pour leurs prochaines vacances (Annexe 13 Q.3.11.). En fin de compte, la totalité des répondants trouvent que le tourisme lent est synonyme (Annexe 13 Q.3.12.) de plaisir, de détente et loisirs, d'aventure et d'excitation, d'avantage pour les populations d'accueil et pour l'environnement mais ils ne pensent pas qu'il s'agit d'une solution de voyage coûteuse, marginale et inaccessible.

Figure 1.15. : Synonymies au tourisme lent



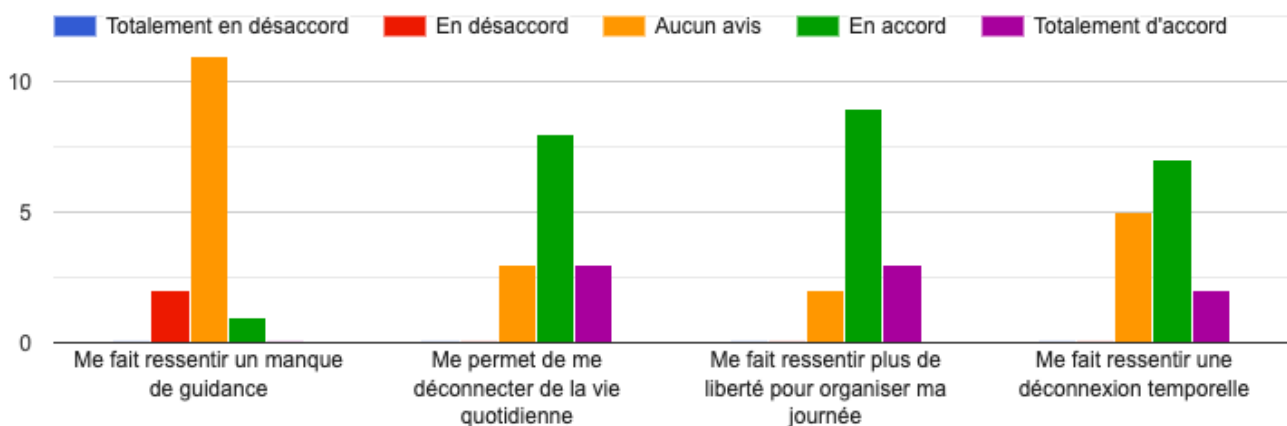
Source : Emilie Panozzo 2022-2023 sur base du sondage des 75 répondants.

Comme indiqué ci-dessus (Figure 1.15.), le tourisme lent est associé à des critères tels qu'il est considéré comme étant une solution de voyage idéale dans une volonté de se détendre en pratiquant des loisirs et de plaisirs tout en étant considéré comme avantageux pour l'environnement et pour les touristes. Le tourisme lent est défini comme respectueux de l'environnement, bénéficiant à la fois au consommateur et au producteur, ayant un impact positif sur le développement économique (Annexe 13 Q.3.14.) parce qu'ils sont en accord avec le fait que la qualité d'un service lent est supérieure à la qualité d'un service conventionnel (39%).

6.3.3. Le tourisme du silence

Deuxièmement, la partie axée sur le tourisme du silence suggère qu'une grande part des répondants (72%) ne connaissent pas ce type de voyage (Annexe 13 Q.4.1.). Cependant, un tiers d'entre eux affirment avoir pris connaissance de ce concept (Annexe 13 Q.4.2.) au travers de l'éducation familiale et du bouche-à-oreille (28,6%) puis, au travers des médias (19%), des réseaux sociaux (14,3%) et de l'éducation scolaire (9,5%) mais plus d'un tiers ne choisissent pas de solutions de tourisme du silence (Annexe 13 Q.4.3.) lorsqu'ils voyagent (33,3%). Concernant les adeptes du tourisme du silence (14 répondants), ils réalisent à quel point cette pratique a augmenté leur bien-être dans leur vie quotidienne (Annexe 13 Q.4.4.) dans 57% des cas, à raison d'une échelle de 7 à 8 sur 10. En pratique, le tourisme du silence a de manière générale (Annexe 14 Q.4.7.) renforcé une certaine auto-spiritualité (57%), amélioré leur niveau de bien-être (57%) et facilité leur capacité à apprécier les activités liées au silence (64%) ; la moitié des répondants disent qu'ils se sentent dérangés par la présence d'autrui et contraints de devoir supporter certains comportements toxiques lorsqu'ils consomment le silence en petit groupe de personnes (Annexe 13 Q.4.8.). Finalement, la majeure partie des répondants disent qu'ils apprécient de pouvoir se déconnecter de la vie quotidienne (57%), ressentent plus de liberté dans l'organisation de leur journée (64%) et ressentent une déconnexion temporelle (50%) et, la totalité de ces derniers continueront de choisir des solutions touristiques silencieuses pour leurs prochaines vacances (Annexe 13 Q.4.11.).

Figure 1.16. : Motivations des pratiques du tourisme du silence



Source : Emilie Panozzo 2022-2023 sur base du sondage des 75 répondants.

Les motivations des répondants dans leurs pratiques du tourisme lent sont centrés sur le désir d'une certaine déconnexion quotidienne et temporelle de la vie quotidienne sans avoir l'impression de ressentir un manque de guidance.

6.3.4. Conclusion de l'analyse quantitative

En somme, nous remarquons une tendance pour les touristes à se tourner vers des destinations européennes dans une volonté de profiter de nouvelles expériences liées à la détente afin de pouvoir profiter d'une certaine liberté et d'échapper à une routine quotidienne, en famille ou entre amis. Pendant leurs vacances, les touristes souhaitent majoritairement observer des paysages et une nature sauvage tout en dégustant les produits locaux proposés. Les critères tels que le bénévolat et la protection de l'environnement n'ont pas suscités d'opinion forte parmi les répondants. Les modes de réservation préférés s'orientent principalement vers des réservations en ligne car les touristes préfèrent garder une certaine liberté.

Concernant la thématique du tourisme lent, il semblerait que peu de répondants connaissent ce concept émis principalement via des sources d'information telles que le bouche-à-oreille, les médias, l'éducation familiale et scolaire. De plus, les adeptes du tourisme lent estiment que cette forme de tourisme est nettement meilleure voire bien meilleure que le tourisme de masse car ils se sentent joyeux surpris et confiants. Lorsqu'ils se trouvent dans un milieu touristique, les pratiquants du tourisme lent cherchent à varier leurs destinations et à se reconnecter avec la nature. Aussi, les pratiquants du tourisme lent privilégient les producteurs locaux et tous les répondants prévoient de continuer à choisir ce même type de destination pour leurs prochaines vacances. Les perceptions globales incluent le plaisir, la détente et l'aventure sans être nécessairement coûteux, marginal ou inaccessible. Le tourisme lent est perçu comme respectueux de l'environnement, bénéfique pour les consommateurs, valorisant pour le développement économique d'une région et, les répondants estiment que ces services sont supérieurs à ceux des services conventionnels.

La thématique du tourisme du silence ne se présente pas comme étant un concept familier pour les répondants et, plus d'un tiers d'entre eux ne choisissent pas le tourisme du silence lorsqu'ils voyagent. Parmi les adeptes, plus de la moitié estiment que cette pratique a considérablement amélioré leur bien-être quotidien tout en renforçant leur auto-spiritualité, leur bien-être et facilite l'appréciation des activités spirituelles et silencieuses. La moitié des répondants se sentent dérangés par la présence d'autrui, contraints de faire face à des comportements toxiques. La majorité des répondants apprécient de se déconnecter de la vie quotidienne et ressentent une plus grande liberté dans l'organisation de leur journée et une déconnexion temporelle. Tous les répondants ayant pratiqué le tourisme du silence envisagent de continuer à choisir des solutions de voyage silencieuses pour leurs prochaines vacances.

Discussion

Ce passage discute d'une analyse détaillée des concepts de tourisme lent et de tourisme du silence, ainsi que leur lien avec le développement durable et les enjeux sociétaux, mettant en évidence la manière dont ces approches s'attachent à promouvoir des expériences de voyage plus réfléchies, respectueuses de l'environnement et axées sur la qualité plutôt que la quantité. Le tourisme lent présenté comme une démarche visant à ralentir le rythme de vie et à privilégier des expériences immersives et culturelles, alors que le tourisme du silence met l'accent sur les bénéfices du silence de la santé mentale et physique, ainsi que sur la création d'atmosphères calmes et contemplatives. Le silence peut être perçu comme une épreuve personnelle, une expérience d'écoute, utilisé comme une forme de méditation pour améliorer le bien-être mental. L'analyse inclut également le marketing durable comme un moyen de souligner ces approches touristiques qui s'inscrivent dans une perspective de responsabilité envers l'environnement et la société afin qu'il soit utilisé pour promouvoir des modèles de consommation en phase avec ces préoccupations. Ces deux concepts détaillés dans la partie analyse montrent l'exploration de deux facettes paradoxales tout en mettant en avant l'importance de leurs pratiques pour la société contemporaine et leur contribution potentielle à un développement durable et équilibré.

Réponse à la question de recherche

En réponse à la question de recherche, l'analyse se base sur des segments de touristes aux différentes mentalités et activités pratiquées pendant leurs vacances. La recherche explore les attitudes et les préférences envers le tourisme lent et le tourisme du silence. Compte tenu de la pérennité de ces formes de tourisme, le tourisme du silence semble être apprécié par les rêveurs enthousiastes et les disciplinés en recherche de confort et de sécurité, montrant un intérêt pour les activités de silence, telles que la randonnée pédestre, équestre et les retraites spirituelles. Ces deux tendances se dégagent selon des activités introverties pour se recentrer sur eux-mêmes, tandis que d'autres préféreront des activités sociales pour rencontrer d'autres personnes afin de découvrir des cultures locales. Cette dualité montre une certaine interconnexion entre le tourisme lent et le tourisme du silence. Le tourisme lent est perçue comme respectueux pour l'environnement et bénéfique sur les plans personnels et économiques. Tandis que les adeptes du tourisme du silence estiment que cela améliore leur bien-être et leur spiritualité, mais certains sont dérangés par la présence d'autres personnes.

Recommandations

Sur base de l'étude quantitative réalisée au moyen du sondage, nous constatons cependant une limite dans l'interprétation des résultats car il ne contient que 75 répondants considéré comme non-représentatifs d'un large échantillon. Les conclusions tirées de ce mémoire sont donc à revoir quant à la perception des répondants sur leurs expériences du tourisme lent, tel que perçu positivement et associé à des valeurs environnementales et économiques positives. Aussi, le tourisme du silence est moins connu, ce qui pourrait biaiser les résultats quant à la perception d'un quelconque impact positif autant liés aux déplacements, qu'à l'impact positif que cette pratique pourrait avoir sur le bien-être et la spiritualité. Le fait que les répondants aient choisi de participer au sondage pourrait influencer les résultats en faveur du tourisme du silence ainsi que le manque de représentativité démographique pourrait influencer certaines perspectives de sous-représentation, ce qui limiterait la validité externe. Une limite à considérer sur les biais des réponses nécessitent la prise en compte des notions du tourisme lent et de tourisme du silence comme des notions complexes conduisant à une variation des réponses et des difficultés d'interprétation de résultats uniformes. Les conclusions sont interprétées comme des indications plutôt que des vérités absolues. Une plus grande diversité d'échantillonnage pourrait aider à atténuer ces limitations en vue de renforcer la validité et la fiabilité des conclusions.

Pistes

En vue des constats établis, plusieurs pistes de recommandations peuvent être envisagées pour optimiser l'expérience touristique du silence tout en prenant en compte les tendances actuelles. La gestion des espaces dédiés au tourisme du silence permettrait de garantir une expérience authentique et apaisante, incluant des recommandations permettant de minimiser les perturbations afin de maintenir une atmosphère paisible. La sensibilisation aux destinations du tourisme lent et du silence sur l'éducation des adhérents dans leurs pratiques, et d'autres personnes désireuses et curieuses car ces pratiques suscitent un intérêt accru parmi les voyageurs. En fin de compte, la collaboration avec des producteurs et des prestataires de services, pour les activités liées au tourisme du silence, permettrait d'offrir des expériences authentiques et uniques aux touristes, tout en favorisant le développement économique local.

Conclusion

Ce mémoire vise à comprendre quelles sont pratiques utilisées par les touristes pour éviter les nuisances sonores, le bruit qui nous entoure, afin de mieux comprendre le tourisme du silence sous toutes ses formes. Suite à l'émergence des technologies, notamment en lien avec les transports, la notion de distance est devenue relative malgré une nette tendance des touristes actuels à voyager sur des distances moins longues.

Dans un premier temps, nous avons présenté le contexte théorique en définissant le tourisme, les loisirs et les activités liées au contexte de tourisme lent et du tourisme du silence afin d'évoquer les tendances apparues post-Covid 19. Certaines activités ont été valorisées telles que la randonnée, le yoga, la méditation, les randonnées cyclistes par étapes, etc. Les facteurs sociétaux et environnementaux ont été évoqués sous la forme stratégique du marketing durable. Ensuite, nous avons réalisé des études qualitatives et quantitatives avec différents acteurs des deux tendances touristiques. Il en ressort que cette tendance évolue mais demeure une volonté des participants d'éviter une certaine notoriété, que cette pratique de retraites spirituelles ne pourrait pas convenir à certaines personnes n'ayant pas l'habitude, de privilégier les achats locaux, l'éthique et le contact avec les populations accueillantes.

Sur cette base, nous pouvons conclure que ce qui se produit autour du tourisme du silence ne correspond guère au « village global » à la MacLuhan (1967), dans lequel une technologie évoluée permet le retour à des relations intimes simples et amicales. Les voyageurs spirituels ne sont pas membres d'un « village global » ; ils ne détruisent pas non plus les véritables villages, comme l'ont prétendu les détracteurs du tourisme. Ce à quoi nous assistons est une réification des vertus sociales simples et de l'idéal de la « vie de village ». En définitive, il est difficile de prédire avec certitude l'évolution du tourisme lent et du silence dans les prochaines décennies. Cependant, leur survie dépendra de leur capacité à s'adapter aux tendances sociétales, technologiques et environnementales tout en préservant leurs caractéristiques fondamentales qui attirent les voyageurs en quête d'expériences profondes et significatives.

Bibliographie

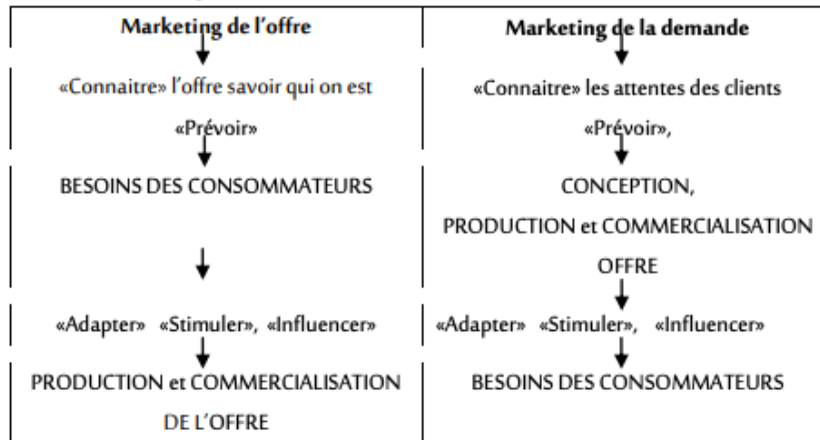
- Kotler, P., Keller, K. L., & L. Manceau, *Marketing management 15^e édition*, 2016. Consulté le 1er novembre 2021.
- Masset J., *Méthodes qualitatives et quantitatives pour la gestion*, 2021. Consulté le 10 novembre 2021.
- Meunier B., *Managing the Servicesscapes*, 2022. Consulté le 15 mars 2022.
- Hammedi W., Nizette F., *Service Design and Innovation*, 2023. Consulté le 11 mai 2023.
- Monseu, N. (2015). *L'alchimie du silence*. Consulté le 10 novembre 2021.
- Origet du Cluzet C., Michaud J.-L., *Le tourisme culturel, Dynamique et prospective d'une passion durable*, Paris, 2013. Consulté le 16 février 2023.
- Condevaux A., Djament-Tran G., Gravari-Barbas M., *Aux marges du tourisme : utopies et réalités du tourisme hors des sentiers battus*, Avant et après le(s) tourisme(s). Trajectoires des lieux et rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus », 2016. Consulté le 15 mars 2022.
- Rocheleau S., *Évaluation des retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public sur le web*, Université du Québec à Montréal, 2012. Consulté le 20 février 2022.
- Moinet F., *Le tourisme rural : concevoir – créer – gérer*, Paris, 2006. Consulté le 21 janvier 2022.
- Jonin M., *Slow tourisme dans La Gruyère : analyse du potentiel de la destination et pistes d'amélioration pour un positionnement slow tourisme*, HES-SO, Valais/Wallis, 2019. Consulté le 28 juillet 2023.
- Kumar S., *India of Gandhi's Dream*, *International Journal of Economic Perspectives*, 17(01), 38-44, 2023. Consulté le 21 janvier 2022.
- Deshmukh R., Adhav S., Oak A., *Sustainable and Slow Tourism – A significant footprint reducing carbon emissions and negative health impact: Perception of Indian Travelers*, *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, Vol. 14, Issue 1, 2023. Consulté le 7 juillet 2023.
- Briant E., Bechet M., Machemehl C., Suchet A., *Utopies d'un tourisme en renouvellement, A propos des adaptations en cours des destinations touristiques confrontées à la crise sanitaire prolongée de la COVID-19 en France*, 39-3, 2020. Consulté le 7 avril 2022.
- Tschopp A., Gürsoy T., *La revalorisation nocturne, peut-elle être un vecteur de dynamisation du tourisme dans les destinations alpines suisses ? Une étude de la Région Dents du Midi*, HES-SO, Valais/Wallis, 2019. Consulté le 7 avril 2022.
- Falardeau I., Bourdeau L., Marcotte P., *Innovation et authenticité en tourisme. Points de rencontre*, Téoros, 2018. Consulté le 9 juillet 2023.
- Forster S., Gruber S., Roffler A., Göpfert R., *Le tourisme tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché*, ZHAW, IUNR, Bienne octobre 2011. Consulté le 12 juillet 2023.
- Bourdeau L., Marcotte P., *Les routes touristiques*, Presses de l'Université Laval, 2015. Consulté le 12 juillet 2023.
- UNWTO, World Tourism Organization, *Statistical Framework Measuring the Sustainability of Tourism (SF-MST)*, Draft prepared for the Expert Group on MST, December, 2022. Consulté le 15 mars 2022.
- Géraud M.-O., *Esthétiques de l'authenticité, Tourisme et touristes chez les Hmong de Guyane française*, *Ethnologie française* 2002/3 (Vol.32), pp.447-459. Consulté le 28 juillet 2023.

- Kotler P., *Bienvenue à l'ère du démarketing*, The Marketing Journal, août 2017.
- Weiner S., *Le Memento Slow Food*, 2005. Consulté le 29 juillet 2023.
- Hallem Y., Sahut J.-M., Hikkerova L., Le « Slow Tourisme » comme voie pour améliorer le sentiment de bien-être, *Gestion* 2020/3 (Volume 37), pp. 129-147, Cairn info. Consulté le 29 juillet 2023.
- Cantin G., *Schéma du développement touristique de la ville de Bayonne 2016-2020, Rapport de phase 2 : Positionnement et stratégie*, juin 2016. Consulté le 26 avril 2022.
- Lambin J.-J., C. de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel, La démarche marketing dans une perspective responsable*, 2021. Consulté le 31 juillet 2022.
- Decrop A., *Le touriste consommateur : un caméléon...*, *Chronique scientifique*, p.4-13, mars 2011. Consulté le 1^{er} août 2023.
- Tremblay S., *L'émergence d'une nouvelle organisation créative : le cas de Perrier Jablonski*, Le récit d'un créatif devenu entrepreneur, HEC Montréal, février 2017. Consulté le 31 juillet 2022.
- Monseu N., *L'alchimie du silence*, Académie royale de Belgique, octobre 2015. Consulté le 20 novembre 2021.
- Frère B., *Phénoménologie et personnalisme, Remarques sur le Formalisme en éthique de Max Scheler*, *Archives de Philosophie*, Tome 67, p. 445-464, mars 2004. Consulté le 20 novembre 2021.
- Renou L., *La Valeur du Silence dans le Culte Védique*, *Journal of the American Oriental Society*, Vol. 69, N° 1 pp. 11-18, Jan. – Mar. 1949. Consulté le 2 août 2023.
- Nietzsche F. W., *Ainsi parlait Zarathoustra*, Projet Gutenberg, juin 2002. Consulté le 2 août 2023.
- Delaplace M., Gravari-Barbas M., *Nouveaux territoires touristiques : Invention, reconfigurations, repositionnements*, Presses de l'Université de Québec, 2017. Consulté le 30 juillet 2022.
- Weishar C., *Du tourisme de masse au tourisme durable ?*, *Revue Franco-Brasilienne de Géographie*, Numero 52, novembre 2021. Consulté le 2 août 2022.
- Prigent L., *L'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, les promesses d'un label ?*, *Revue Internationale et Stratégique*, pp. 127 – 135, février 2013. Consulté le 2 août 2022.
- Dickinson J., Lumsdon L., *Slow Travel and Tourism, Tourism, Environment and Development Series*, 2010. Consulté le 10 mars 2022.
- Moira P., Mylonopoulos D., Kondoudaki E., *The Application of Slow Movement to Tourism : Is Slow Tourism a New Paradigm*, *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2017. Consulté le 3 août 2023.
- Benzidane Y., *Analyser l'offre territoriale par la méthode CERISE REVAIT, Cas de la ville de Dubaï*, *Revue des Études Économiques Approfondies*, N°06/2017. Consulté le 3 août 2023.
- Soulat U., Lallement J., *L'effet de la complexité de l'information sur l'intention de réduire son empreinte carbone : une étude par le biais de l'acceptation d'une application mobile*. 39^{ème} congrès international de l'afm, mai 2023. Consulté le 7 juillet 2022.
- Delaplace M., *Après la crise, un tourisme durable ?*, *L'Économie Politique*, mars 2021 (N°91), p.9-22. Consulté le 3 août 2023.
- François-Lecompte A., Gentric M., Vendeville H., *Efficacité d'un affichage environnemental : le cas du service hôtelier*, *Recherches en sciences de gestion* 2014/4 (N°103), pp. 43-65. Consulté le 4 août 2023.
- Mourtaizina E., Rousseleau R., Picard D., *Partir, méditer sur le soi, et se transformer ?*, *Ethnographie d'un tourisme de retraite bouddhiste dans l'Himalaya indien*, Thèse de

- doctorat en études du tourisme de l'Université de Lausanne, août 2021. Consulté le 4 août 2023.
- Dekhili S., Merle A., Ochs A., *Marketing durable*, Pearson France, juillet 2021. Consulté le 28 juin 2023.
 - Gibout C., *Le Sahara marocain : une nouvelle frontière pour le tourisme sportif de bien-être*, Téoros Revue de Recherche en Tourisme, Tourisme sportif et santé, 2021. Consulté le 4 août 2023.
 - Deslandes G., Fonnet L., Godbert A., *Éthiques des médias sociaux et économie de la participation : Vers une nouvelle approche éditoriale ? Une étude comparative*, Global Media Journal – Canadian Edition, Vol. 2, Issue 1, pp. 41-61, 2009. Consulté le 13 juillet 2023.
 - Lozato-Giotart J.-P., Leroux E., Balfet M., *Territoires, offres et stratégies*, Pearson France 3^{ème} édition, 2012. Consulté le 4 août 2023.
 - Mucchielli A., Paillé P., *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, analyse par questionnaire analytique*, Cairn Info, 2013. Consulté le 5 août 2023.
 - F. Abrioux, G. Spieth, P. Tanchoux, *Labellisation et réseaux sociaux numériques dans le domaine du patrimoine : une stratégie d'attractivité incertaine ? L'exemple du Domaine national de Chambord*, Cairn info, Gestion et management public 2019/2 (Volume 7 / n°4) pp.69-94, 2019. Consulté le 7 août 2023.
 - S. Challéat, N. Farrugia, A. Gasc, J. Froidevaux, *Silent x Cities, Paysages sonores d'un monde confiné*, hal.science, 2020. Consulté le 7 août 2023.
 - D. MacCannell, *Tourisme et identité culturelle*, Communications, perse.fr, 1986. Consulté le 9 août 2023.
 - B. Castro-Fernández, R. C. Lois González, « *Se loger dans le passé* », *La récupération emblématique de l'Hostal des Rois Catholiques de Saint-Jacques-de-Compostelle en hôtel de luxe*, Espaces et sociétés 2006/3 (n°126), pp. 159-177, Cairn.info. Consulté le 12 août 2023.
 - P. Bedouelle, *Les itinéraires culturels du conseil de l'Europe, Une autre façon de connaître le territoire européen*, La géographie 2023/2 (N° 1589), pp.36-41, Cairn.info. Consulté le 12 août 2023.
 - F. Michel, *Une destination « non touristique » à la mode : la région d'Aysén, en Patagonie chilienne, Le luxe dans tous ses états : fondement*, Études caribéennes, OpenEdition Journals, avril 2015. Consulté le 14 août 2023.
 - D. Balet, M. Broccard, *L'organisation de séminaires sur le développement personnel pour dynamiser une petite structure d'hébergement, Le cas du BnB « Maison la Sittelle »*, HES-SO Valais-Wallis, 2017. Consulté le 14 août 2023.
 - Office fédéral de la statistique, *La statistique suisse du tourisme*, 2015. Consulté le 14 août 2023.
 - F. Diop Sall, Chapitre 8. *La méthode ethnographique, Les méthodes de recherche du DBA*, p.140-157, 2018. Consulté le 15 août 2023.
 - D. Jeffrey, M. Roberge, P. Rajotte, *En chemin vers Compostelle : Identité narrative et rite conjuratoire, Rites et identités*, p.201-212, 2018. Consulté le 15 août 2023.
 - P. Bachimon, H. Thery, *Tourisme et religion : Introduction*, Open Edition Journals, 2021. Consulté le 15 août 2023.
 - N. Jarraud, S. Clarimont, *Lourdes, haut-lieu du tourisme religieux, entre crise et transition ?*, OpenEdition Journals, 2021. Consulté le 15 août 2023.
 - V. Anaba, G. Bodet, P. Bouchet, *L'écotourisme à l'épreuve du divertissement sensoriel : Le cas des hébergements atypiques, RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, (n°10, vol.3), p. 58-83, 2014. Consulté le 15 août 2023.

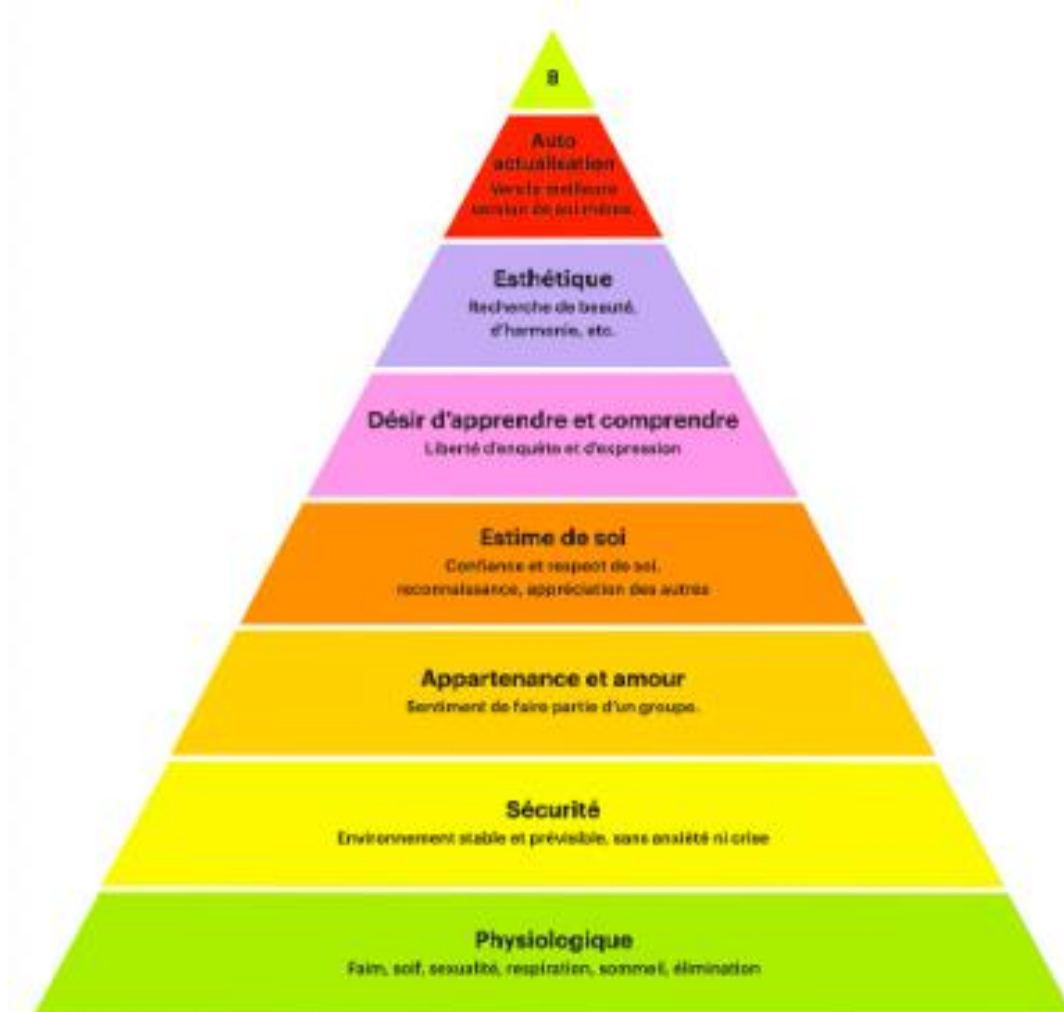
Annexes

- Annexe 1 : Marketing de l'offre et de la demande



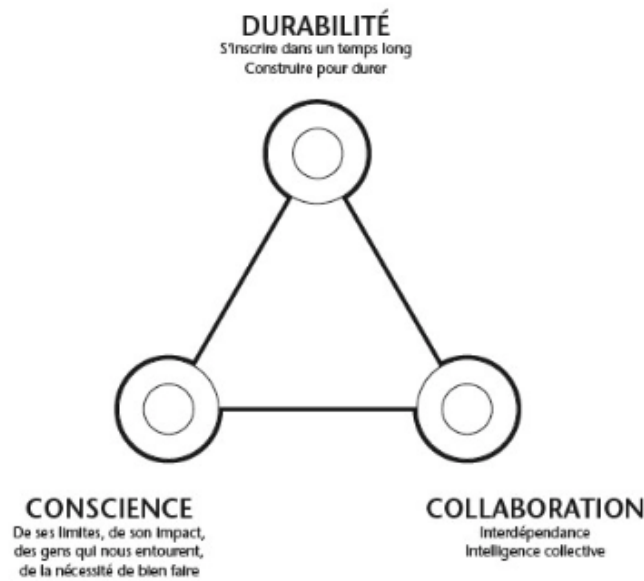
Source : COMANAGIN, Stratégie de marque et d'attractivité de l'Alsace, Phase 1 : Diagnostic général, Rapport final / Synthèse, Diagnostic & Conclusions, Rappel Cadre de la mission et enjeux, Synthèse des évolutions du contexte général, Diagnostic : Synthèse et conclusions, 30/06/2011, p.38.

- Annexe 2 : La Pyramide de Maslow



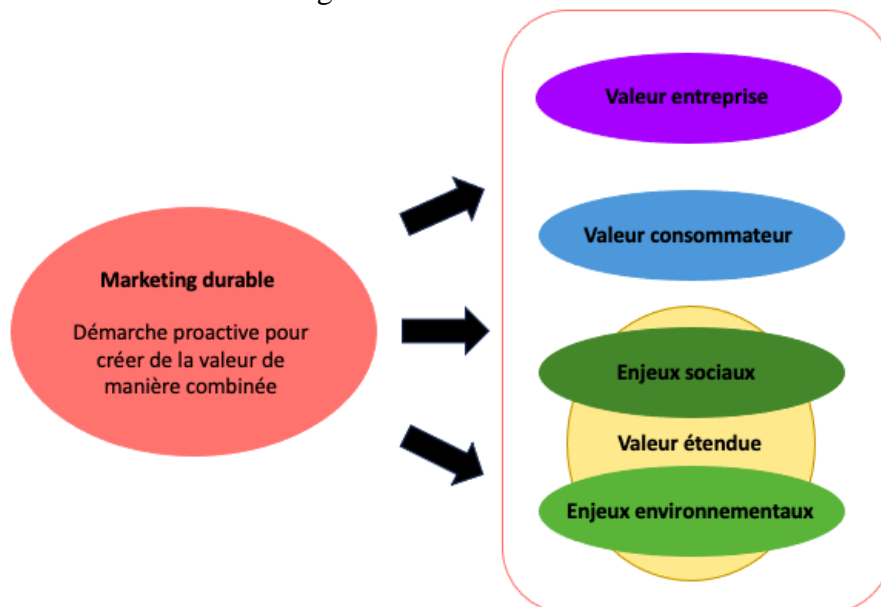
Source : La pyramide de Maslow, version n° 2, 1969. Illustration : Perrier Jablonski

- Annexe 3 : Les trois piliers du slow



Source : H. Vincent, heidivincent.fr – Design graphique par Keyne Dupont

- Annexe 4 : Fondements du marketing durable



Source : Marketing durable, Marketing durable, Pearson, S. Dekhili, A. Merle, A. Ochs, juillet 2021 adapté de Gopaldas (2015).

- Annexe 5 : Logo des Relais du silence



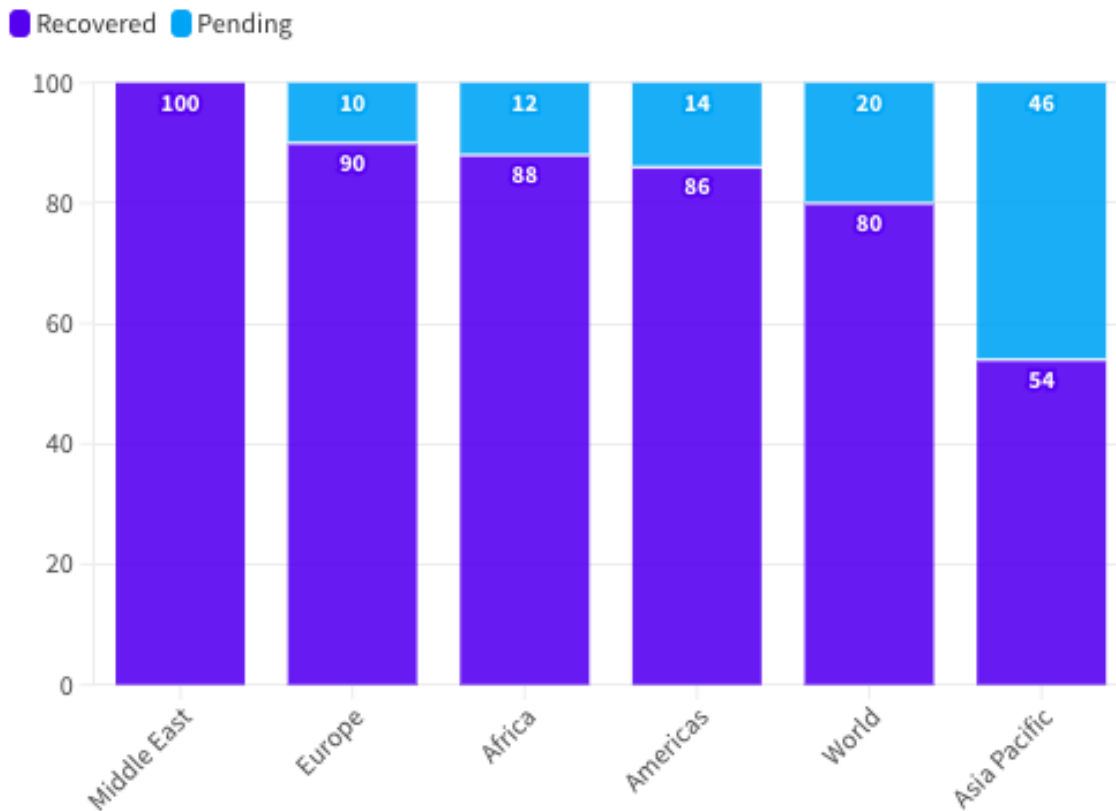
Source : Vacances vertes, Relais du Silence : une chaîne d'hôtels bien-être et nature

- Annexe 6 : Évolution du nombre de d'hôtels et de chambre classés



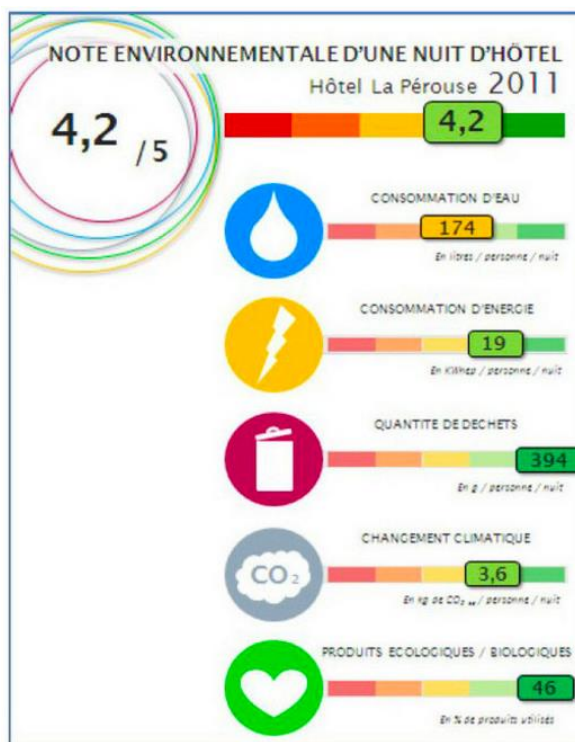
Source : INSEE, 2019.

- Annexe 7 : Arrivée des touristes internationaux



Source : UNWTO, Pourcentage au Q1 de 2019 récupéré au Q1 en 2023 (données provisoires)

- Annexe 8 : L'étiquette environnementale d'une nuit d'hôtel – Expérimentation nationale



Source : A. François-Lecompte, M. Gentric, H. Vendeville, Efficacité d'un affichage environnemental : le cas du service hôtelier, Recherches en sciences de gestion 2014/4 (N°103), pp. 43-65.

- Annexe 9 : Les dimensions de l'expérience nocturne vécue par les touristes en fonction de leur âge

Dimensions de l'offre expérientielle		Catégories d'âge					
		- de 20 ans	21-30 ans	31-40ans	41-50 ans	51-60 ans	Total
Divertissement sensoriel naturel	Nouveau type d'hébergement	7	6.75	6.61	6.32	6.56	6.67
	Détente	6.50	6.24	6.08	6.54	6.00	6.23
	Changer du quotidien	6.38	6.28	6.08	6.00	6.00	6.20
	Découverte ludique du milieu	6.38	5.41	5.30	4.68	4.08	5.33
	Activités physiques	3.13	3.55	3.87	3.70	4.33	3.65
	Œuvres artistiques	1.75	1.73	2.26	2.09	1.91	1.88
Découverte écotouristique de la nature	Paysages	6	5.83	6.14	5.96	5.33	5.89
	Découvrir la nature	6.25	5.31	5.50	5.69	4.83	5.40
	Sites pittoresques	3.5	3.94	4.34	4.61	4.64	4.11
	Découvrir la région	4.63	4.57	4.53	4.58	4.38	4.43
	Gens milieux différents	3.63	3.59	3.82	3.87	4.00	3.69
	Produits terroirs	3.50	3.69	4	4.04	4.27	3.81

Source : V. Anaba, G. Bodet, P. Bouchet, L'écotourisme à l'épreuve du divertissement sensoriel : Le cas des hébergements atypiques, RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, (n°10, vol.3), p. 58-83, 2014

- Annexe 10 : Types de démarketing environnemental

Tableau : TYPES DE DÉMARKETING ENVIRONNEMENTAL

ORIGINES ET MODALITÉS OBJECTIFS PRINCIPAUX (NON EXCLUSIFS)	ENTREPRISES		PARTIES PRENANTES	
	REPOSITIONNEMENT EXPLICITE	REPOSITIONNEMENT IMPLICITE	PRESSION DIRECTE	PRESSION INDIRECTE
DÉCOURAGER OU LIMITER LA CONSOMMATION	Démarketing engagé et interne/externe	Démarketing par les produits écologiques de l'entreprise ou de ses concurrents.	Démarketing par les autorités politico-légales et les investisseurs. Démarketing institutionnel et consommériste.	Démarketing par les fournisseurs-innovateurs.
			Démarketing par les médias, les distributeurs et les clients.	
RÉGULER LA CONSOMMATION	Démarketing de rationnement/préservation.		Démarketing politico-légal et institutionnel.	
			Démarketing par les médias et les distributeurs.	
ALLER DANS LE SENS DU MARCHÉ (POLITIQUE DE DIFFÉRENCIATION, DE SÉDUCTION...)	Démarketing engagé/démagogique et interne/externe.	Démarketing par les produits écologiques de l'entreprise ou de ses concurrents.	Démarketing par les investisseurs.	Démarketing par les partenaires financiers.
			Démarketing par les distributeurs et les clients.	

Source : Démarketing environnemental : contours conceptuels et implications managériales, E. Milliot (2011)

- Annexe 11 : Guide d'entretien qualitatif

Phase 1 : introduction

Emilie : Bonjour. Je vous remercie d'avoir accepté de participer à cet entretien que je mène dans le cadre de mon mémoire de fin d'études au sein de l'université de Namur. Ce projet vise à mieux comprendre les habitudes des touristes dans un contexte de tourisme lent. Je vais vous poser des questions concernant vos pratiques liées à vos vacances autour du slow tourisme en matière de tourisme durable

Je tiens à vous préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ; il s'agit d'une simple discussion qui durera un peu moins d'une heure.

Si cela ne vous dérange pas, je vais enregistrer notre conversation afin de pouvoir me concentrer sur ce que vous me dites. Est-ce que vous êtes d'accord ? Avez-vous des questions avant de commencer ?

Informant :

Emilie : Enfin, je vous garantis l'anonymat et la confidentialité de vos réponses. Elles seront utilisées uniquement dans le cadre académique.

Merci d'avance pour votre participation.

Phase 2 : l'échauffement

Emilie : Pourriez-vous vous présenter en quelques mots (âge, profession, loisirs) ?

Informant :

Emilie : A quoi passez-vous vos temps libres

Informant :

Emilie : Pourriez-vous me parler de votre dernier souvenir de vacances ?

Informant :

Emilie : Quelle serait votre définition des vacances ?

Informant :

Phase 3 : Topo général

- Thème 1 : le tourisme

Emilie : Racontez-moi le type de vacances que vous faites en général.

Informant :

Emilie : Comment réservez-vous vos vacances ?

Informant :

Emilie : Préférez-vous réserver en ligne ou dans une agence de voyage ? Pourquoi ?

Informant :

Emilie : A quelle(s) période(s) partez-vous en vacances ?

Informant :

Emilie : Dans quel type de logement partez-vous en général ?

Informant :

Emilie : Où partez-vous de manière générale ?

Informant :

Emilie : Avec qui partez-vous ?

Informant :

Emilie : Imaginez que vous recevez un bon cadeau de 2000 euros. Comment comptez-vous les dépenser ?

Informant :

Emilie : Pourquoi avoir choisi ce type de vacances ?

Informant :

- Thème 2 : le tourisme lent

Emilie : Savez-vous ce qu'on entend par « tourisme lent » ?

Informant :

Définition : le tourisme lent est une alternative au tourisme de masse qui fait partie du mouvement du tourisme durable en privilégiant le plaisir des produits locaux tout en mettant l'accent sur la découverte de la culture, de l'histoire et des caractéristiques de la région. Il favorise le souci de l'environnement local et la durabilité.

Emilie : Quels sont les avantages et les inconvénients de cette forme de tourisme ?

Informant :

Emilie : Êtes-vous déjà parti avec une organisation proposant un tourisme lent ?

Informant :

Emilie : Pensez-vous que le tourisme lent est associé au tourisme durable ? Pourquoi ?

Informant :

Emilie : Si vous deviez choisir entre le tourisme traditionnel ou tourisme lent, lequel choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Informant :

Emilie : Pensez-vous que vous ressentez un sentiment de bien-être lorsque vous pratiquez le tourisme lent ?

Informant :

Emilie : Pensez-vous que vous faites une bonne action en étant acteur du tourisme lent ?

Informant :

Emilie : Comment, pensez-vous, que le tourisme lent puisse être un outil de revitalisation du tourisme du silence ?

Informant :

- Thème 3 : le tourisme du silence

Emilie : Que pensez-vous du tourisme du silence ?

Informant :

Emilie : Y a-t-il un lien entre le tourisme du silence associé et le tourisme lent ?

Informant :

Emilie : Est-ce que vous êtes récemment parti en vacances dans une organisation du tourisme du silence ?

Informant :

Emilie : Quelles sont les tendances actuelles en matière de tourisme du silence ?

Informant :

Emilie : Pensez-vous que ce type de tourisme pourrait devenir plus populaire ? Pourquoi ?

Informant :

Emilie : Quels sont les avantages et les inconvénients du tourisme du silence ?

Informant :

Emilie : Selon vous, quelles sont les conditions qu'une destination propose pour une offre liée au tourisme du silence ?

Informant :

Emilie : Est-ce que vous êtes récemment parti(e) vers une destination adepte du tourisme du silence ? Laquelle ? Comment ça s'est passé ?

Informant :

Emilie : Quels sont les facteurs qui ont influencé votre décision ? Donc pourquoi est-ce que tu n'es pas parti avec ce type de voyage ?

Informant :

[Phase 4 : Topo spécifique : les Relais du silence](#)

- Thème 1 : Vision générale des Relais du silence

Emilie : Qu'évoquent pour vous ces photographies ?



Photo 1

Informant :

Photo 2

Informant :

Photo 3

Informant :

Emilie : Connaissez-vous les Relais du silence ?

Informant :

Emilie : Quand je vous dis « Relais du silence » à quoi pensez-vous ?

Informant :

Emilie : Savez-vous d'où ça provient ?

Informant :

- Thème 2 : perception des Relais du silence

Emilie : Avez-vous déjà participé à ce type de tourisme des Relais du silence ? Pourquoi (n') y avez-vous (pas) participé ?

- Si non,

Informant :

Emilie : Qu'est-ce qui vous dérange/déplait dans les Relais du Silence ?

Informant :

Emilie : Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre de tenter l'expérience ?

Informant :

Emilie : Privilégiez-vous le tourisme de masse (hôtels clubs, villas de vacances, appartements) aux formes alternatives de tourisme intégré (gîtes, relais, hostellerie, fermes, châteaux, manoirs) ?

Informant :

Emilie : Privilégiez-vous cette forme de tourisme de manière récurrente ?

Informant :

Emilie : Pensez-vous privilégier cette forme de tourisme dans les années à venir ?

Informant :

- Si oui,

Emilie : Décrivez-moi votre journée type durant votre séjour aux Relais du Silence.

Informant :

Emilie : Quel budget accordez-vous à votre séjour aux Relais du silence ?

Informant :

- Thème 3 : Expérience pour les participants

Emilie : Quels genres de produits aurais-tu l'habitude d'acheter durant cette période ?

Informant :

Emilie : Quels genres de services aurais-tu l'habitude de prendre durant cette période (type de logement, restauration, équipements, situation géographique) ?

Informant :

Emilie : Qu'est-ce qui, selon vous, amènerait une valeur supplémentaire aux Relais du silence ?

Informant :

- Thème 4 : Avis général

Emilie : A quel type de public s'adressent les Relais du silence ?

Informant :

Emilie : Est-ce que vous profitez de cette période pour vous ressourcer ?

Informant :

Emilie : Avez-vous pour habitude de partir seule ou accompagnée ?

Informant :

Emilie : Pourquoi préférez-vous partir accompagnée ?

Informant :

Emilie : Est-ce que vous pensez que ce type d'hébergement puisse avoir un impact sur l'environnement ?

Informant :

Emilie : D'après une étude, il est démontré que les adeptes du tourisme lent passent plus de temps en vacances pour profiter pleinement des cultures et produits locaux. Pensez-vous que les Relais du silence peuvent être liés au développement d'un tourisme plus durable ?

Informant :

Emilie : Si vous étiez le gérant d'un hôtel d'un Relais du silence, comment fonctionneriez-vous ?

Informant :

Phase 5 : Clôture de l'entretien

Résumé de l'entretien

Emilie : Pour terminer, pourriez-vous compléter les phrases suivantes ? Si le tourisme du silence était une célébrité, il/elle serait ... Pourquoi ?

Informant :

Emilie : Si le tourisme du silence était un animal, ce serait ... Pourquoi ?

Informant :

Emilie : Si le tourisme du silence était une ville, ce serait ... Pourquoi ?

Informant :

Emilie : Avez-vous des choses à ajouter ?

Informant :

Emilie : Je vous remercie grandement de m'avoir accordé quelques minutes de votre précieux temps pour cet entretien. N'ayez crainte car vos propos seront traités dans le plus strict anonymat. Sur ce, je vous souhaite une bonne journée.

• Annexe 12 : Matrice verticale et horizontale des interviews

	1	2	3	4	5	6	7
Prénom	Florence	Manoé	Bastien	Florence	Gisèle	Alison	Stéphanie
Âge	27 ans	33 ans	32 ans	32 ans	56 ans	33 ans	50 ans
Sexe	Féminin	Masculin	Masculin	Féminin	Féminin	Féminin	Féminin
Profession	Juriste	Consultant culinaire	Charpentier	Agent checking à l'aéroport de Liège	Secrétaire après-vente dans le secteur automobile	Kinésithérapeute	Architecte
Région	Namur	Namur	Namur	Liège	Liège	Bruxelles	Liège
Situation matrimoniale	Mariée	Célibataire	Célibataire	Célibataire	Mariée	Célibataire	Divorcée
Loisir	Sport, loisir, voir des amis	Cuisine, marche à pied	Surf, tennis, salle de sport, promenades	Voir ses amis, concerts, sport, marcher, piscine, badminton	Écouter les podcasts sur l'éveil de la conscience, randonnée, courir, babysitting des petits-enfants, s'occuper de son compagnon	Sport, pole dance, lire, voir ses amis, consacrer du temps à son cheval	Yoga, ras de l'opéra, rapport aux mouvements, créer des vacances
Activités vacances	Randonnée, escalade, visites de châteaux, musées	Découvrir de nouveaux pays, de nouvelles personnes	Surfer, retrouver des amis, travailler sur de nouveaux projets, se reposer, vélo de descente,	Musées, visites de quartiers, petites restaurations	Ski, randonnée	Découverte du territoire, rencontrer des gens, déteste la surconsommation	Voyage en Syrie, au Népal, fouilles archéologiques, méditation, lire, jardiner, vélo

			parapente, dégustation de bulles				
Dernier souvenir de vacances	Voyage de noce à Annecy de 10 jours	Argentine, découverte en vélo avec sa compagne	Tour de plusieurs régions ouest et est en France en famille et entre amis	Seule au Mexique, Mexico City	France en famille à Bonneval-sur-Arc, ski	En Australie avec son compagnon	Voyage au Népal, lac de Bankara
Définition des vacances	Se sentir bien dans le logement et les alentours, les endroits où elle mange	Prendre du temps pour soi, s'échapper du quotidien	Repos, activités sportives, découverte de nouveaux paysages et cultures	Visites d'autres pays, découvrir de cultures, paysages, saveurs, personnes	Lâcher-prise, randonnée, éveil de la conscience	Aller dans des endroits pour se déconnecter du rythme boulot-métro-dodo, parcours des paysages de son propre pays, prendre son temps	Moment de déconnecter son cerveau d'une to do list
Le tourisme	Type : Weekends de 4 jours ou deux semaines pour se ressourcer. Sport et culturel. Prendre un logement au milieu de nul part. Accessibilité en TGV et en	Type : Lieu non connu, rencontres, apprendre de la culture, vacances culinaires	Type : Weekends ou quelques jours, camping en voiture ou avion	Type : Sac-à-dos pas trop chargé, léger et confort, simple, économique, rencontrer la population, évite les sites touristiques	Type : Montagne, la mer à la Côte d'Opal, moins touristique, des vacances sans être trop stressés au bord d'une piscine, dans un appartement avec piscine et jacuzzi	Type : Activités de groupe, pas de trucs guidés, être sur place pour découvrir des choses sans payer des entrées dans des musées, découvrir, marcher seule, découvrir des	Type : Partir en vélo avec des sacoches, changer les plans s'il le faut, rester plus longtemps si on aime l'endroit

	voiture de location. Liberté sur l'endroit.					balades et des paysages toute seule, n'aime pas les voyages organisés	
	Réservation : En ligne via Booking. Annecy en fonction des critères. Reste au même endroit.	Réservation : Réservation en ligne, mode sac-à-dos, pas organisé, renseignements via Routard, Lonely Planet, Kio, groupes Facebook	Réservation : En ligne, Skyscanner pour les billets d'avion, renseignements dans son entourage, imaginer un parcours, définir les objectifs, réservations en dernière minute	Réservation : Réservation en ligne, son billet d'avion puis son itinéraire au feeling, comparer le moins cher avec son téléphone	Réservation : Résidences CGH pendant les heures d'ouverture ou en ligne à minuit quand elle a des insomnies	Réservation : En ligne pour pouvoir réserver par elle-même, considère que les agences de voyages ont des partenariats, paiements de plusieurs intermédiaires, déteste les endroits touristiques, préfère sa liberté et pouvoir aller où elle veut, Booking, Camping car	Réservation : AirBnb ou Booking pour organiser eux-mêmes leurs vacances, se déplacer en train, en Italie, appeler l'établissement, profil avec réductions
	Période : Mai ou septembre	Période : Hors saison, novembre	Période : En été avec sa famille (juillet et août)	Période : En hiver, Asie, Amérique latine	Période : Toutes les périodes, juin, septembre, rarement pendant les	Période : Avril, mai, choisit en fonction des saisons, évite juillet et août	Période Juillet et août, en couple, en Novembre au Népal, billets

					vacances scolaires, janvier, février ou mars	parce que pas d'enfants	d'avion avec Qatar Airways
	Logement : Petits logements, cabanes, gîtes, appart-hôtel, AirBnB, Booking, échanges directement avec la personne qui héberge.	Logement : Camping, à l'aventure, en van	Logement : Expérience aventureuse, camping, AirBnB	Logement : Auberges de jeunesse, camping, motel	Logement : Appartement, hôtels connus	Logement : Au Panama dans des hôtels pas des endroits de luxe mais valide un hôtel confortable, en Australie en van	Logement : Italie, tourisme de tous types, agritourisme avec structures hôtelière complète et chambres ou appartements, adeptes de cuisiner par eux-mêmes le soir
	Lieux : Ancecy, Paris, Espagne, Madrid, Florence, Italie, Londres, Bretagne, Belgique, Ardennes	Lieux : Argentine, Buenos Aires, Ushuaïa	Lieux : Australie, Afrique, Asie, Indonésie, Philippines, Tazmanie	Lieux : Asie, Amérique centrale, Mexique, Europe (Espagne, Portugal, Angleterre, Majorque, Valence, Portugal, Croatie, Italie, Sicile), Turquie, Egypte, pays	Lieux : France (Alpes, Charentes Maritime) pour le français, de temps en temps en Italie	Lieu : Destinations en fonction de la saison, Australie pour le critère de découverte, au Panama, Amérique latine	Lieu : Toscane, achat d'une maison dans les Marques, partir de la maison et faire deux ou trois jours, idée du trèfle à quatre feuilles, formule avec la Corse, Angleterre, îles portugaises (les Assorts) moins

				limitrophes, Pologne, Malte, Laos, Malaisie, Thaïlande, Philippines, Singapour			de pollution, activité volcanique des îles, les Antilles, Islande, Ecosse
Accompagnant : Mon mari, parfois entre amis, une fois tous les deux ans avec ses parents	Accompagnant : En général seul, première expérience accompagné	Accompagnant : Avec des amis, la famille, avec une compagne ou seul	Accompagnant : Voyageait avec son ex-compagnon, avec une amie, avec deux potes, toute seule	Accompagnant : Des amis, son compagnon et ses enfants	Accompagnant : Son compagnon	Accompagnant : Avec son compagnon, organisation de voyages de groupe, partie avec ses enfants	
Prochaines vacances : Le Sud, la Provence, la montagne en appartement, chalet, faire des restos, matériel pour faire de l'escalade, la randonnée pour socialiser et découvrir de nouveaux paysages	Prochaines vacances : Matériel de camping ou excursion, un bon restaurant Vacances antérieures : Ushuaïa, la Pampa, challenge culinaire, trajet en vélo, paysages montagnes, mer, glaciers, partage de	Prochaines vacances : Un pays asiatique, low cost, voyager léger, chez l'habitant, hostels, Nouvelle-Zélande à moto dans des campings, pour aller sur des spots inexplorés et reculés, moins facile d'accès	Prochaines vacances : Voyage en sac-à-dos en Argentine pour se mélanger avec la population, faire une formation, cours de danse, tango, aller dans les montagnes, Cordillères des Andes à cheval et camper sur	Prochaines vacances : Chamonix, en Italie pour faire un itinéraire dans les Pouilles et la Toscane, voyage par étapes	Prochaines vacances : Destination en Europe, sud de l'Italie, la Corse, rester en Europe dans un hôtel	Prochaines vacances : Albanie, Roumanie ou pays du nord comme la Norvège, la Finlande, régions peu exploitées touristiquement, nature sauvage, dormir chez l'habitant, infrastructures pour les vélos et les routes	

		connaissances, apprentissage des locaux, découvrir une autre façon de voyager, pas de transports en commun, challenge sportif	pour être en connexion avec la nature pour trouver des spots à couper le souffle, hors des grandes villes, trouver un côté pur nature en montagne, en bord de mer, en forêt	place, découverte humaine d'autres cultures, mise à l'épreuve de se retrouver seule et vivre avec pas grand-chose, hors de la société de consommation, confrontation avec la pauvreté			
Le tourisme lent	Définition : Oublier la vie quotidienne, pouvoir faire une coupure, pas de mails, de tâches ménagères, profiter de l'endroit, profiter du logement, des activités sans se dire je dois faire ceci ou cela	Définition : Voyager durablement, vélo ou stop, minimiser le rejet de CO2, éviter les infrastructures hôtelières et touristiques	Définition : Working Holiday, s'intéresser aux cultures, essayer de trouver la fraîcheur locale, trouver une expérience individuelle et particulière de l'habitant, débrouillardise depuis qu'il voyage seul, niveau de	Définition : Participer à des actions humanitaires, profiter dans un village, proposer des cours d'anglais à des enfants, faire du troc entre les services et le logement	Définition : Un lâcher-prise, randonner, activités centrées sur l'éveil de la conscience, le yoga, la méditation, le silence	Définition : Voyage, découverte sans surconsommation, faire attention à son empreinte carbone	Définition : /

			curiosité élevé, suivre son instinct, les expériences (exemple des incantations dans la Pampa)				
Avantages : L'accès, prendre le plaisir de la détente	Avantages : Profiter du temps, prendre le temps de parler aux gens, découverte de la nature, curiosité, économique, électricité solaire	Avantages : Expériences inédites sans planification, positivisme, ouverture d'esprit, découverte, aventure	Avantages : Se fondre dans la culture sans être dans le tourisme de masse	Avantages : Pour les locaux, favorise l'écologie en respectant l'endroit où l'on va, en montagne pour aller chercher les fromages, bétail et culture	Avantages : Conscience écologique, être en accord avec soi-même	Avantages : Vivre chez l'habitant, accepter l'inconfort ou des rites qui ne sont pas les nôtres, attente de la prière pour pouvoir régler la note, revoir ses priorités dans la vie	
Inconvénients : Les gens qui ont une vie calme et qui ont besoin de faire 1000 trucs pendant leurs vacances, dépend de la personnalité de chacun	Inconvénients : La météo, protection nocturne, condition physique, préparation mentale	Inconvénients : L'inconfort pour dormir la nuit	Inconvénients : L'inconfort, danger pour une femme seule, gaspillage des voyageurs, les gens sont pauvres et les gens se plaignent du prix, le troc,	Inconvénients : Si le tourisme lent prend de l'ampleur et que les gens se retrouvent tous au même endroit, le succès, augmentation du tourisme de masse en	Inconvénients : Limite de certains choix, meilleur choix selon sa convenance et au niveau abondance, durable, choix restreint	Inconvénients : Pas de garantie constante, sorte d'assurance que tout va être parfait, un seul service au restaurant, pas d'horaires, longue attente dans l'attente de recevoir le	

				tout dépend des conditions de voyage	montagne, impact sur l'écologie en montagne		service d'assiettes, découverte d'un nouveau type de voyage, pas d'eau chaude pendant trois jours, piège du tourisme réel et du faux, faire croire aux gens qu'ils sont chez l'habitant
	Organisation : Non	Organisation : Non	Organisation : Non	Organisation : Oui mais trouve que le but du voyage c'est de partir à l'aventure sans réservation à l'avance, être plus large dans les rencontres pour permettre de l'emmener dans plein d'endroits inconnus	Organisation : Par moi-même, intéressée par ce qu'on lui propose, ouverture sur les propositions, bien organisé, pas de dérangement sur le fait de se laisser guider, bienveillant, pouvoir être programmé de 7 heures du matin jusque 23 heures,	Organisation : Non	Organisation : Oui, sa propre organisation, pour vivre des expériences authentiques et immersives, moins de décors possibles, rapport avec la nature, les randonnées, Home Stay, chants et danses des filles du village, triage des grains de moutarde et je me suis

					acceptation de ce type de voyage		retrouvée à travailler avec elles
	Durabilité : Profiter du local, prendre le temps en respectant ce qu'il y a autour de soi, profiter de découvrir le quotidien, les produits locaux et profiter de ce qui est fait et cultivé, la marche et se reconnecter à la nature, se rendre compte de toute les richesses qu'elle a à nous offrir	Durabilité : Oui en vélo, voitures électriques, prendre le temps, multiples visites, moindre stress, association à l'écologie	Durabilité : Durable parce qu'il sort des sentiers battus, pour se retrouver avec d'autres, les gens essaient d'arnaquer tout le temps (police, taximen)	Durabilité : Durable parce qu'elle trouve que les croisières, les gens se jettent sur la nourriture, pousse à la surconsommation, boire de l'alcool toute la journée sans parfois ne rien voir du pays, manque de liberté sur les lieux de restauration et de visites, culturellement parlant c'est nul	Durabilité : Primordial avec l'écologie dans les montagnes, fonte des glaciers, endroits interdits, tout est contrôlé pour l'ascension du Mont Blanc, inscriptions pour les personnes désireuses de monter	Durabilité : Consommation locale, installations des hôteliers, intéressant pour l'écologie	Durabilité : La question de la durabilité complexe, prends Ryanair pour ses déplacements, voiture au méthane, utilisation du vélo, cultive dans son propre potager, douches à courte durée, au Népal beaucoup de petits avions, des motos, bus, en Birmanie location de scooters électriques, possibilité de l'option bateau plus lent
	Traditionnel/lent :	Traditionnel/lent : Lent mais auparavant	Traditionnel/lent : Tourisme lent pour cette vraie	Traditionnel/lent : Tourime lent, aucun intérêt	Traditionnel/lent : Tourisme lent, proposition	Traditionnel/lent : Tourisme lent, tendance à	Traditionnel/lent : Ne saurait plus se rendre dans

	Lent, question de tranquillité, confort	traditionnel, relation à autrui, à l'encontre du mode de vie rapide	définition du voyage, pour prendre son sac-à-dos et aller découvrir de beaux endroits, voyager	d'aller dans un hôtel en Espagne	d'activités, stage sur l'Ayurveda, style de pensée et d'alimentation, des stages orientés sur la randonnée et la méditation, accueil des habitant	culpabiliser pour ses voyages surtout pour prendre l'avion mais garde l'envie de le faire parce que ça fait partie de la vie, en accord avec le fait de voyager, consommer, le moins c'est le mieux	un hôtel car énerverement de voir des gens qui mangent à outrance, musique trop forte, éveil spirituel qui va à l'encontre des valeurs, part en croisière avec sa fille pour visiter Palerme influencée par Instagram
	Ressenti : Procure de la détente, c'est simple	Ressenti : Bien-être, oubli du temps présent	Ressenti : Connexion directe avec la population locale, plus humain pour s'intégrer et comprendre, se sentir vivant, c'est excitant	Ressenti : Bien-être pour suivre son instinct et ses envies, découvrir chaque jour de nouvelles choses, peur pour certaines personnes, manque de confort, influence sur l'humeur, heureuse de partager avec	Ressenti : Se recentrer, marcher, sorte de méditation, un lâcher-prise pour le corps et l'esprit dans un endroit merveilleux, bien-être incommensurable, le champs des merveilles	Ressenti : Moins de culpabilité sur l'empreinte carbone, dégoutée de voir les gens qui surconsomment, observation du nombre de déchet jeté	Ressenti : Ouverture à l'inconnu, train de vie économique réduit pour avoir du temps pour soi comme un luxe, voyager en se laissant du temps, pour développer une sensibilité visuelle, du temps à l'imprévu

				les gens, le côté humain est riche			
	Engagement : Ni bonne, ni mauvaise, logement unique de 2 semaines, pas de trajets, profiter des trucs locaux, pas des trucs qui polluent, pas de mal à personne	Engagement : Aide la planète, bonne action pour soi-même, liberté	Engagement : Oui pour l'évitement de la supopulation à certains endroits, facilités au niveau des moyens de transport, tourisme lent est une manière non lucrative	Engagement : Ni bonne ni mauvaise, participation à l'économie locale, prends des avions qui prennent 15 heures pas très bon pour l'empreinte carbone, voyage en bus et en Blablacar dans le pays pour découvrir les paysages au maximum, bonne action de rendre service aux gens, lien entre les femmes pendant le voyage, s'appuyer sur les autre en cas de moment de solitude	Engagement : Oui, une bonne action parce que c'est inclus dans son éducation, les montagnes en Italie, se ressourcer	Engagement : Non, le tourisme reste un luxe, loin d'être indispensable	Engagement : En Birmanie, les touristes alimentent l'économie du pays, les voyages au Népal c'est pratiquement tout compris à part les dépenses personnelles pour une question de durabilité, achats de bijoux, peintures, châte, besoin d'être rassurée avec des chiffres, certains pays 'ont encore aucune politique de recyclage, certains proposent, The Farm ecolodge

							comme volonté propose des petites lagunes pour récupérer l'eau, micro-ferme dans l'hôtel, possibilité de garder sa serviette pendant deux jours mais les femmes de ménage viennent tout de même faire la chambre
	Outil de revitalisation : Dans certains cas, oui. But de se reconnecter, Dans certains cas non parce que si entre amis alors c'est pouvoir parler, un état d'esprit entre autrui et moi-même	Outil de revitalisation : Silence sur son vélo, moment seul, par période, besoin de reconnexion, association tourisme du silence et tourisme lent	Outil de revitalisation : Développement de certains bienfaits, solidité de la personne, intégrer un moment de silence dans son voyage, ne ressent pas le besoin de le faire, peur de se retrouver	Outil de revitalisation : Oui, Beaucoup de voyages organisés pour faire le tourisme du silence, ça vient de plus en plus parce que les gens sont en recherche d'introspection, se retrouver soi-même,	Outil de revitalisation : Le silence est vital donc c'est évident que le tourisme du silence et le tourisme lent vont de pairs	Outil de revitalisation : Retraites méditatives à l'encontre de la surconsommation, en adéquation avec l'aspiration d'aller chercher le silence, profiter du silence et se recentrer, aller	Outil de revitalisation : Le tourisme du silence fait partie du tourisme lent et durable, tourisme du silence jamais utilisé à mauvais escient, voyages spirituels synonyme de silence, retour à

			avec lui-même, retraites de méditation trop longue et insupportable, retraites spirituelles organisées à Byron Bay pour l'auto-guérison et le self bien-être	plein de retraites qui devient un gros business finalement		dans des établissements qui vont me permettre de cultiver, trouver des établissements pour aller cultiver, aide le tourisme du silence à se développer	la notion de temps, la bénédiction du repas comme rituel ou même un dialogue à soi-même, prières du tourisme du silence pour avoir des souhaits profonds et des valeurs humaines, pas de surconsommation mais proposer des activités autour du yoga, des randos-jeûne pour revoir son rapport à la nourriture, dépend de la manière de vendre
Le tourisme du silence	Opinion : Méditation est une porte ouverte pour	Opinion : Bénéfique pour ma personne sur une courte	Opinion : Impact positif et négatif qui dépend de	Opinion : Tranche d'âge entre 30 et 40 ans qui pètent	Opinion : Intérêt croissant, plein de projets,	Opinion : Mieux mais pas indispensable de partir dans	Opinion : Complexe, Deux types de personnes :

	<p>les gens qui en ont besoin, se ressourcer, se couper du bruit, vacances sans téléphone, consciente, luxe de pouvoir le faire, comprend que ce n'est pas le cas de tout le monde</p>	<p>durée, personnalité dynamique et bruyante, échanges, apprécie un moment de silence</p>	<p>l'état psychique de la personne, qui dépend des expériences difficiles de sa vie, expérience positive et intéressante, expérience personnelle conduite par ses pensées qui ne sont pas forcément la réalité, le silence comme bien-être</p>	<p>les plombs dans leur vie, travail-boulot-dodo, pour se retrouver avec soi-même, avec leurs vraies envies, tendance à perdre l'essence de la vie ici, s'est accentué avec le Covid, chez les femmes et beaucoup d'hommes, équitable</p>	<p>Compostelle, stage de yoga dans les montagnes d'Ayurveda, important pour le corps et l'esprit, nourriture saine pour amener l'énergie</p>	<p>des pays lointains pour profiter du silence, nos vies sont trop bruyantes parce qu'on le veut bien</p>	<p>ceux qui le recherchent et ceux qui le recherche à l'insu d'eux-mêmes, référence à l'agri-tourisme, aux hôtels qui proposent un moment de silence</p>
	<p>Lien au tourisme du silence : Plénitude silencieuse</p>	<p>Lien au tourisme du silence : Moments seuls, sur son vélo, absence de bruit, voir les animaux, pas la même notion de temps en voiture, en train, en bus</p>	<p>Lien au tourisme du silence : Aller vers de nouvelles cultures humblement, juste être présent et contempler</p>	<p>Lien au tourisme du silence : Pour se retrouver avec soi-même, pour rester dans leur retraite sans nécessairement aller découvrir le pays, tendance à rester entre eux, touristes qui ne</p>	<p>Lien au tourisme du silence : L'un ne va pas sans l'autre, tourisme lent, écologie, culture ancestrale, le silence est d'or, rester silencieux pour rester avec soi-même, celui du</p>	<p>Lien au tourisme du silence : La recherche de silence et d'espaces méditatifs pour les personnes qui se posent des questions sur la vie en Occident dans le bruit et l'action, remise</p>	<p>Lien au tourisme du silence : Capacité à un moment donné d'apprécier une activité non-extravertie, leçon de yoga, pour soi, à l'intérieur de soi ou pour soi, la confrontation avec soi-même</p>

				vont pas découvrir la population locale, les étrangers qui viennent donner les cours de méditation dans le pays accueillant, pas mal d'expats, Inde ou Népal la méditation fait partie de la culture	passé et du futur, rester dans l'instant présent et savourer ce qui est autour de soi considéré comme une grâce	en question de la société, habitudes de consommation, la recherche de plus de bien-être, moins de rapidité, logement adapté à ce que nous sommes au fond	se passe bien, difficile pour les personnes ayant un mental hyperactif, énervement de ne rien faire, peur pour certaines personnes de se retrouver avec elle-même
	Tendances actuelles : Méditation en développement ces dernières années, retraites d'un collègue au Tibet, 2 semaines de silence, besoin de déconnexion plus maintenant qu'avant,	Tendances actuelles : Je ne savais pas que ça existait, entourage qui prend des vacances dans des centres de yoga, centres de régime, en Belgique, en Inde, rupture avec le téléphone, une semaine ou	Tendances actuelles : Non, basées sur des conversations avec une fille qui était allée à un endroit au milieu de la nature, manger dans une cantine, éviter le contact avec les êtres humains, réveille des	Tendances actuelles : L'Inde est très peu cher, vraiment à la base de la méditation, du yoga, des thérapies, choix énorme de retraites pour un prix attractif, au Mexique ça mêle la fiesta et possibilité de	Tendances actuelles : Le méditatif, la nourriture dans le tourisme du silence, la randonnée, réunion entre dames sur le sucre, la rencontre avec les arbres et la nature à Ferrières	Tendances actuelles : Organisations proposant des retraites en Europe	Tendances actuelles : Questionnement actuel sur sa propre stratégie marketing, essais sur les deux premières expériences en rando, création de l'accompagnement en amont de 15 jours

	s'autoriser est un luxe	deux, désert du Maroc	angoisses, méditation, promenades, horaire, rythme quotidien	faire une retraite de yoga le tout en mangeant des tacos, tendance hippie hypster			
	Popularité : Aide pour les gens qui n'arrivent pas à faire une coupure, se laisse déborder par autrui, vie rapide	Popularité : Rapidité du monde actuel, beaucoup de possibilités vers ce genre de tourisme	Popularité : Plus populaire en Australie, se développe en Europe mais moins axé sur le bien-être personnel, prise de conscience sur les activités sportives	Popularité : En pleine expansion, à la mode, régime, conscience des gens du mal qu'ils font à leur corps, intérêt de découvrir la culture et le pays	Popularité : Oui, pour la santé mentale et physique, préciosité de la vie, utiliser la méditation, le yoga, bon pour la santé, prolonger une vie, podcasts sur l'éveil de la conscience, scientifiques qui donnent des outils pour conscientiser	Popularité : Quête de sens actuelle, conscience écologique développée des jeunes, demande croissante	Popularité : Faire tomber les barrières du monde actuel, richesse spirituelle de certaines personnes, dualité des personnes riches et pauvres, manque de spiritualité pour les personnes riches, possibilité de voyager avec rien dans un objectif de connexion avec le monde spirituel, son corps, la nature et son rapport aux gens

	<p>Avantages : Faire une pause dans la vie effrénée, recréer les liens si en famille ou entre amis, bien pour le corps si heures supplémentaires, se détendre et bien dormir</p>	<p>Avantages : Retrouver de la solitude, calme, retour à soi-même, effervescence de tous les jours</p>	<p>Avantages : Empêcher de dire des conneries, éviter de parler pour ne rien dire</p>	<p>Avantages : Cure d'introspection, se retrouver avec soi-même, prendre soin de soi, se taire pour le bien-être</p>	<p>Avantages : Se recentrer sur soi-même, se nourrir spirituellement, bien-être général</p>	<p>Avantages : Avantages ciblés, retraite, recentrage et développement personnel, impact dans le pays accueillant moindre, plus appréciable pour les populations locales et la nature</p>	<p>Avantages : Pouvoir rire sans se prendre au sérieux, notion de légèreté, ouverture sur le monde</p>
	<p>Inconvénients : Personnes impliquées dans le boulot d'oser prendre des congés, peur de la masse de travail au retour, l'individu réduit le recul</p>	<p>Inconvénients : Nuisance au développement de soi dans un silence perpétuel, impression de règles</p>	<p>Inconvénients : Difficile, l'image du couteau à double tranchant, réveiller certaines angoisses chez des gens avec un comportement dépressif, pour les aider, dépend de l'état d'esprit de la personne</p>	<p>Inconvénients : Écolo, attention à ne pas trop dénaturer, essayer de participer à l'économie locale, ça peut devenir un tourisme de masse, trop hippies parce que les gens vont se baigner nus donc non-respect des populations locales qui se</p>	<p>Inconvénients : Qu'il y ait trop de gens autour de soi, 5 personnes c'est suffisant, nocivité de certaines personnes, augmentation du risque</p>	<p>Inconvénients : /</p>	<p>Inconvénients : Prise au sérieux de certaines personnes, se décomplexer, sectarisme dur dans certaines activités, les dangers de l'intégrisme</p>

			au moment où elle le fait	baignent habillés, non-respect pour autrui quand tu vas dans un pays qui n'est pas le tien pour l'imposer aux locaux, les locaux se taisent parce que ça ramène de l'argent, image du blanc qui vient coloniser			
Conditions : Pas trop touristique, espace vaste, silence apprécié, liens hyper naturels, dans les montagnes, en France, vue au milieu de nulle part	Conditions : Dépendance en fonction des gens, dépend de la personnalité des gens, désert pour une connaissance	Conditions : N'importe où à partir du moment à partir du moment où il y a un accès à l'extérieur dépaysant, un endroit en forêt, pour entendre les oiseaux, en opposition à une ville déprimante	Conditions : Conditions de santé physique et mentales en se détachant du stress de la société basé sur un régime alimentaire, le sport, profondeur de la méditation	Conditions : Habituee au confort, la nature, le tourisme du silence, la rencontre d'un paysage hors norme pour apporter de la béatitude, la sérénité dans les montagnes et la mer	Conditions : Espace agréable avec des règles au risque de voir des personnes qui ne respectent pas, en adéquation avec le bien-être, pas de prix démocratique pour permettre de conserver une population aisée mais	Conditions : Rêve de trouver des lieux adeptes en Italie proche de chez elle, les Marches, montagnes, cascades, grottes, niche d'or pour les pèlerins, facilité d'accès en transport en commun, des endroits bordés	

						conscience de démocratiser les prix, conditions de consommation, logements écologiques et durables	de rivières avec de l'eau chaude à développer au Portugal, aux Assorts
Destinations : France (dents de chats), Lodge à Mettet avec activités draisines, Ruines du château de Montaigle, Maredsous	Destinations : Mélange de camping sauvage et public pour l'eau chaude et l'électricité, pas de piscine, camping basiques, loin des grandes villes, jouissance de la nature	Destinations : Non.	Destinations : Thaïlande mais n'a pas pratiqué le tourisme du silence	Destinations : Non mais considère que la randonnée entre copines génèrent des moments de silence, proposition d'une collègue pour faire du Taïshi dans le GR20 au coucher de soleil en Corse dans un refuge pour admirer les montagnes	Destinations : Non.	Destinations : Stage de yoga au domaine des Taillè, expérience immersive dans une forêt-bois, logements individuels, sanitaires communs, piscine naturelle	
Facteurs d'influence : /	Facteurs d'influence : Éviter la ville, le bruit, besoin de tranquillité, silence et	Facteurs d'influence : Peut-être pas le moment maintenant, ne ressent pas le	Facteurs d'influence : Meilleure façon de voyager pour se découvrir soi-	Facteurs d'influence : Lui permet de se ressourcer, besoin de nature et de	Facteurs d'influence : Les revues, lire les expériences précédentes des gens, mettre un	Facteurs d'influence : Se couper du monde moderne, se déconnecter	

		<p>repos, besoin d'aller en ville pour les courses et le wifi</p>	<p>besoin, paradoxal, ne sait pas ce que ça apporte, peur de ce genre d'expérience, ne sait pas rester une certaine période sans parler, pense qu'il deviendrait fou après 5 jours, commencerait à parler tout seul, se base sur les dires de mauvaises expériences de personnes ayant eu des angoisses, se sent relativement stable</p>	<p>même, être tout le temps en mouvement mais garde l'envie de découvrir, parler avec plein de gens, une soif d'aventurE</p>	<p>lâcher-prise, évolution personnelle et mentale au travers de la méditation sur une application belge, style de vie au reflet du style de vacances</p>	<p>œuvre un séjour durable et écolo</p>	<p>complètement, luxe de pouvoir dire à sa famille d'être injoignable</p>
	<p>Célébrité : Bob Marley</p>	<p>Célébrité : Steven Spielberg, créativité et sobriété</p>	<p>Célébrité : Ghandi, le Dalai Lama pour l'atmosphère</p>	<p>Célébrité : Dalai Lama pour l'image de la spiritualité, méditation</p>	<p>Célébrité : Maud Ankaoua pour donner des outils, des clés, une</p>	<p>Célébrité : Keanu Reeves, personne humble, grand acteur,</p>	<p>Célébrité : Richard Geere, premier acteur à assumer son côté spirituel,</p>

			spirituelle de silence et de méditation, Jean-Claude Vandamme parce qu'il est très aware		personne bienveillante	silencieux et discret, sage et paraît jeune	adepte du bouddhisme
Animal : Koala	Animal : Éléphant, mammifère terrestre, petit dans le monde actuel	Animal : Le serpent silencieux	Animal : L'oiseau, une chouette, calmes et douces, mystérieux, vit la nuit et seules	Animal : La coccinelle pour le rouge amour, les points noirs, des petites ailes, silencieuse, ne pique pas	Animal : Koala pour le silencieux et slow	Animal : Mouton, doux et moelleux, transhumance de l'animal	
Ville/Village : Tibet	Ville/Village : Namur, ville de cœur, bruit en ville et calme à la citadelle	Ville/Village : Byron Bay parce qu'il a entendu parler de ça	Ville/Village : Boutan car peu de tourisme, visas très élevés, vie au milieu de la nature et le silence, vie avec plein de moines bouddhistes, spirituel, PIB calculé en fonction du bonheur des habitants	Ville/Village : Une ville au Népal pour aller randonner, aller dans les temples	Ville/Village : Une belle ville durable avec de la nature et slow	Ville/Village : Copenhague, Amsterdam sont des villes peu bruyantes avec peu de voitures	

<p>Les relais du silence</p>	<p>Vision : Italie, décor rustique, immersion de la vie sur place, cadre avec vue, guindé, détendu mais classieux, manque de bois, chambre cosy, Relais du silence = cadre du tourisme du silence dans l'absolu, tourisme par étapes</p>	<p>Vision : Hôtel, mer, terrain de golf, luxe, tranquillité, belle route, impayable, propreté, cher, Endroit pour profiter du silence, lodge dans la nature, complexe hôtelier organisé, liberté des touristes, activités en commun, marche, cyclisme, kayak, repas, choses simples Relais, relayer, propager le silence dans un autre endroit Silence, plus calme que d'habitude, moins de bruit</p>	<p>Vision : Carte postale, grosses maisons de maître pour retraites du silence avec l'océan, la mer avec la forêt et végétation Restaurant de la grosse maison de maître Charmante chambre, belle suite avec lit king size, belle salle de bain, simplement une chambre dans un hôtel ou les grandes vacances Relais : transmettre l'expérience du silence d'une personne à l'autre, d'un endroit à l'autre, la</p>	<p>Vision : Hôtel en bord de falaise, chemin vers la plage, avec des termes, ressourçant, restaurant habillés en robe de cocktail, des heures pour aller manger dans des hôtels, vue panoramique, bon chic, bon genre, chambre avec bouteille de champagne, douche à jets, décoration minimaliste et naturelle, matelas king size</p>	<p>Vision : P1 : En bord de mer, ça ne me parle pas au niveau du tourisme lent, touristique P2 : Fait penser au tourisme de masse, préfère une table dans un refuge ou petite maison P3 : Connaissance des Relais du silence Ne connaît pas mais a déjà feuilleté des petits catalogues, à l'auberge du Vert, belles chambres, fermes-auberge Un endroit dans la nature, loin des structures touristiques, association</p>	<p>Vision : P1 : Vacances au soleil, beauté et sauvage, entretenu, positif et ça donne envie P2 : restaurant pas très haut de gamme P3 : Association qui veut sensibiliser le silence, la médiation, recentrage vers soi, retour à une société plus calme</p>	<p>Vision : P1 : Trop grand, impression de monde, préfère une maison lointaine, vue merveilleuse de la mer, côté promontoire intéressant P2 : Côté raffiné, sommelier expérimenté, personnes privilégiées, vus extraordinaires, valeurs privilégiées, en dehors d'un village P3 : garantie de propreté, qualité exceptionnelle, garantie qualité de l'acoustique, lumière chaude, établissement de luxe sans fautes de goût Rapport à la nature et</p>
------------------------------	--	---	---	---	--	---	--

		Relais et Châteaux, les plus beaux domaines dans le monde, critères de luxe = lieux de recherche du silence Nouvelle ampleur technologique, pour les voitures et les avions	transmission d'un savoir-faire de devoir garder le silence pendant une durée de temps		d'hôteliers, tourisme serein		végétatif, entendre les oiseaux chanter le matin
	Perception : Manque de connaissance, peu d'informations, plutôt ça que de faire la fête, pas trop chaude des sessions où tout le monde se retrouvent	Perception : Stage aux Relais & Châteaux, en Bretagne, à Bruxelles, Relais du silence, c'est l'opposé du luxe, hors budget, dépenser moins d'argent pour en profiter plus, petits restos, petits bars, convaincu	Perception : Entend certaines choses d'autres personnes, ne ressent pas la nécessité de faire l'expérience	Perception : Ne la dérange pas, plutôt sympa et classe, resto bien carré, tentée par l'expérience si on lui offre, pas cher et promotion, vue paysage avec la mer	Perception : S'installer dans le jardin, tentée par l'expérience en fonction du lieu, la tranquillité, un endroit insolite, manoir, Ecosse ou Irlande, peuple accueillant, peuple bienveillant et solidaire	Perception : Inconnu, médite par elle-même, pas besoin de guide, implémenter le silence dans ma vie, de faire des efforts, convaincue si elle n'y arrive pas à elle n'y arrive plus de le faire par elle-même, permettrait de	Perception : Dans un moulin, côté immersif de la nature, tombés par hasard sur le lieu, moyen voire haut de gamme

		par des endroits accessibles, dans la nature, endroits insolites reculés en petits groupes avec libertés de faire ce qu'on veut dans le calme				se l'imposer par elle-même	
Bonne action : Positif si ressourcement, prendre le temps, faire des actions calmes	Bonne action : Dépenses financières moindres, éviter les complexes hôteliers, tourisme de masse, absence de choix étant plus jeune, favorise le tourisme lent	Bonne action : Dépend de l'eco-friendly, dépend du plan d'attaque pour développer un business, méthode	Bonne action : Ça a l'air d'être des trucs naturels, l'impact sur l'environnement dépend des infrastructures, panneaux solaires et gestion des énergies	Bonne action : Bon repas, bon vin, tranquillité, beau jardin, s'installer dans le bien-être et le silence	Bonne action : Privilégie les formes de tourisme alternatives, trop de consommation dans le tourisme de masse, consciente de la crise climatique	Bonne action : Mitigée sur la mesure de l'empreinte carbone, parallèle avec l'achat de qualité d'un produit	
Journée type : Profiter de la journée, marcher, longue balade, repas au relais, produits locaux,	Journée type : Liberté sur la journée, matinée calme, silence, balade, lunch dans la nature, activités de groupes	Journée type : Réveil tôt le matin avec promenade, rendez-vous petit déjeuner, repas de midi	Journée type : Petit déjeuner, sport le matin avec balade, pique-nique, visiter les alentours, trucs à manger, tester	Journée type : Italie, dans les Pouilles, plusieurs étapes pour s'intégrer dans la culture	Journée type : Profiter du lever du soleil dans le silence, manger sainement, passer son temps à lire	Journée type : Intérieur avec sauna, hammam, piscine, profiter de l'infrastructure de l'hôtel en	

découverte des spécialités	dans l'après-midi, vélo, kayak, cuisiner ensemble en soirée, soirée autour d'un feu	et après-midi, pure méditation	les marchés locaux, activités culturelles, visites, profiter de la nature et du calme			matière de détente
Budget : 200 € la nuit, 300 € avec activités	Budget : Dépend du service proposé	Budget : 1.000 euros pour 10 jours	Budget : Budget par nuit entre 40 et 50 euros la nuit voire 25 euros la nuit	Budget : Entre 80 et 100 euros par nuit, 1.000 euros pour une semaine en demi-pension, 15 jours pour 2.000 euros	Budget : Pas plus de 500 euros, infrastructures, 3 repas par jour, pour que les infrastructures rentrent dans leurs frais	Budget : 200€ la nuit
Produit : Rarement des souvenirs, nourritures, activités, bouteilles de vin et biscuits aux parents et amis	Produit : Nourriture et logement, boire un verre entre amis	Produit :	Produit : Produits naturels de beauté à base de plantes, fromage local	Produit : Fromage et produits locaux	Produit : Pas grand-chose, achat de nourriture, produits locaux, huile de coco, entre les matières premières et les produits transformés	Produit : Rien
Expérience : Repas à domicile, traiteur local,	Expérience : Visites, excursion en bateau, parcs,	Expérience : Aucun achat, pas le genre de vacances où	Expérience : La nature, la mer, se balader sur la plage, en	Expérience : Randonnée, vélo, course à pied, activités	Expérience : Le choix entre deux restaurants, un	Expérience : Jacuzzi, sauna, hammam, proposer des

	<p>bain nordique, jacuzzi, accessibilité gare, habitants impliqués dans les services, nourriture du terroir, une fois pour tester le service</p>	<p>restaurant, logements insolites, équipements basiques (cabane, lit, cuisine, coin de feu), bon pour le moral et le corps, important pour se préparer à prendre la route</p>	<p>l'on fait du shopping, achat de nourriture, produit de nécessités (dentifrice, gel douche), ramener un souvenir pour quelqu'un</p>	<p>bateau, faire du kayak, expérience culinaire, découvrir les mets, la découverte des plantes médicinales et gustatives</p>	<p>sportives, style de ferme-auberge, pas la possibilité de cuisiner par soi-même, équipements avec une douche, une baignoire, apporter le petit-déjeuner en chambre</p>	<p>magasin, acheter des légumes et des fruits, pas de spa, choix de restaurant qualitatif avec carte restreinte pour une nourriture saine</p>	<p>activités de visites de vignobles, atelier de fabrication de fromage</p>
	<p>Avis : Public aisé, suggère une formule économique, promo, silence mi-absolu, préfère être accompagnée, moins de pollution, amélioration de la notoriété par la communication, prospection, partenariats, ciblage marketing</p>	<p>Avis : Tous les publics, pour des personnes qui peuvent se décaler, à l'inverse du sac-à-dos, base du ressourcement, liberté de partir seul, poids de la solitude, accompagné pour partager avec des moments de liberté, panneaux</p>	<p>Avis : Public plus élevé, des gens qui s'intéressent à leur bien-être, améliorer leur condition générale, habitude de partir seul, pure liberté, sans planning en rapport avec un autre, accompagné pour le partage d'expériences avec des gens</p>	<p>Avis : Public axé sur des couples sans enfants à partir de 35 ans aisés qui ont l'envie de se déconnecter, sens de se ressourcer, habitude de partir seule ou accompagnée, ne participe pas au tourisme de masse donc lien avec le tourisme durable,</p>	<p>Avis : Jeunes couples, weekend tranquille, 50 à 60 ans et plus, ressourcement, écologie dans la manière de proposer des produits locaux, faire son fromage soi-même, nourrir le tourisme pour les déplacements à vélo, en voiture électrique,</p>	<p>Avis : Des gens qui ont les moyens de le faire, les privilégiés de la planète, en mode survie il est impossible de faire ce genre de voyage, s'adresse aux personnes qui ont assez d'argent pour voyager, plus il y aura des établissements de ce genre,</p>	<p>Avis : Profiter du sauna et se ressourcer, la question des éclairages qui se coupe automatiquement, les dépenses énergétiques de l'hôtel, la température de l'eau, les panneaux photovoltaïques, visites d'ateliers de céramiques faites à la main</p>

		solaires sur les hôtels de luxe, favorise le local donc durable, importance de la communication sur le fait de privilégier le silence, sonder la clientèle, l'orienter, possibilités de prendre les repas en silence ou non, adaptation de l'offre en fonction de la clientèle	que tu aimes ou des étrangers qui attrapent une bonne condition, eco-friendly dépend du plan de développement de business, tourisme durable pour la prise de conscience et l'idée positive, sensibiliser les consommateurs de manière plus impliquée, trouver l'endroit idéal en pleine nature pour s'évader et se connecter, interactions avec les artisans locaux	l'importance de l'utilisation des ressources, utiliser des trucs biodégradables, potager, utiliser les produits locaux, les productions et les animaux, vise la convivialité, le respect de la nature, vise la propreté parce que c'est essentiel, se sentir bien, l'importance de l'atmosphère autour du lieu	tourisme durable et local, en voiture et en transports en commun	plus les gens seront tentés de s'y rendre, installations écologiques et durables, dépend du message à faire passer	
	Valeur supplémentaire : /	Valeur supplémentaire : Proposer des activités en lien	Valeur supplémentaire : Pas du tout intéressé sauf si	Valeur supplémentaire : Un but, leurs propres	Valeur supplémentaire : Piscine, cours collectifs	Valeur supplémentaire : Avoir les fonds, plan marketing	Valeur supplémentaire : Dégustation de produits en pleine

		avec le silence et le calme, vélo, kayak	des activités qui sortent de l'ordinaire sont proposées	potagers, cuisiner les produits qu'ils cultivent, faire participer les personnes handicapées, but social	d'activités, yoga, confort, belle literie, nouvelle nourriture pour la santé physique et mentale, guides, faire découvrir les régions et les randonnées	adapté et adaptation des prix en fonction des gens compétents dans le milieu de la méditation, cours de méditation et yoga, dans le respect de la nature et des populations locales	conscience, menu et restauration court-circuit, donner des indications précises des producteurs locaux, offrir à la clientèle le but de rechercher le silence et du haut-de-gamme confortable, proposer des marches actives, vendre des produits brodés immédiatement par un habitant de la région, trouver un manège à proximité qui prête des chevaux pour organiser des balades
--	--	--	---	--	---	---	--

	8	9	10	11	12	13	14
Prénom	Yi	Clémentine	Patrick	Fatima	Marine I	Pauline	Damien
Âge	42 ans	23 ans	70 ans	53 ans	23 ans	32 ans	27 ans
Sexe	Féminin	Féminin	Masculin	Féminin	Féminin	Féminin	Masculin
Profession	Photographe, Artiste, Responsable de salle dans un restaurant	Étudiante en sciences de gestion à l'université de Namur	Libraire indépendant	Infirmière salariée et indépendante	Étudiante en ingénieure de gestion à l'ULB à Bruxelles	Enseignante dans une classe de 5 ^{ème} et 6 ^{ème} primaire	Capitaine nautique
Région	Brabant wallon	Luxembourg	Brabant wallon	Namur	Luxembourg	Luxembourg	Liège
Situation matrimoniale	Divorcée	Célibataire	Veuf	Divorcée	Célibataire	Mariée	Célibataire
Loisir	Voyager, sport, escrime, écouter de la musique, lire, dessin	Lire, se promener, prendre soin des animaux de sa ferme	Activités nature, randonnées nocturnes, navigation de voiliers, guitare, lecture	Sortir avec des amis, ranger, faire les courses, subvenir aux besoins de ses enfants	Équitation, sur son téléphone, promener son chien, job étudiant	Course à pied, vélo, équitation, randonnée	Randonnée, moto
Activités vacances	Écrire son blog destiné à un public chinois, visiter des musées	Visiter, plage, restos, balades	Naviguer, lire, chanter, échanger avec d'autres personnes	Passer du temps en famille, se reposer	Visites, repos autour de la piscine, paddle, promenades, restaurant	En montagne à vélo, la mer	Randonnée, moto, sports extérieurs
Dernier souvenir de vacances	Tour de l'Europe (Pays-Bas, France, Espagne, Italie, Suisse, Allemagne,	Malte avec une copine	Minorque en voilier, Irlande, les côtes anglaises	À Marrakech avec sa sœur seule sans les enfants	En Espagne dans sa maison de vacances en famille	Le Vélodyssée, la voie verte entre la Bretagne et l'Espagne	Il y a 2 mois en moto, en Champagne

Définition des vacances	Visiter, apprendre des locaux, l'art, la culture	Prendre le temps de visiter un pays, détente	L'art de rencontrer des gens, quelques accords de guitare, aider d'autres à réaliser leurs projets	Ne pas se prendre la tête sans planifier, liberté sur les activités	Faire ce qu'on a envie, de repos sans timing, prendre du temps pour soi	Profiter de l'extérieur, profiter de ce qui nous entoure, de la nature, sans stress, calme, silence	Se ressourcer, prendre du temps pour soi, éviter le bruit et le stress permanent du quotidien, paisible dans la nature
Le tourisme	Type : Logement, toute seule donc longues vacances	Type : Ne part pas très souvent en vacances, visites et se relaxer, moments de détente, plage, restaurant, se promener dans les rues	Type : Bateau et chevaux, van, camionnette, matériel adéquat, location d'endroits, créer des routes, remontée de la Semois, quel que soit le voyage, travail sur les probabilités de vent et des courants, remontée de rivières	Type : Lecture aux sports d'hiver et vacances au soleil, moins fatiguant, binationale donc retourne voir sa famille dans son pays	Type : Vacances en famille tranquille pour se reposer ou entre copines dans des endroits qu'elle ne connaît pas, plus de visites, stylé autour de la piscine	Type : Van aménagé, endroits peu fréquentés, randonner, cyclisme, vacances sportives en extérieur	Type : 15 jours de vacances, 15 jours de randonnée en bivouac avec un sac-à-dos, voir des paysages bannières en Bretagne
	Réservation : Booking, Hostel, auberges de jeunesse, jamais par	Réservation : En ligne et en agence, connaissance du lieu précis où ils voulaient	Réservation : Pas de réservation, liée à l'équipe qui change, juste la préparation de la	Réservation : Par Internet parce qu'elle trouve que c'est moins cher que de	Réservation : Logement et compagnie aérienne, comparaison de prix, en	Réservation : Sauvage, campings, guide du routard ou réservations de logements en	Réservation : En ligne pour la liberté de choix, facilité de planning, Booking, par

	agence pour garder une liberté de choix sur le lieu, le genre d'hôtel et hostels, GNN pour le ferry	aller, coûts plus élevés en agence, choix sur les activités en agence	destination, agences de location de jeep avant pour certains voyages	passer par agence de voyage	fonction des dates et des prix, hôtel ou auberge de jeunesse, en ligne, associe agence de voyage et voyage organisé	ligne, la route des accueils de vélos, organisation de voyages par eux-mêmes pour une sensation de liberté, plus formatée par agence, réservation en ligne ou directement chez les campings par téléphone	agence de voyage pour partir en avion pour des destinations en Europe par facilité, pas de réservation s'il dort en tente quand il est tout seul, période courte en last minute
	Période : En été pendant les grandes vacances avec sa fille, changement lorsqu'elle n'a pas sa fille	Période : Une semaine début septembre après ses examens, Alsace en novembre	Période : Pas de période pour les voyages professionnels	Période : Vacances scolaires mais envisage de partir hors vacances pour éviter le monde	Période : En été parce qu'étudiante, plus jeune aux vacances de carnaval et fêtes de fin d'année	Période : Vacances scolaires	Période : Vacances annuelles ou début novembre, quelques petits weekends sur l'année
	Logement : Hôtel, auberge, AirBnB	Logement : AirBnB dans un appartement chez l'habitant, aller dormir deux jours chez des amis à ses	Logement : Chez l'habitant, pas d'hôtel, sensibilité des gens pour la présence de donner un instant	Logement : 15 jours chez une connaissance, 15 jours dans un hôtel	Logement : Villa indépendante avec piscine privée, avec des copines en	Logement : Camping, van, tentes, AirBnB	Logement : En tente, chambres d'hôtes pour le contact avec la personne et découverte de

		parents, déplacement pour aller dormir dans une cabane, à l'hôtel	de vie, quitter son confort pour partir avec presque rien, dormir dans des vieux châteaux		auberge de jeunesse		la région, petits hôtels en terme de volume
Lieu :	Lieu :	Lieu :	Lieu :	Lieu :	Lieu :	Lieu :	Lieu :
En Italie, Milan, Plato, Rome, Vatican, Venise, la Sainte-Terre, Florence, près de la frontière italienne et la France, Marseille, Valencia en Espagne	Cadre familial dans les alentours, avec une copine plus loin, avec sa grand-mère à Lourdes	Bali, Chang Mai, Brésil, Gibraltar, Tamerzza, Chott El Djerid, Angleterre, traversée des Vosges	Maroc dont plusieurs villes, Marrakech pour les paysages, Casablanca pour les courses et Agadir pour la mer	En Espagne, à Calbet, Barcelone, Tenerife	Pays limitrophes, France, Nord de l'Italie, petits villages, coins naturels, profiter de l'environnement sans la foule, mer et montagne	Bretagne, Italie, Vénétie, Alsace, lac d'Annecy, Pays-Bas	
Accompagnant :	Accompagnant :	Accompagnant :	Accompagnant :	Accompagnant :	Accompagnant :	Accompagnant :	Accompagnant :
Seule, avec sa fille	Famille, amis	Sa compagne, collègues, amis	Avec ses enfants, en famille	Famille proche, sœur, marraine, cousins et cousines (la sphère familiale), les copines à l'école et à l'université	Une autre famille, des amis	Entre amis en moto, sa sœur, seul en randonnée pour faire la traversée des Cévènes, une chaîne montagnarde en France près des Pyrénées	

	Prochaines vacances : Italie ou Scandinavie pour la Renaissance	Prochaines vacances : Les pays scandinaves, avec un accompagnant, un jour à l'hôtel et AirBnB, curiosité pour aller voir les aurores boréales en hiver, la Laponie	Prochaines vacances : Investir l'équipement du bateau de Véronique, une belle personne	Prochaines vacances : Seule en croisière, au soleil, la Méditerranée pour les pays exotiques, rassurant, découverte de nouveaux endroits dans son propre pays d'origine, rencontre avec de nouvelles personnes	Prochaines vacances : Hors Espagne, en avion, destination ensoleillée, vacances de 4 ou 5 jours, restaurant, promenade	Prochaines vacances : Pays nordiques en van, bon cadeau pour couvrir les dépenses, permet un voyage en vélo, assez coûteux donc 6 jours, accueil aux randonneurs, cyclistes, relation de la personne qui profite de l'environnement	Prochaines vacances : Traversée de l'Atlantique en bateau stop jusqu'aux îles Canaries pendant 3 semaines, les bateaux qui partent sur les Etats-Unis avec un ticket de retour en avion, frustration de faire beaucoup de voile, pas mal de matériel à prévoir, challenge et se retrouver sur soi-même de se débrouiller au milieu de nul part avec des gens, montrer qu'il en est capable
Le tourisme lent	Définition : Prendre le temps de	Définition : Prendre son temps pour visiter	Définition : Découverte d'un endroit, profiter de l'instant présent,	Définition : Aucune connaissance, vivre au même	Définition : Visites avec un côté linguistique, à	Définition : Profiter de ce qui nous entoure avec	Définition : Randonnées dans un petit village, en

	découvrir un endroit		faire la fête au village, observer la mer, ressentir les mouvements, la force du vent, les courants	rythme que les locaux, manger comme eux, voir les villages aux alentours	pied, avancer lentement	des moyens adaptés pour profiter des activités comme le vélo, sac-à-dos en nature	Wallonie pour observer les paysages, les bâtisses, voir les constructions
	Avantages : Découverte en profondeur des cultures, des habitudes, visiter 7 ou 8 pays en 15 jours	Avantages : Se retrouver dans des endroits où il y a du monde, favoriser les circuits courts, la découverte des coutumes, la gastronomie locale	Avantages : Rencontre avec les gens, excellents contacts, anecdotes avec les voyageurs, quelqu'un te prend par la main pour ressentir la vie, profiter des opportunités offertes	Avantages : À moitié chez l'habitant dans sa famille, à moitié à l'hôtel, consommer local, se reposer, la relation avec autrui	Avantages : Tourisme plus local, fêtes typiques, défilés avec les fêtes typiques tels que les mariages, mélange de population locale, juillet et août les touristes sont influencés par les publicités, coutume locale, authenticité	Avantages : Proche de la culture des gens, découverte des producteurs locaux, aspects région	Avantages : Pousser les petits commerçants, redécouvrir nos régions, pas besoin d'aller à l'autre bout du monde, en petit groupe de 8 personnes
	Inconvénients : Propositions sur le site sur les blogs, se base sur les erreurs des autres pour voyager	Inconvénients : Pas beaucoup de monde, peu de gens ont testé ce type de tourisme	Inconvénients : L'inconfort et accepter de vivre l'expédient, douches et sanitaires un peu au gré du vent, principe de donner un coup de main	Inconvénients : /	Inconvénients : Visite d'une cathédrale avec 90% de touristes dont 10% d'Espagnols venant de plus loin	Inconvénients : Moins de visites sur une période, moins de lieux à visiter	Inconvénients : Dépend du point de vue de la personne, se retrouver parmi la foule compacté

			pour rentrer le bétail, rendre des services à l'habitant, vouloir vivre avec une chemise en col blanc dans une atmosphère d'expérience du tourisme, prise de risque sur le long terme, pas le temps de tout faire				
	Organisation : Non	Organisation : Non	Organisation : Non, principe d'accompagnement sur un bateau, raconter les vacances et poster sur Facebook	Organisation : Non	Organisation : Non	Organisation : Non	Organisation : Non
	Durabilité : Grands environnements, anciennes habitudes de partir vite, peu de temps pour réfléchir mais tendance à la recherche du tourisme lent et de rechercher	Durabilité : Peu de monde au même endroit, voyager et prendre l'avion, conscience pour la planète, l'aspect négatif lié au transport,	Durabilité : Le seul tourisme qui vend des aspects propres, trop de poubelles partout, référence à Gravelines, en opposition avec New Delhi pour la saleté, beaucoup de trafic routier, vieille	Durabilité : Dépend du trajet que l'on fait, sac-à-dos sans aucun sens, pas noir ou blanc, éviter l'extrémisme, mélange entre partir loin et	Durabilité : Plus durable, parce que moins de choses prévues pour les touristes, prévu pour un petit comité, pas le but de se faire de l'argent mais un plus,	Durabilité : Personne plus conscientes de la nature, des villages, des personnes qui ont envie d'approfondir, volonté des personnes à être plus conscients, importance de	Durabilité : Pour pousser les petits artisans inconnus à faire leur métier grâce au tourisme durable pour les garder en vie, liés l'un à l'autre, les

	ce type de voyage et d'activités	néfaste pour la planète	distanciation, en contradiction avec les agences de voyage qui ne se rendent pas sur les lieux pour constater l'état salubre des routes, opportunité de constater les déchets plastiques au travers du tourisme lent, création de mosaïque avec des bouts de verre, trop de déchets	vivre le tourisme lent	entretien et nettoyage, dépend du lieu à visiter	ne pas être dans la consommation, des ressources proposées	ambassadeurs qui veulent faire découvrir nos régions au grand public, volonté des petits artisans qui veulent combler le manque dans les petits villages
	Ressenti : Bien-être possible	Ressenti : Être plus zen parce qu'il y a moins de monde, plus de temps pour observer les paysages, pour prendre des photos, préfère un endroit avec moins de monde	Ressenti : Connexions, se coucher le soir mentalement plus riche que le matin, les personnes qui t'apportent quelque chose, partir avec peu de choses, état de survie où il faut travailler dans les lieux de visite	Ressenti : S'adapter à une autre culture, à un autre rythme de vie, les gens sont moins stressés, suivre le mouvement, plus serein et paisible	Ressenti : La reconnaissance, parce que beaucoup de personnes ne savent pas partir en vacances, beaucoup partent dans des lieux touristiques plus connus de tous comparé	Ressenti : Sérénité, calme, surprise de ce qu'on peut découvrir, s'étonner de certaines choses, prendre ce qui vient	Ressenti : Dépend du contexte, de l'endroit à visiter, vacances et décompression, se promener et prendre du bon temps

					aux petits villages connus permet de vivre d'une autre manière pour la compréhension du sens des faits		
	Engagement : Bonne action d'organiser les voyages par elle-même	Engagement : Mieux le tourisme lent que le tourisme traditionnel, conscience du désavantage pour la planète de voyager mais alternative intéressante du tourisme de masse	Engagement : Comme une grappe de raisins avec des gens qui comprennent et d'autres non mais on a un effet rebond par imitation	Engagement : Oui	Engagement : Bonne action parce qu'il y a de plus en plus de lieux touristiques, avidité des personnes, lieux très chers pour pas grand-chose, lieux touristiques considérés comme des attrape-touristes	Engagement : Tourisme de masse permet de faire vivre des régions, conscience de l'impact du tourisme lent, beaucoup de déchets sur les grandes plages, parfois peu de respect de l'environnement, conscience sur l'impact	Engagement : Non, comparaison à un moteur diesel qui pollue du bateau, il donne le sourire aux gens, il les fait rêver
	Outil de revitalisation : Visites des musées et d'expositions en silence, certains endroits ont	Outil de revitalisation : /	Outil de revitalisation : Lieux dédiés aux relais du silence dans les stations de ski, les Vosges, la randonnée pédestre,	Outil de revitalisation : Faire du tourisme lent c'est aller à la rencontre de nouvelles cultures donc	Outil de revitalisation : Tourisme et lieux de silence, beaucoup plus convivial, rencontres plus	Outil de revitalisation : Permettre de découvrir d'autres choses, essayer de trouver un compromis pour	Outil de revitalisation : Non, prévoir des alternatives comme des moteurs électriques sur les bateaux,

	<p>besoin de guides touristiques, dépend du niveau de personne, dépendance aux publicités, Instagram, bloggers et les jeunes suivent</p>		<p>mentalité bretonne, attendre que le soleil se couche, la température se baisse, pouvoir profiter de la chaleur de la lune, inclusion humaine, valorisation de l'être, la passion et le fait que les gens se rendent compte</p>	<p>obligé de communiquer</p>	<p>conviviales, pas beaucoup d'activités liées au tourisme lent, atmosphère plus silencieuse</p>	<p>les personnes qui en ont besoin de plus de séances de sérénité tout en gardant des activités, en bougeant</p>	<p>permettrait d'avoir le silence, ébahi de l'endroit comme si c'était la première fois, l'abstraction du bruit du moteur diesel permet la beauté du silence, tourisme lent avec un musicien qui commence à jouer, les citations tout au long du trajet</p>
<p>Le tourisme du silence</p>	<p>Opinion : Lien à la pratique le yoga en Belgique ou en Chine, rester au calme, cherche le positif, chercher profondément dans notre moral, s'arrêter</p>	<p>Opinion : Revigorant, besoin de calme parce qu'on vit dans un monde qui va trop vite, prendre le temps de vivre les choses, tentée de voyager seule</p>	<p>Opinion : Moments en Inde sans parler, règles, naturellement proche de la vie, principe d'aimer les gens</p>	<p>Opinion : N'aimerait pas personnellement de partir en vacances et de garder le silence, a besoin de ses moments de silence, n'aime pas partir un</p>	<p>Opinion : Beaucoup de mal à rester focus sur quelque chose ou des visites seules pour rechercher le calme, préfère un endroit où elle peut partager avec</p>	<p>Opinion : Agréable, bouger et découvrir et de rester vraiment actif, valorisation de certains sports et de lieux différemment</p>	<p>Opinion : 15 jours en montagne ou randonner, c'est pour qu'on me foute la paix, le calme absolu, l'effervescence mais on aime bien se retrouver avec</p>

	pour éviter d'avoir trop de stress, éviter les douleurs, besoin de temps pour réfléchir	dans un endroit peu connu		weekend dans les Ardennes	les gens qu'être vraiment dans sa bulle, ne ressent pas le besoin et s'ennuie		soi-même, partir en groupe et profiter de la nature, compliqué à remettre dans le contexte, besoin d'un effet de masse
	Lien au tourisme du silence : Le silence, ça peut être la vitesse, lenteur, prendre le temps, le silence quand on visite	Lien au tourisme du silence : Lieux peu fréquentés, découverte des artisans locaux, peu de bruit	Lien au tourisme du silence : Incompatibilité sur le tourisme lent qui ne veut pas dire statique, lien avec carpe diem, voir des relations avec les gens qui sont exutoires mais en silence, principe de parler pour le tourisme lent en opposition avec le silence	Lien au tourisme du silence : L'inverse du tourisme lent car on va rencontrer les gens et les cultures	Lien au tourisme du silence : Le tourisme lent ne permet pas le tourisme du silence, dépend des personnes, aller vers des coutumes, ne ressent pas le besoin d'être toute seule, facilité d'accès au tourisme lent, local, être dans une bulle	Lien au tourisme du silence : Plus proche de l'environnement, observer, découvrir discrètement, difficulté à ce que ça convienne pour tout le monde	Lien au tourisme du silence : Redécouverte, l'habitude des musées, opposition aux guides touristiques à Bruxelles, retour à la simplicité
	Tendances actuelles : Tendance depuis	Tendances actuelles : Pérou, retraite spirituelle en	Tendances actuelles :	Tendances actuelles : Une copine par seule pour se	Tendances actuelles : Séances de méditation en	Tendances actuelles : Les séjours yoga,	Tendances actuelles : Le bateau, à la mode, croisière

	longtemps mais ne connaît pas d'organisation	voyage organisé, yoga, méditation, cadre des moines, faire une randonnée seule en Belgique	Forme de vie intéressante liée à l'individu	recentrer par sa propre initiative sans organisation	petits groupe de 3 ou 4 personnes, se mettre dans une bulle	organisation de retraites, séjours et méditation, lier le yoga à la nature, par la montagne, la mer	à Liège, importance des croisières
	Popularité : Possible, pour éviter le stress, activités plus cool, peut-être en Chine	Popularité : Besoin d'être au calme, démocratisation, connaissance, trouver son public, on ne profite pas du silence avec la télé, les ordinateurs, le téléphone, la musique, les voitures, tellement de choses qui fait qu'on n'est pas vraiment seul avec soi-même	Popularité : Très actuel, apprendre le bruit du vent, des sabots d'un cheval uniquement si tu as l'écoute du silence, tel un instrument	Popularité : Oui, réservation de plus en plus importantes, pouvoir d'achat diminue, moins d'accès aux hôtels pour les gens, rapprochement de l'habitant	Popularité : Yoga, dépend des pays, en voie de développement	Popularité : Dirigé vers une partie de la population, personnes expérimentées pour faire du yoga, ne sait pas si ça pourrait devenir plus populaire que ça ne l'est déjà	Popularité : Perte de l'aspect typique, rentre dans une machine à fric, moments des gens qui vont adorer l'extérieur (arbres, horaire, plantes), cultiver soi-même un potager parce que les prix augmentent, explications par rapport à des potagers communs
	Avantages :	Avantages : Au niveau de la planète, sans	Avantages : Aucun risque de dispute,	Avantages : Aide mentale, libération de la	Avantages : A l'impression de partir dans	Avantages : Profiter d'une région avec plus	Avantages : Calme, silencieux,

	Découvrir certaines choses	doute meilleur, intéressant d'un point de vue personnel de se retrouver avec soi-même, social dans le partage de ces moments	d'anachronisme, aucune possibilité que les gens ne profitent pas de l'instant présent, besoin de contacts	surcharge quotidienne, l'envisage pour un weekend	des délires quand elle est toute seule à se poser des questions, difficulté à se recentrer sur elle-même	de liberté, s'imprégner du tourisme lent, de l'histoire, d'une région et des apports	ressourcement sur soi, l'avantage de l'excès de social peut devenir un inconvénient paradoxalement il trouve ça ressourçant d'échanger quelques mots mais conscient que ça fait partie de son travail
	Inconvénients : /	Inconvénients : Certaines personnes qui peuvent mal le vivre	Inconvénients : Ne sort pas grand de la connaissance du monde, le monde du silence c'est comme jouer au poisson	Inconvénients : Le fait de garder le silence dans la durée, à l'étranger ou dans son propre pays	Inconvénients : /	Inconvénients : Ne pas se focaliser mais trouver l'équilibre avec plusieurs visites	Inconvénients : Pas de silence sur les bateaux
	Conditions : Beaucoup d'agences qui proposent comme les Chinois, plutôt pour les personnes	Conditions : Endroit calme et isolé, à l'encontre de Paris qui est une grande ville, ville entourée de	Conditions : La ville, la nature et les cascades, les vallées, les montagnes, la neige, les perspectives infinies où les	Conditions : Respect et dynamisme du groupe, coaching de départ, bon descriptif	Conditions : Endroit proche de la nature en solo, quelqu'un qui cherche le tourisme du silence, à l'encontre	Conditions : Destination de ville ou de village, restreint, forte densité de population, espaces naturels	Conditions : N'avoir personne autour de soi

	<p>âgées qui peuvent réserver un hôtel et aller au restaurant, payer pour avoir des services, touristes chinois ayant besoin d'un visa, l'agence permet le all-in-one</p>	<p>nature pour prévoir des randonnées, des promenades, motel, chambre d'hôtel pour garder le contact avec les gens</p>	<p>gens sont ébahis par la beauté, couchers et levers du soleil, lieux reculés, vieux volcans avec explication des vibrations, le silence des animaux qui bougent, Vercors le silence de la mer</p>	<p>nécessaire au départ</p>	<p>d'aller dans un hôtel all inclusive, sans bruit et sans activité</p>	<p>présents, campagne, la destination doit pouvoir accueillir un certain nombre de personnes</p>	
	<p>Destinations : Critique sur les agences, en Chine pas si lent, 14 ou 15 jours pour 7 pays de l'Europe, Italie, Bruxelles mais pas d'activités liées au yoga ou au silence, préfère réserver seule, regarde pour trouver une très bonne boutique</p>	<p>Destinations : Lourdes mais c'était clairement pas silencieux, voyage rétho en Slovénie dans les montagnes, pas beaucoup de circulation, sentiers, rentrer dans le cadre du tourisme du silence</p>	<p>Destinations : Retraite en montagne, Égypte auberge où les gens parlent à voix basse, sans bruit coordonné avec l'église, Compostelle</p>	<p>Destinations : Non</p>	<p>Destinations : Non</p>	<p>Destinations : Arêches-Beaufort en Savoie dans la montagne</p>	<p>Destinations : Bretagne en randonnée, arrêt sur des cols, un peu montagnards pour profiter de la vue, du bruit des vagues, les grattes-ciels sur la montagne, écouter la nature pour éviter le bruit de la ville</p>

	Facteurs d'influence : Liberté sur les lieux pour décider elle-même des endroits à visiter, découverte de certaines choses à voir, restriction sur les heures d'arrêt, par elle-même, elle pourrait ajouter ou retirer une heure	Facteurs d'influence : Intéressée par les pays nordiques, plus intéressée par une capitale, pratique déjà la marche, les promenades dans les sentiers ou en forêt, dans la nature	Facteurs d'influence : L'après Covid, remontées mécaniques fermées, l'occasion de faire une remontée complète, ski rando, chacun amène une micro-pierres à l'édifice, table rondes avec des gens très motivés, bon marché de développement durable, les relais de lecture, micro lien qui relie tous les gens entre eux dont ils ne sont absolument pas conscients = lien cristal	Facteurs d'influence : Pas envisageable sauf avec des conditions de durée, vivre l'expérience pour 2 ou 3 jours	Facteurs d'influence : Le côté nature vraiment le critère principal, centrage vers les terres, en-dehors des buildings	Facteurs d'influence : Envie d'approfondir le yoga en alternance avec les activités en extérieur dans la montagne, avoir un moment pour soi, soutenir l'organisation locale, repas fournis par les producteurs locaux	Facteurs d'influence : /
	Célébrité : Christophe Maé, recherche d'autres cultures, Afrique	Célébrité : Mylène Farmer, très peu d'apparitions en public, pas beaucoup de	Célébrité : Sylvain Tesson, un écrivain voyager Milan Kundera, proche de la sensibilité de la	Célébrité : Catherine Deneuve, ne parle pas beaucoup, mystérieuse,	Célébrité : Christophe Maé, moins superficiel, plus terre à terre	Célébrité : Roger Federer, personne sereine, calme	Célébrité : La Reine d'Angleterre, détermination tout au long de sa carrière

		concerts, n'adhère pas aux médias et aux interviews, garder beaucoup de choses pour elle et son intimité	vie sans bruit, écrit des vérités	calme, bien dans sa peau			
	Animal : Animal fidèle	Animal : Une limace, pas de bruit, indépendante, discret	Animal : Un fan pour l'aube naissante, tranquille dans les bois, l'image de la beauté de la nature	Animal : Un chat, indépendant, aéré dans la nature, aucune communication s'il le désire	Animal : Chat qui dort beaucoup qui fait sa vie de son côté sans trop se soucier des autres	Animal : Un chat allongé au soleil qui ne fait pas trop de bruit	Animal : Le lion, roi de la savane en développement et respecté, personne ne le dérange pendant sa sieste
	Ville/Village : Village dans la montagne en Italie, vie de retraite, châteaux	Ville/Village : Phnom Penh, la capitale du Cambodge, silencieux et durable, lieu lointain, Bouddha, calme	Ville/Village : Gorges en Provence, ça se regorge, beauté et repos	Ville/Village : Essaouira, village paisible dans les montagnes, calme de la population, zénitude sur les visages	Ville/Village : Les Ardennes, pour les nombreuses balades, toute la nature, les cours d'eau, le calme	Ville/Village : Noirfontaine, petit village touristique et calme	Ville/Village : Durbuy, pour les vieilleries retrouvées dans le calme, côté féérique
Les Relais du silence	Vision : P1 : photo de paysage calme, la mer	Vision : P1 : Sentiers qui mènent à la mer, dans le jardin, très vert	Vision : P1 : pas indispensable pour un parcours de golf, penser au	Vision : P1 : Endroit reposant, soif de vivre, moments de	Vision : Pas avec des potes, belle chambre, un petit weekend	Vision : P1 : végétation, maison en bord de mer, village au loin dans le	Vision : P1 : la mer comme élément naturel de base, activités liées à

	<p>P2 : restaurant chic, belle vue, propreté P3 : location de plusieurs semaines, P3 : hôtel classique, en sortie seule, pas de possibilité de sortir juste pour une nuit dans un hôtel 5 étoiles Perception : Le silence dans notre spirale, notre morale, proposer une activité de yoga et méditation pour une personne et son cœur, réfléchir dans un autre monde, l'étape philosophique du cœur, besoin de temps pour se reposer, aide momentanée, trouver une</p>	<p>et entouré d'arbres et de nature, bleu P2 : restaurant avec beaucoup de tables et très belle vue, en fonction du programme peut-être dans un hôtel P3 : chambre d'hôtel, chambre à louer pour partir en vacances Relais comme les gens qui font de la randonnée en montagne, petits cabanons au milieu de nulle part, lieux d'expérience pour le tourisme du silence, voyager seul où tu peux t'arrêter pour</p>	<p>bord de la falaise, au bord de l'eau P2 : très beau, belle vue P3 : horrible, référence à une banque, pas l'intérêt d'avoir des chambres comme ça La théorie de l'adulte devient la théorie logique, sans obligation de devoir supporter les gens, reçu d'excellents conseils, notion d'ambiguïté, développement de la route du silence comme la route du vin, vivre dans le silence comme une sorte de liberté coercitive, développement pour les châteaux</p>	<p>silence, de partage, promenades P2 : restaurant pas très touristique, famille posée, village éloigné de l'agitation du centre-ville P3 : espace de sdb, repos et discussions Le silence apporte le silence, repas de sport et de passage, du silence au silence, lieux pour les hyperactifs et surchargés mentalement, psychologue, médecins traitants et groupe d'amis qui développent l'expérience pour que</p>	<p>sympa à l'hôtel pour visiter et se promener Référence à une marche relais avec un intervalle entre deux logements, idée de la course relais version marche du silence</p>	<p>sud, sans inquiétude avec jardin, chemin de promenade P2 : restaurant, verdure, soleil, prendre le temps, manger en terrasse, se poser, profiter, se faire plaisir, repas avec belle vue P3 : zénitude, calme, invite au repos, lecture dans les fauteuils, prendre soin de soi et de son bien-être Lieu qui permet de venir se ressourcer, une pause, relais entre 2 phases, un moment de sa vie ou d'une époque</p>	<p>l'eau, le tourisme fluvial permanent, route sinueuse qui fait penser à la moto, découverte d'autres milieux et paysages, route sinueuse qui fait penser à la moto, petits coins de paradis P2 : passion de pouvoir passer des moments avec des gens avec qui on tient réellement, discuter et se faire servir, endroit idéal P3 : trop beau et luxueux fort hôtel Endroits calmes pour se ressourcer et profiter</p>
--	--	---	--	--	--	--	---

	<p>autre manière d'aider les gens en dépression, besoin de trop de choses mais quand on perd tout, c'est de reprendre notre propre cœur à la même place</p>	<p>manger, boire et dormir, créer un truc où tu n'a pas besoin de parler</p>		<p>d'autres personnes en profite</p>			
	<p>Perception : Le silence dans notre spirale, notre morale, proposer une activité de yoga et méditation pour une personne et son cœur, réfléchir dans un autre monde, l'étape philosophique du cœur, besoin de temps pour se reposer, aide momentanée, trouver une autre manière d'aider les gens en dépression, besoin de trop</p>	<p>Perception : Ne savait pas que ça existait, apprécie avoir des moments de calme et de paix avec soi-même avec des moments de partage</p>	<p>Perception : Principe de la partie intérieure de la cathédrale, développement de ce type de tourisme, besoin de se ressourcer, rang de ressources dans l'entourage avec la vie et la nature</p>	<p>Perception : Ne connaît pas, si budget raisonnable, explication des conditions, impression d'être un mouton à l'hôtel parce que tout le monde fait la même chose, excursions, même repas, comme une meute</p>	<p>Perception : Pas dans sa nature, ne conçoit pas de partir toute seule pendant 4 jours, concept du silence difficile pour elle, j'ai du mal mais je reviens parfois avec des moments seuls chez moi, ne correspond pas à sa personnalité, convaincue de le faire dans un hôtel comme expérience de</p>	<p>Perception : Peu d'organisation parce que les gens préfèrent organiser par eux-mêmes, gîtes en pleine nature, gîte en pleine nature avec une cohésion de personnes, solidarité soudée et des valeurs intéressantes, rencontre en prenant des chambres chez l'habitant, astuces et</p>	<p>Perception : Parcours fléché dans la montagne avec des épreuves, passer un bon moment ensemble, découvrir, si il trouve le temps, du mal à se faire servir</p>

	de choses mais quand on perd tout, c'est de reprendre notre propre cœur à la même place				silence et sympathiser avec des gens, idée d'un hôtel où tout le monde vient seul	chemins fléchés, aller voir en dehors des sentiers battus ce qui peut se passer	
	Tourisme traditionnel/de masse : /	Tourisme traditionnel/de masse : Préfère le tourisme traditionnel avec beaucoup de gens, chez les gens pour garder un espace personnel, intérêt pour les manoirs, les vieilles maisons, les châteaux, fait partie de l'histoire mais pratique plus le tourisme traditionnel	Tourisme traditionnel/de masse : Synthèse des deux, traditionnel comme survol de plein de choses sans compréhension, tourisme lent pour s'ancrer dans un endroit, question de philosophie, principe de rendre un lieu dans son état préliminaire, s'immerger dans une culture par la rencontre, participer aux tâches quotidiennes ensemble, tourisme traditionnel =	Tourisme traditionnel/de masse : Les deux	Tourisme traditionnel/de masse : En famille ou être avec des gens, seule pendant 4 jours, seule pour se reposer, pas orienté pour une personne comme moi, tentée s'il s'agit d'un hôtel pour rencontrer des personnes et sympathiser, plus orientée vers le tourisme de masse voire un gîte ou une ferme en	Tourisme traditionnel/de masse : Tourisme lent	Tourisme traditionnel/de masse : Tourisme lent, découverte des artisans, des matériaux, la revue laissée à l'abandon, inconditionnel des vieilleries, redécouverte des métiers perdus et atypiques qu'on ne retrouve pas dans les grosses structures

			barrières, clôtures, déplacements en avion		famille, privilégier le côté privé dans une maison ou un appartement, plutôt occasionnel, Portugal ou Turquie ou Égypte, envisage de s'y rendre plutôt avec des enfants entre 12 et 13 ans pour des journées piscine et mer, gîte en Ardennes avec des activités orientées vers des parcs animaliers, alternative père aux vacances au bord de l'eau pendant 4 jours		
	Journée type :	Journée type :	Journée type :	Journée type :	Journée type :	Journée type :	Journée type :

	<p>Visites le matin, reçoit beaucoup d'informations, musée Van Gogh, Grand Place, parcours de street art sur internet</p>	<p>Réveil, petit déjeuner, seule pour visiter les alentours, promenades, petites visites, consulter les activités proposées, se laisser le temps, l'aventure et le voyage, une balade après avoir mangé, dormir</p>	<p>Inventer une vie fantastique, location de maison à Draguignan avec des plantes sans bruit pour passer le cap du côté oppressant</p>	<p>Se lever avec un petit déjeuner équilibré, se relaxer dans un bain, se promener, dîner, sieste, aller à la rencontre des gens, lire, se documenter sur ce type de tourisme</p>	<p>Liberté sur l'heure de réveil, balades, visites, moulin de Daverdisse, endroits dans la nature où il fait beau, barbecue en soirée sans timing</p>	<p>Se lever quand on le souhaite, sortir et être en extérieur, piscine et convivialité, petite soirée avec un livre en extérieur sur la terrasse</p>	<p>Partager un bon moment, découvrir les bons plans de la région, picnic, se reposer gentiment, profiter d'une belle vue avec coucher de soleil</p>
	<p>Budget : 30-50 euros : budget pour un musée, un repas végétarien, simplicité</p>	<p>Budget : 350-400 euros pour 3 ou 4 jours</p>	<p>Budget : Formule tout compris pour 750€ par jour, frais d'avoir un monde séparé, entre 500 et 750€ pour une olivine, hôtel des relais du silence de 150 à 200€ la nuit avec aile séparée pour que les gens puissent être sans bruit</p>	<p>Budget : 1.500€ pour quelques jours</p>	<p>Budget : 50 à 80€ la nuit</p>	<p>Budget : Entre 90 et 120€ la nuit, moins cher pour une nuit et envisager plus de nuits</p>	<p>Budget : Une nuit en chambre d'hôte entre 75 et 100€ en fonction de l'endroit</p>

<p>Produit : Produits locaux, souvenirs, dans le Sud de la France c'est de la lavande, des savons, parfums, huile, maniet pour un frigo, décoration, set de café à Stockholm très particulier</p>	<p>Produit : Un magnet, tester et acheter la gastronomie locale</p>	<p>Produit : Produits locaux, se laisser envoûter par les objets, le concept, rester accroché</p>	<p>Produit : Produits locaux, artisanat, épices, visites de monuments, écouter</p>	<p>Produit : Nourriture locale et internationale</p>	<p>Produit : Tendance à ramener des produits locaux, épices, produits de bouche, spécialité locale incontournable</p>	<p>Produit : Vin en région viticole, fromage, produits locaux, moutarde à Dijon, Vin d'Alsace en Bretagne ou du cidre, manger des crêpes</p>
<p>Expérience : Restaurant, équipement pour le ski, pour les longs voyages rien de précis</p>	<p>Expérience : Dépend du voyage en question, être près de l'eau, terrasse pour partager des moments en famille, cadre moins beau dans un hôtel (exemple de Lourdes), magasins à proximité</p>	<p>Expérience : Promenades dans la nature, passion naturelle pour la montagne, les Ardennes, le Semois, kayak, la nautique</p>	<p>Expérience : Visites de monuments, écouter un guide sur l'histoire d'un village et d'une ville, auberges et gîtes</p>	<p>Expérience : Location de voitures ancêtres, location de bateau en famille, piscine, période pour se reposer, prendre du temps en famille, l'apéro, manger au restaurant</p>	<p>Expérience : Restauration pour ne pas se faire à manger, profiter d'un snack, service sportif, profiter d'un balisage guidé vers l'extérieur</p>	<p>Expérience : Atypique, nature avec une vue sur la montagne avec vue sur les vignes, loin de l'agitation du centre-ville</p>
<p>Avis :</p>	<p>Avis :</p>	<p>Avis :</p>	<p>Avis :</p>	<p>Avis :</p>	<p>Avis :</p>	<p>Avis :</p>

	<p>Cibler les besoins des gens, lancer des projets pour les besoins, fonctionnel pour certaines personnes, trop d'informations sur Internet, c'est très bien la rapidité mais d'un autre côté, ça génère du stress pour les gens, ouverture sur autre chose</p>	<p>Pas d'âge, dépend de la personnalité de chacun, besoin de moments pour réfléchir au calme et dans le silence, moins de monde pour la biodiversité, d'autres personnes adhèrent aux mouvements de masse, les transports nocifs pour la planète, petits villages avec des petits magasins d'alimentations et les magasins d'alimentations proches des villes à moins de 20 kms, développement des commerces de produits locaux</p>	<p>Slow Bush, Slow Movie, Slow food, vie soft avec un petit service honnête, restaurant ouvert l'après-midi, voyage à deux pour une question de confort de réservation de lit double, Hôtels magnifiques mais installation de luge pour les enfants en Alsace donc manque de calme</p>	<p>Tous publics, jeunes, adultes, personnes âgées, seule plus sereine, détendue, rénovation de relais du silence, endroits avec richesse culturelle et historique, ne pas être tenté de surconsommer</p>	<p>Tous publics, location de gîtes dans les Ardennes, public néerlandophone et francophone pour quitter la ville, préfère partir accompagnée, ressent le besoin de bouger et de faire des activités, minorité de gens, population en Ardennes susceptibles de participer aux Relais du silence avec piscine, jacuzzi mais importante consommation en électricité, Durable : gîtes pour 15</p>	<p>Public à partir de 35 ans, ne pense pas que ça s'adresse à des jeunes en dessous de 30 ans qui voyagent, part accompagnée pour permettre les échanges en famille riches en souvenirs ou seule sur des laps de temps courts pour un moment de ressourcement personnel, impact sur le public qui s'y rend à l'environnement</p>	<p>Entre 30 et 50 ans sans enfants, hors réseau pour être sûr, dépend du type de vacances, être hors réseau, partir seul pour éviter de se tracasser de l'autre, moins ressourçant, proposer des solutions alternatives de déplacements entre les gares et les lieux de visite</p>
--	---	---	--	--	---	--	--

		<p>durables, idée de proposer un accueil traditionnel de proposer de prendre les repas au restaurant de l'hôtel ou accueil plus silencieux de monter en chambre pour se retrouver seul avec soi-même</p>			<p>personnes c'est ce qu'ils cherchent, pas mal de microbrasseries, des petites fermes qui font du fromage de chèvre, des personnes orientées vers le tourisme lent positif et durable Des logements indépendants à proximité les uns des autres ce serait risqué car elle rechercherait plutôt des hôtels calmes et apaisés, le problème des personnes qui ne respectent pas cette forme de tourisme du silence au risque de changer</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					l'image des Relais		
	<p>Valeur supplémentaire :</p> <p>Expérience de voyage, valeurs de l'expérience, les amis qui viennent demander pour aider les gens, expositions nocturnes, valeurs d'échange avec d'autres personnes sur le même sujet</p>	<p>Valeur supplémentaire :</p> <p>Être à 100 pourcent dans le cadre du silence pour se retrouver avec soi-même et combinaison de pouvoir échanger avec d'autres personnes</p>	<p>Valeur supplémentaire :</p> <p>Vélos électriques, relais du Tyrol où les voitures sont interdites, principe de venir chercher les arrivant en voiture électrique, mettre à disposition des grandes bibliothèques pour donner l'envie de visiter les châteaux, ventre de revitalisation de cigognes en totale liberté, la culture avant tout sans Internet pour s'occuper l'esprit, recherche de moments de quiétude permanent, pouvoir d'achat des personnes âgées important</p>	<p>Valeur supplémentaire :</p> <p>Lieu restreint pour que les gens se sentent comme chez eux</p>	<p>Valeur supplémentaire :</p> <p>Proposer des activités proposées par le gérant pour que les touristes du silence s'y retrouvent, des renseignements sur la production locale les promenades balisées</p>	<p>Valeur supplémentaire :</p> <p>Laisser une grande liberté aux personnes essayant de s'adapter à tout le monde en proposant des repas, des horaires, en étant le plus ouvert possible</p>	<p>Valeur supplémentaire :</p> <p>Communication plus efficace avec échange, choix de jardins pour cultiver toute l'année, itinéraires définis</p>

			donc proposer des jeux de société ++ Points de vue de vérité, on passe sa vie à courir au quotidien				
--	--	--	---	--	--	--	--

- Annexe 13 : Sondage



Le Tourisme du Silence

Bienvenue dans cette enquête,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à l'université de Namur, je réalise une étude sur le comportement des personnes dans un contexte de tourisme lent lié au tourisme du silence. Cette enquête vise à étudier la durabilité de ce modèle de tourisme afin de mieux comprendre les habitudes des voyageurs.

L'objectif de cette recherche est de pouvoir interviewer toutes personnes ayant un attrait pour ces types de tourisme afin de récolter leurs avis et les motivations qui les poussent à pratiquer ce mode de vacances.

Je souhaiterais préciser que cette enquête devrait être terminée au plus tard début août afin que je puisse analyser les résultats et rendre mon mémoire à temps.

Pour m'aider à la réalisation de ce sondage, je souhaiterais que vous consacriez quelques minutes à cette brève enquête. Toutes vos réponses seront traitées anonymement dans un cadre académique.

N'hésitez pas à partager autour de vous pour m'aider à rendre ce sondage le plus complet possible.

D'avance, je vous remercie pour votre collaboration.

Emilie

Informations personnelles

Cette section concerne vos informations personnelles qui seront traitées anonymement dans un cadre académique. Celles-ci serviront uniquement à définir un profil qui servira à catégoriser vos habitudes en matière de tourisme du silence dans un contexte de tourisme lent.

Vous êtes... *

- Un homme
- Une femme

Vous avez... *

- Moins de 20 ans
- Entre 21 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans
- Plus de 61 ans

Quelle est votre nationalité ? *

Votre réponse _____

Vous êtes... *

- Etudiant(-e)
- Employé(-e)
- Indépendant(-e)
- Ouvrier(-ère)
- Sans emploi
- Retraité(-e)

Quel est votre niveau d'étude ? *

- Aucun diplôme
- Diplôme secondaire inférieur
- Diplôme secondaire supérieur
- Baccalauréat
- Master
- Doctorat
- Formation professionnelle

Avez-vous des enfants vivant sous le même toit (ou même partiellement) ? *

- Oui
- Non

Les vacances

Cette section concerne vos vacances de manière générale dans le secteur touristique en mettant en lumière votre propre avis personnel, le type de vacances, la période, le logement, le(s) lieu(x), le(s) accompagnant(s), le(s) activités.



Combien de fois par an voyagez-vous pour vos vacances ? *

- Jamais
- 1 à 2 fois par an
- 2 à 5 fois par an
- Plus de 5 fois

Avec qui voyagez-vous habituellement ? *

- Seul(-e)
- En famille
- En couple
- Entre amis

Où avez-vous déjà voyagé ? *

- En Europe
- En Afrique
- En Asie
- En Amérique du Nord
- En Amérique du Sud
- Au Pôle Nord
- Au Pôle Sud
- En Océanie

Quelle est la destination que vous fréquentez le plus pour vos vacances ? *

Sélectionner ▼

Quelle est la destination que vous envisagez pour vos prochaines vacances ? *

Sélectionner ▼

Comment voyagez-vous habituellement ? *

- En voiture
- En transports en commun
- En avion
- En bateau
- En vélo
- A pied

Qu'est-ce qui vous motive à voyager pendant vos vacances ? *

	Très important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
Profiter d'une expérience nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiter d'une expérience culturelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiter d'une expérience d'aventure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiter d'une expérience éducative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protéger l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire du bénévolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se détendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Echapper à la routine quotidienne et avoir une	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passer du temps avec vos amis et votre famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire quelque chose de bénéfique pour ma santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiter des paysages et d'une nature sauvage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essayer les produits locaux et la nourriture locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire la fête et m'amuser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comment réservez-vous vos vacances ? *

- En agence de voyage
- En ligne
- Par moi-même
- Via une application

Avez-vous des suggestions à propos des outils de réservation de vos vacances : *

Votre réponse

Le tourisme lent

Cette section concerne le tourisme lent comme étant une alternative au tourisme de masse qui fait partie du mouvement du tourisme durable en privilégiant le plaisir des produits locaux tout en mettant l'accent sur la découverte de la culture, de l'histoire et des caractéristiques de la région. Il favorise le souci de l'environnement local et la durabilité.



Etes-vous familier(-ère) avec le concept de tourisme lent ? *

- Oui
- Non

Comment avez-vous pris connaissance de ce concept ? *

- L'éducation familiale
- L'éducation scolaire
- Médias
- Bouche-à-oreilles
- Sur les réseaux
- Autre : _____

Si vous comparez avec le modèle touristique traditionnel, diriez-vous que le tourisme lent est ... que le tourisme de masse. *

- | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Vraiment pire | Juste moins bien | Aucun avis | Juste meilleur | Bien meilleur |
| Réponse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

A quel point êtes-vous satisfait(-e) de pratiquer le tourisme lent ? *

	Extrêmement insatisfait(-e)	Très insatisfait(- e)	Insatisfait(- e)	Aucun avis	Satisfait(- e)	Très satisfait(- e)	Extrême- ment satisfait
Réponse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comment vous sentez-vous lorsque vous pratiquez le tourisme lent ? *

- Joyeux(-se)
- Surpris(-e)
- Apeuré(-e)
- En colère
- Triste
- Dégoûté(-e)
- Confiant(-e)
- Honteux(-se)
- Curieux(-se)

Veuillez classer les affirmations suivantes : *

	En total désaccord	En désaccord	Aucun avis	D'accord	Tout à fait d'accord
J'essaye de rester au même endroit pendant toute la durée de mes vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je change souvent d'endroits pendant la durée de mes vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'essaye de me fondre dans la culture locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je tente de me reconnecter avec la nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je rends des services aux habitants locaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos motivations à pratiquer le tourisme lent pendant vos vacances : *

	En total désaccord	Partiellement en désaccord	Neutre	Partiellement d'accord	Totalement d'accord
Cela me donne bonne conscience et j'ai le sentiment d'être une bonne personne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pression sociale : j'ai le sentiment d'être jugé(-e) si je ne le fais pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits locaux sont meilleurs pour mon propre bien- être et ma santé et j'en bénéficie directement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens concerné(-e) par les problèmes environnementaux actuels et je souhaite contribuer à assurer l'avenir du tourisme lent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai été éduqué(-e) de cette façon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lorsque vous achetez un produit touristique, quels facteurs influencent votre décision ? *

	Sans aucune importance	Sans importance	Peu important	Neutre	Important	Très important	Primord
Son accessibilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa promotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa qualité perçue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son aspect durable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A quelle fréquence faites-vous les actions suivantes lorsque vous pratiquez le tourisme lent : *

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Marcher, me déplacer à vélo ou en transports en commun plutôt qu'en voiture dès que c'est possible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réguler mon niveau de chauffage/air climatisé pour mon logement pour faire des économies d'énergie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laver mes vêtements à l'eau froide plutôt qu'à l'eau chaude pour faire des économies d'énergie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trier mes déchets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consommer des produits locaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me loger chez l'habitant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pratiquer le tourisme du silence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lorsque vous consommez un service touristique, quel est votre avis * concernant les affirmations suivantes ?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je prends en compte mon action sur l'environnement en tant que consommateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je fais attention
à ce que le
service
touristique et
son expérience
soient
respectueux de
l'environnement

Je fais attention
à l'origine du
service
touristique et
l'impact sur
l'environnement
de son
acheminement
jusqu'au service
final

Je préfère
acheter auprès
des producteurs
locaux plutôt
qu'auprès des
intermédiaires
de distribution
afin de
promouvoir
l'économie
locale

Allez-vous continuer à choisir des solutions de tourisme lent pour vos prochaines vacances ? *

Oui

Non

Avez-vous des suggestions et/ou des commentaires que vous aimeriez partager à propos du tourisme lent ? *

Votre réponse

Etes-vous familier(-ère) avec le concept de tourisme lent ? *

Oui

Non

Pour vous, le tourisme lent est synonyme de : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Détente et loisirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aventure et excitation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marginal et inaccessible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solution de voyage coûteuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avantageux pour les touristes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avantageux pour les populations d'accueil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avantageux pour l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avantageux pour les entreprises touristiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contraintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma solution de voyage idéale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lorsque vous consommez un service touristique, quel est votre avis * concernant les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je prends en compte mon action sur l'environnement en tant que consommateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je fais attention à ce que le service touristique et son expérience soient respectueux de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais attention à l'origine du service touristique et l'impact sur l'environnement de son acheminement jusqu'au service final	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère acheter auprès des producteurs locaux plutôt qu'auprès des intermédiaires de distribution afin de promouvoir l'économie locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans cette question, le tourisme lent est défini comme respectueux * de l'environnement, bénéficiant à la fois au consommateur et au producteur et ayant un impact positif sur le développement économique.

	Totalement en désaccord	Partiellement en désaccord	Neutre	Partiellement d'accord	Totalement d'accord
Je crois que la qualité d'un service lent est supérieure à la qualité d'un service conventionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt(-e) à payer plus pour un service traditionnel que pour un service du tourisme lent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je crois que le coût supplémentaire d'un service lent devrait être supporté par les professionnels de l'industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le tourisme du silence

Cette section concerne les habitudes des touristes dans un contexte de tourisme du silence caractérisé sous plusieurs formes à partir du moment où elles nécessitent une période silencieuse pendant leurs vacances. Elle peut être comprise dans divers secteurs tels que la randonnée, le cyclisme, le pèlerinage, la retraite méditative, la nautique, etc.



Etes-vous familier(-ère) avec le concept de tourisme du silence ? *

- Oui
 Non

Comment avez-vous pris connaissance de ce concept ? *

- L'éducation familiale
 L'éducation scolaire
 Médias
 Bouche-à-oreilles
 Sur les réseaux sociaux

Choisissez-vous des solutions de tourisme du silence lorsque vous voyagez ? *

- Oui
 Non

Depuis que je pratique le tourisme du silence, le bien-être dans ma vie quotidienne a... *

	S'est réellement empiré	S'est empiré	Ni augmenté, ni diminué	Augmenté	Réellement augmenté
Réponse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comment pourriez-vous graduer votre bien-être de 1 à 10 en matière de tourisme du silence ? *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le tourisme du silence a impacté mon bien-être au quotidien... *

	Très négativement	Négativement	Neutre	Positivement	Très positivement
Réponse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diriez-vous que la pratique du tourisme du silence a de manière générale... *

	En total désaccord	En désaccord	Aucun avis	En accord	Totalement d'accord
Renforcé ma propre estime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renforcé mon niveau de self-contrôle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renforcé mon auto-spiritualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amélioré mon niveau de bien-être	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amélioré mon auto-dérision	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilité ma capacité à apprécier les activités de silence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Concernant le tourisme du silence organisé en petits groupes de personnes, diriez-vous que vous vous sentez... *

	En total désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
En totale harmonie avec le groupe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En totale confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dérangé(-e) par la présence d'autrui pour éviter les nuisances sonores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contraint(-e) de devoir supporter certains comportements toxiques d'autrui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diriez-vous que le tourisme du silence a de manière générale... *

	Totalement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
Renforcé ma propre estime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renforcé mon niveau de self-control	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renforcé mon auto-spiritualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amélioré mon niveau de bien-être	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amélioré mon auto-dérision	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilité ma capacité à apprécier les activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diriez-vous que la pratique du tourisme du silence... *

	Totalement en désaccord	En désaccord	Aucun avis	En accord	Totalement d'accord
Me fait ressentir un manque de guidance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permet de me déconnecter de la vie quotidienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me fait ressentir plus de liberté pour organiser ma journée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me fait ressentir une déconnexion temporelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Allez-vous continuer à choisir des solutions de tourisme du silence * pour vos prochaines vacances :

- Oui
- Non

Choisissez-vous des solutions de tourisme du silence lorsque vous voyagez ? *

- Oui
- Non

Sur base de vos connaissances, comment pourriez-vous qualifier ce qui vous dérange à propos du tourisme du silence ? *

	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Totalement d'accord
J'ai peur de me retrouver face à une masse de travail importante au retour de mes vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens angoissé(-e) à l'idée de garder le silence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai pas envie de me retrouver face à la nocivité de certaines personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne ressens pas le besoin de pratiquer ce genre de tourisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai besoin de garder un contact permanent avec autrui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai du mal à supporter la solitude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne parviens pas à me recentrer sur moi-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je vous remercie grandement de m'avoir accordé quelques minutes de votre précieux temps pour cet entretien. N'ayez crainte car vos propos seront traités dans le plus strict anonymat.

Je vous souhaite une bonne journée.

For SurveyCircle users (www.surveycircle.com):
The Survey Code is: 5YQH-GHYG-M465-XNNU



- Annexe 14 : Résultats du sondage

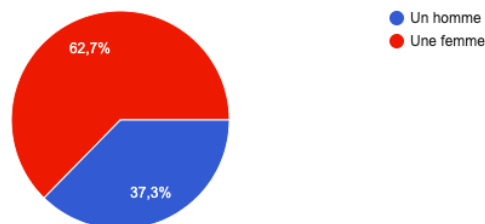
Q.1.1.

Informations personnelles

Vous êtes...

75 réponses

 Copier

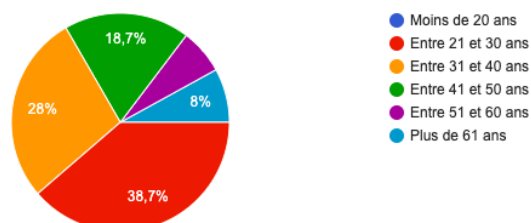


Q.1.2.

Vous avez...

75 réponses

 Copier

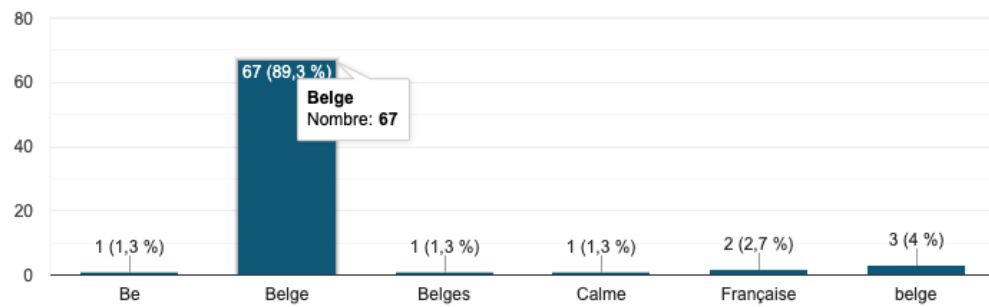


Q.1.3.

Quelle est votre nationalité ?

[Copier](#)

75 réponses

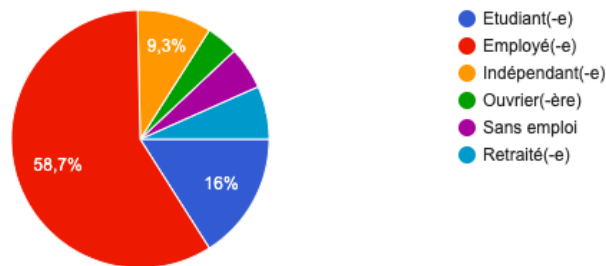


Q.1.4.

Vous êtes...

[Copier](#)

75 réponses

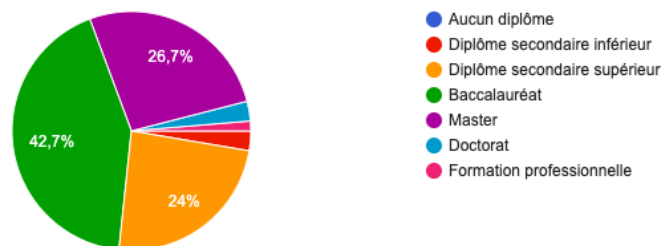


Q.1.5.

Quel est votre niveau d'étude ?

[Copier](#)

75 réponses

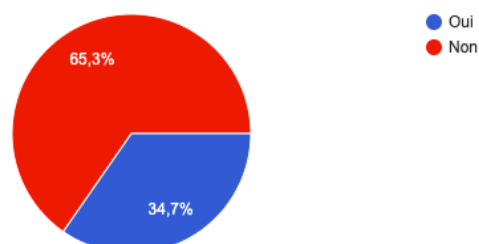


Q.1.6.

Avez-vous des enfants vivant sous le même toit (ou même partiellement) ?

[Copier](#)

75 réponses



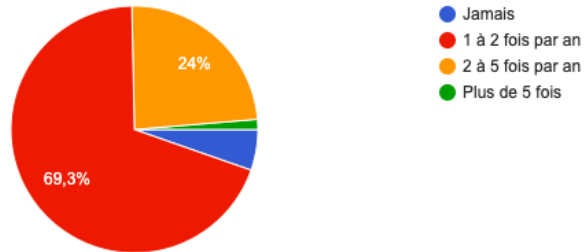
Les vacances

Q.2.1.

Combien de fois par an voyagez-vous pour vos vacances ?

[Copier](#)

75 réponses

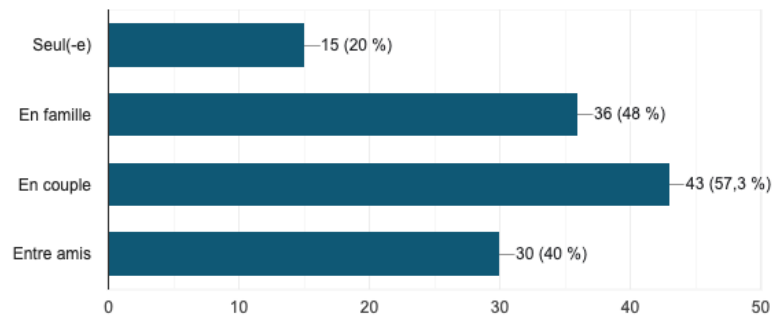


Q.2.2.

Avec qui voyagez-vous habituellement ?

[Copier](#)

75 réponses

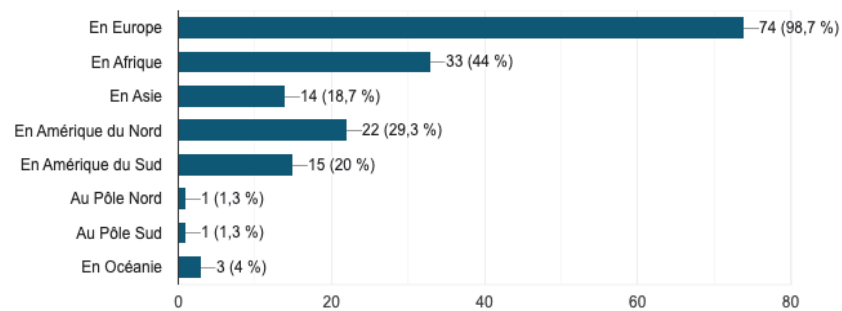


Q.2.3.

Où avez-vous déjà voyagé ?

[Copier](#)

75 réponses

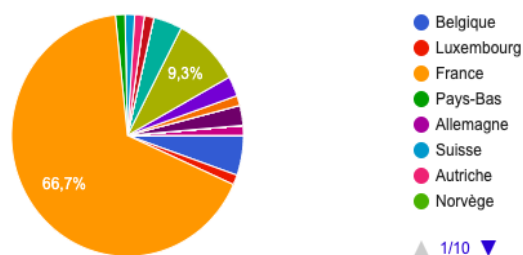


Q.2.4.

Quelle est la destination que vous fréquentez le plus pour vos vacances ?

[Copier](#)

75 réponses



▲ 1/10 ▼

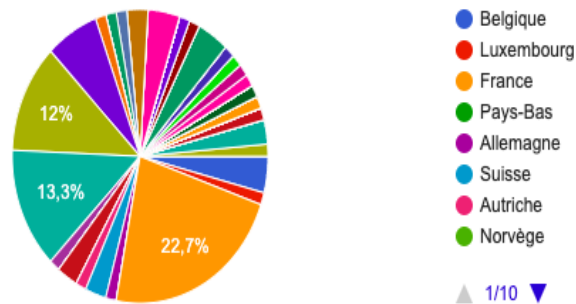
1	France	66,7%
2	Espagne	9,3%
3	Belgique	5,3%
4	Italie	4%
5	Arabie Saoudite	2,7%
5	Grèce	2,7%
6	Pays-Bas	1,3%
6	Suisse	1,3%
6	Autriche	1,3%
6	Suède	1,3%
6	Turquie	1,3%
6	États-Unis	1,3%
6	Luxembourg	1,3%

Q.2.5.

Quelle est la destination que vous envisagez pour vos prochaines vacances ?

Copier

75 réponses

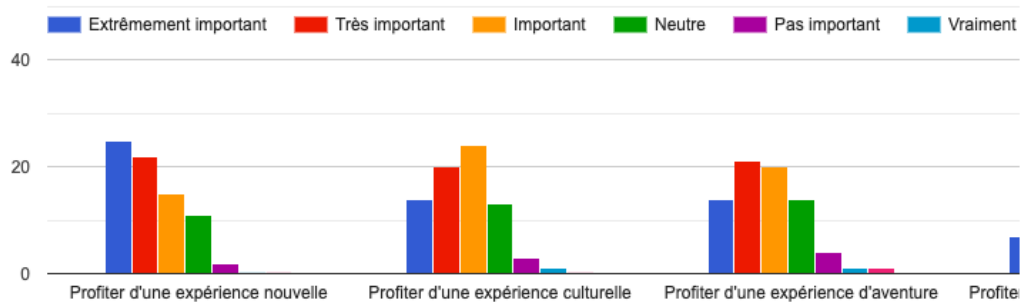


1	France	22,7%
2	Italie	13,3%
3	Espagne	12%
4	Grèce	6,7%
5	Croatie/ Afrique du Sud/ Belgique	4%
6	Écosse/ Suède/ Suisse	2,7%
7	Indonésie/ Allemagne/ Autriche/ Danemark/ Turquie/ Portugal/ Royaume-Uni/ Tanzanie/ Namibie/ Canada/ Islande/ Etats-Unis/ Mexique/ Chili/ Chine/ Vietnam/ Australie/ Luxembourg	1,3%

Q.2.6.

Qu'est-ce qui vous motive à voyager pendant vos vacances ?

Copier



Qu'est-ce qui vous motive à voyager pendant vos vacances ?						
Profiter d'une expérience nouvelle						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
25	22	15	11	2	0	0
33%	29%	20%	15%	3%	0	0
Profiter d'une expérience culturelle						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
14	20	24	13	3	1	0
19%	27%	32%	17%	4%	1%	0
Profiter d'une expérience d'aventure						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
14	21	20	14	4	1	1
19%	28%	27%	18%	5%	1%	1%
Profiter d'une expérience éducative						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
7	11	22	21	11	2	1
9%	15%	29%	28%	15%	3%	1%
Protéger l'environnement						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
5	11	17	27	6	6	3
7%	15%	23%	36%	9%	8%	4%
Faire du bénévolat						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
0	3	11	19	12	9	20
0	4%	15%	25%	16%	12%	27%
Se détendre						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
42	21	5	2	3	1	1
56%	28%	7%	3%	3%	1%	1%
Échapper à une routine quotidienne et avoir une certaine liberté						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
45	18	6	5	1	0	0
60%	24%	8	7%	1%	0	0
Passer du temps avec vos amis et votre famille						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
35	22	8	6	4	0	0
47%	29%	11%	8%	5%	0	0
Avoir la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes						

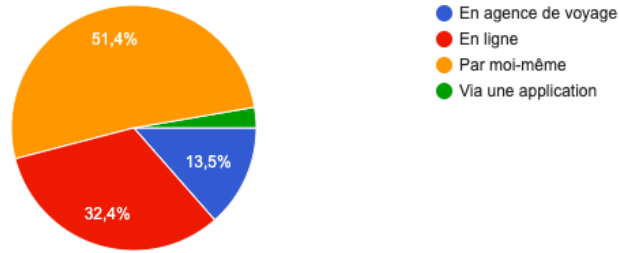
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
10	23	13	13	9	3	4
13%	31%	17%	17%	12%	4%	5%
Se détendre						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
42	21	5	2	3	1	1
56%	28%	7%	3%	4%	1%	1%
Échapper à une routine quotidienne et avoir une certaine liberté						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
45	18	6	5	1	0	0
60%	24%	8%	7%	1%	0	0
Passer du temps avec vos amis et votre famille						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
35	22	8	6	4	0	0
47%	29%	11%	8%	5%	0	0
Avoir la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
10	23	13	19	9	3	4
13%	31%	17%	25%	12%	4%	5%
Faire quelque chose de bénéfique pour ma santé						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
15	23	12	17	6	1	1
20%	31%	16%	23%	8%	1%	1%
Profiter des paysages et d'une nature sauvage						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
36	24	9	4	1	0	1
48%	32%	12%	5%	1%	0	1%
Essayer les produits locaux et la nourriture locale						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
30	24	15	4	1	1	0
40%	32%	20%	5%	1%	1%	0
Faire la fête et m'amuser						
Extrêmement important	Très important	Important	Neutre	Pas important	Vraiment pas important	Pas du tout important
11	18	19	12	4	7	4
15%	24%	25%	16%	5%	9%	5%

Q.2.7.

Comment réservez-vous vos vacances ?

[Copier](#)

74 réponses



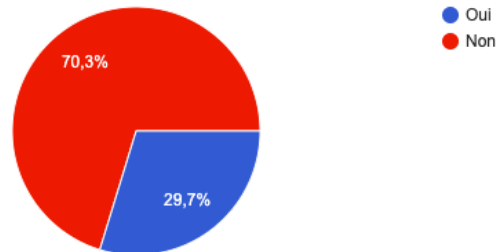
Le tourisme lent

Q.3.1.

Etes-vous familier(-ère) avec le concept de tourisme lent ?

[Copier](#)

74 réponses

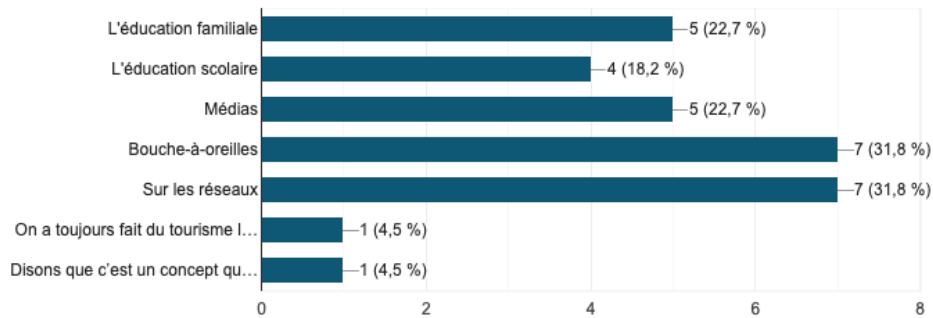


Q.3.2.

Où avez-vous pris connaissance de ce concept ?

[Copier](#)

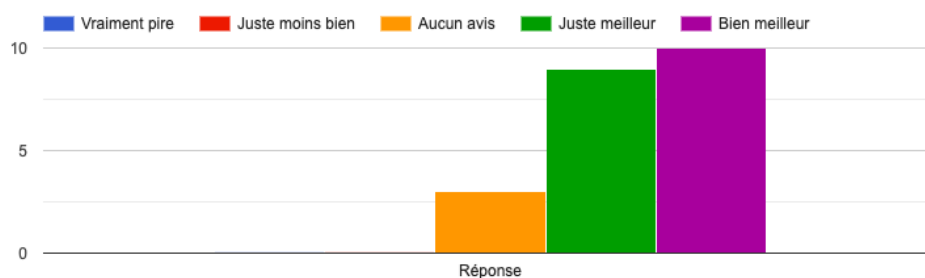
74 réponses



Q.3.3.

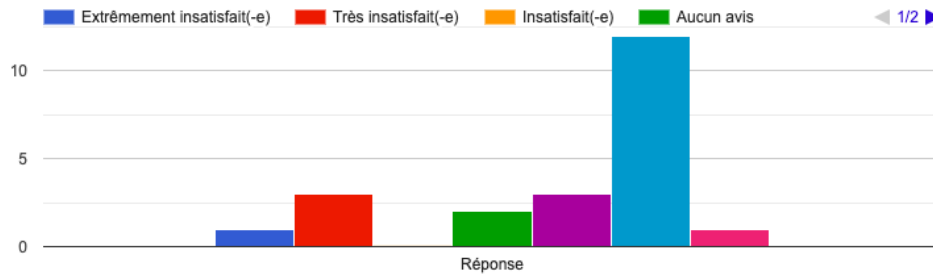
Si vous comparez avec le modèle touristique traditionnel, diriez-vous que le tourisme lent est ... que le tourisme de masse.

[Copier](#)



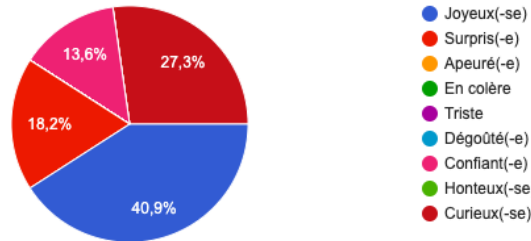
Q.3.4. A quel point êtes-vous satisfait(-e) de pratiquer le tourisme lent ?

[Copier](#)



Q.3.5. Comment vous sentez-vous lorsque vous pratiquez le tourisme lent ?
22 réponses

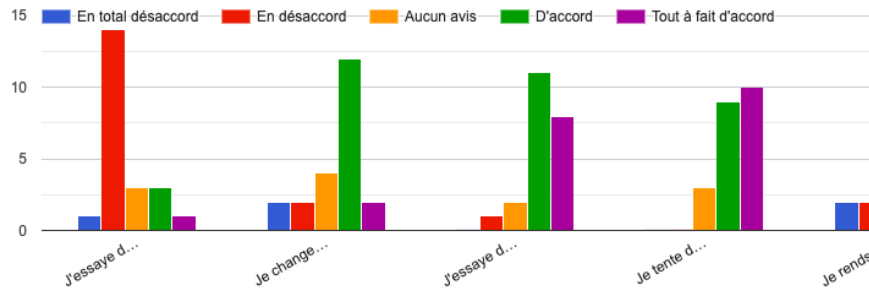
[Copier](#)



→ oui, pour 22 répondants :

Q.3.6. Veuillez classer les affirmations suivantes :

[Copier](#)



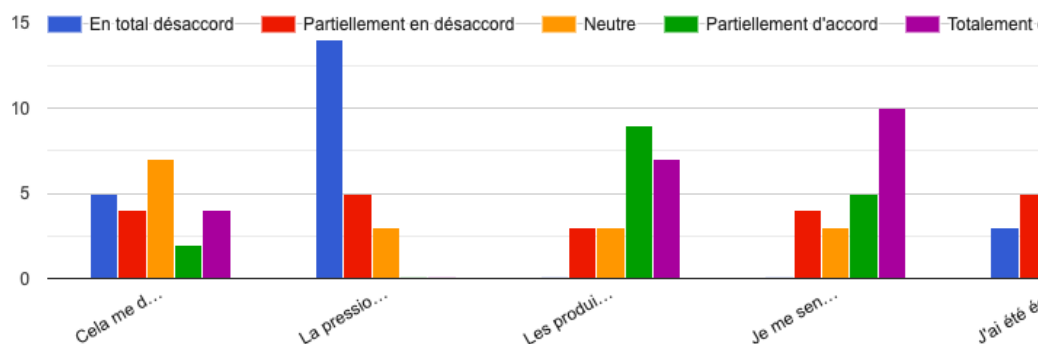
Veuillez classer les affirmations suivantes				
J'essaye de rester au même endroit pendant toute la durée de mes vacances				
Total désaccord	Désaccord	Aucun avis	D'accord	Total accord
1	14	3	3	1
4,5%	63,5%	13,5%	13,5%	4,5%
Je change souvent d'endroits pendant la durée de mes vacances				
Total désaccord	Désaccord	Aucun avis	D'accord	Total accord
2	2	4	12	2
9%	9%	18%	54,5%	9%
J'essaye de me fondre dans la culture locale				
Total désaccord	Désaccord	Aucun avis	D'accord	Total accord
1	2	11	8	0
4,5%	9%	50%	36%	0

Je tente de me reconnecter avec la nature				
Total désaccord	Désaccord	Aucun avis	D'accord	Total accord
0	3	9	10	0
0	13,5%	41%	45,5%	0

Je rends des services aux habitants locaux				
Total désaccord	Désaccord	Aucun avis	D'accord	Total accord
2	2	10	6	2
9%	9%	43%	30%	9%

Q.3.7.

Vos motivations à pratiquer le tourisme lent pendant vos vacances :

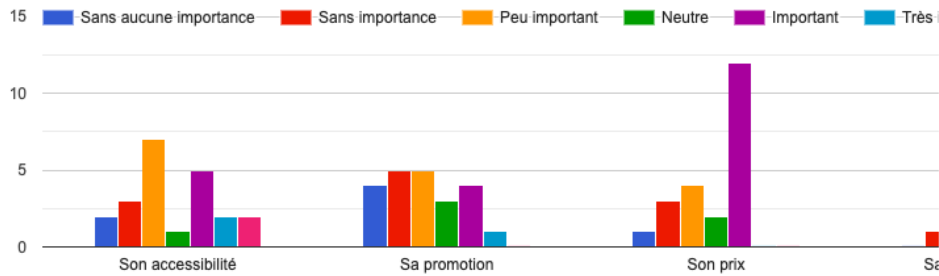
[Copier](#)


Vos motivations à pratiquer le tourisme lent pendant vos vacances				
Cela me donne bonne conscience et j'ai le sentiment d'être une bonne personne				
Total désaccord	Partiellement en désaccord	Aucun avis	Partiellement d'accord	Totalelement d'accord
5	4	7	2	4
23%	18%	32%	9%	18%
Je change souvent d'endroits pendant la durée de mes vacances				
Total désaccord	Partiellement en désaccord	Aucun avis	Partiellement d'accord	Totalelement d'accord
14	5	3	0	0
64%	23%	14%	0	0
J'essaie de me fondre dans la culture locale				
Total désaccord	Partiellement en désaccord	Aucun avis	Partiellement d'accord	Totalelement d'accord
0	3	3	9	7
0	14%	14%	41%	32%
Je tente de me reconnecter avec la nature				
Total désaccord	Partiellement en désaccord	Aucun avis	Partiellement d'accord	Totalelement d'accord
0	4	3	5	10
0	18%	14%	23%	45%
Je rends des services aux habitants locaux				
Total désaccord	Partiellement en désaccord	Aucun avis	Partiellement d'accord	Totalelement d'accord
3	5	5	3	6
14%	23%	23%	14%	27%

Q.3.8.

Lorsque vous achetez un produit touristique, quels facteurs influencent votre décision ?

Copier

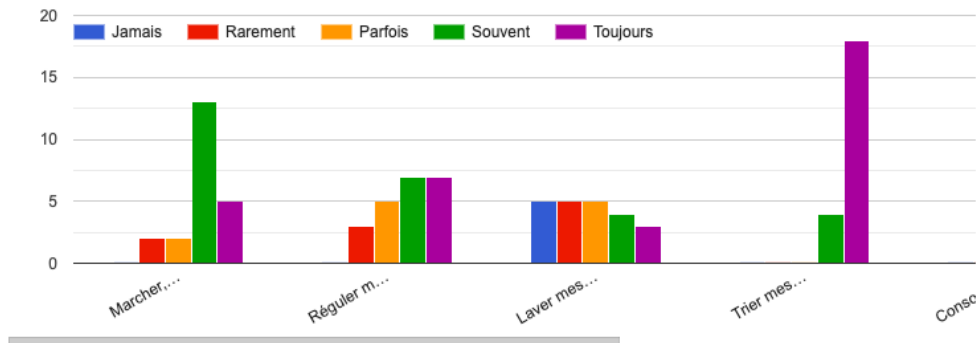


Lorsque vous achetez un produit touristique, quels facteurs influencent votre décision ?						
Son accessibilité						
Sans aucune importance	Sans importance	Peu important	Neutre	Totalement d'accord	Très important	Primordial
2	3	7	1	5	2	2
9%	14%	31%	5%	23%	9%	9%
Sa promotion						
Sans aucune importance	Sans importance	Peu important	Neutre	Totalement d'accord	Très important	Primordial
4	5	5	3	4	1	0
18%	23%	23%	13%	18%	5%	0
Son prix						
Sans aucune importance	Sans importance	Peu important	Neutre	Totalement d'accord	Très important	Primordial
1	3	4	2	12	0	0
5%	13%	18%	9%	54%	0	0
Sa qualité perçue						
Sans aucune importance	Sans importance	Peu important	Neutre	Totalement d'accord	Très important	Primordial
0	1	0	4	11	5	1
0	5%	0	18%	50%	22%	5%
Son aspect durable						
Sans aucune importance	Sans importance	Peu important	Neutre	Totalement d'accord	Très important	Primordial
0	0	0	2	14	5	1
0	0	0	9%	63%	23%	5%

Q.3.9.

A quelle fréquence faites-vous les actions suivantes lorsque vous pratiquez le tourisme lent :

Copier

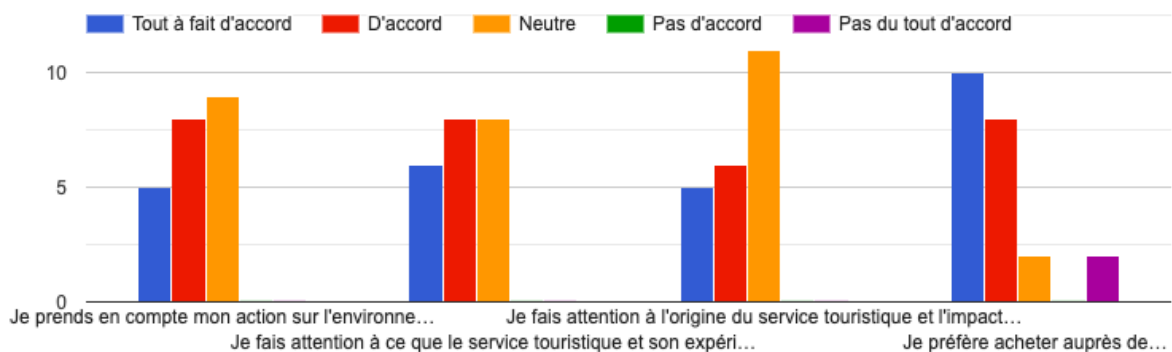


A quelle fréquence faites-vous les actions suivantes lorsque vous pratiquez le tourisme lent :				
Marcher, me déplacer à vélo ou en transports en commun plutôt qu'en voiture dès que c'est possible				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
0	2	2	13	5
0	9%	9%	59%	23%
Réguler mon niveau de chauffage/air climatisé pour mon logement pour faire des économies d'énergie				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
0	3	5	7	7
0	13%	23%	32%	32%
Laver mes vêtements à l'eau froide plutôt qu'à l'eau chaude pour faire des économies d'énergie				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
5	5	5	4	3
23%	23%	23%	18%	13%
Trier mes déchets				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
0	0	0	4	18
0	0	0	18%	82%
Consommer des produits locaux				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
0	0	0	12	10
0	0	0	55%	45%
Me loger chez l'habitant				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
4	3	8	7	0
18%	14%	36%	32%	0
Pratiquer le tourisme du silence				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
3	1	8	8	2
14%	5%	36%	36%	9%

Q.3.10.

Lorsque vous consommez un service touristique, quel est votre avis concernant les affirmations suivantes ?

Copier



Lorsque vous consommez un service touristique, quel est votre avis concernant les affirmations suivantes ?

Je prends en compte mon action sur l'environnement en tant que consommateur

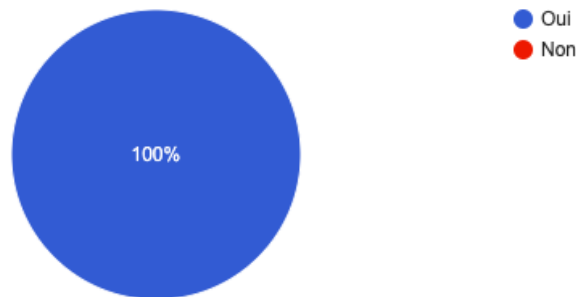
Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
5	8	9	0	0
23%	36%	41%	0	0
Je fais attention à ce que le service touristique et son expérience soient respectueux de l'environnement				
Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord

6	8	8	0	0
27%	36%	36%	0	0
Je fais attention à l'origine du service touristique et l'impact sur l'environnement de son acheminement jusqu'au service final				
Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
5	6	11	0	0
23%	27%	50%	0	0
Je préfère acheter auprès des producteurs locaux plutôt qu'auprès des intermédiaires de distribution afin de promouvoir l'économie locale				
Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
10	8	2	0	2
45%	36%	9%	0	0%

Q.3.11. Allez-vous continuer à choisir des solutions de tourisme lent pour vos prochaines vacances ?

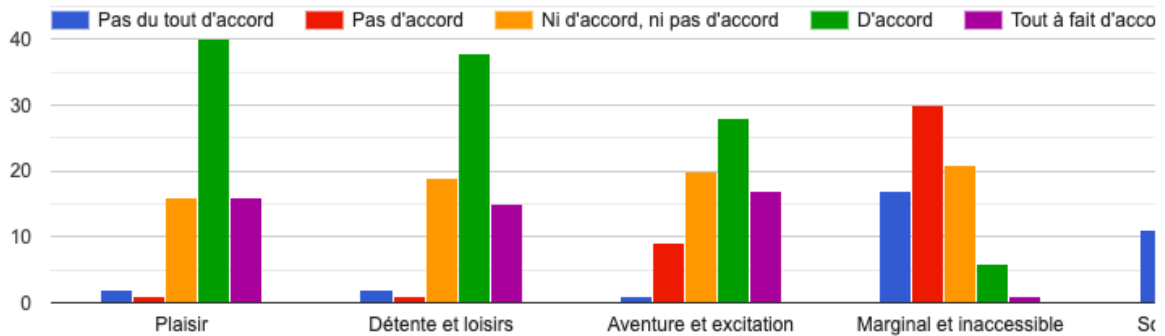
[Copier](#)

22 réponses



Q.3.12. Pour vous, le tourisme lent est synonyme de :

[Copier](#)



Pour vous, le tourisme lent est synonyme de :

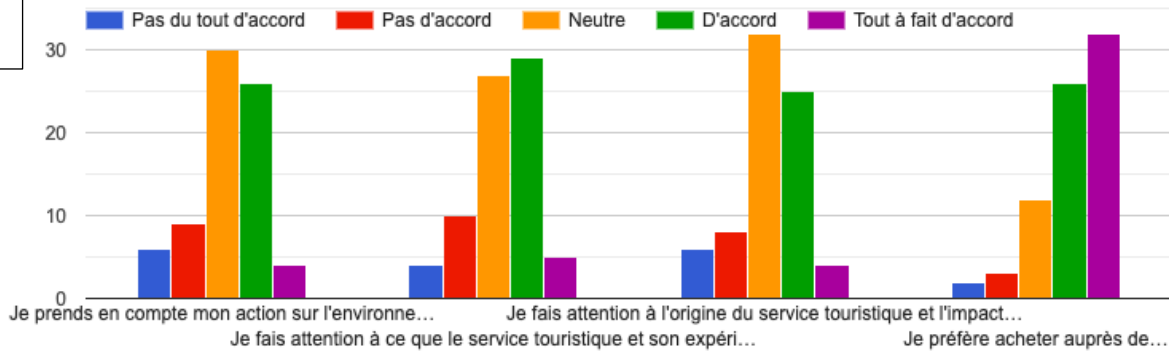
Plaisir				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
2	1	16	40	16
3%	1%	21%	53%	22%
Détente et loisirs				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
2	1	19	38	15
3%	1%	25%	51%	20%
Aventure et excitation				

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	9	20	28	17
1%	12%	27%	37%	23%
Marginal et inaccessible				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
17	30	21	6	1
22%	40%	28%	8%	2%
Solution de voyage coûteuse				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
11	28	25	11	0
15%	37%	33%	15%	0
Avantageux pour les touristes				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	6	41	23	4
1%	8%	55%	31%	5%
Avantageux pour les populations d'accueil				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
2	3	26	35	9
3%	4%	35%	47%	11%
Avantageux pour l'environnement				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
2	2	14	41	16
3%	3%	19%	55%	21%
Avantageux pour les entreprises locales				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
7	16	36	13	3
9%	21%	48%	17%	4%
Contraintes				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
9	19	35	9	3
12%	25%	47%	12%	4%
Ma solution de voyage idéale				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
4	6	39	21	5
5%	8%	52%	28%	7%

Lorsque vous consommez un service touristique, quel est votre avis concernant les affirmations suivantes ?



Q.3.13.



Lorsque vous consommez un service touristique, quel est votre avis concernant les affirmations suivantes ?

Je prends en compte mon action sur l'environnement en tant que consommateur

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
6	9	30	26	4
8%	12%	40%	35%	5%

Je fais attention à ce que le service touristique et son expérience soient respectueux de l'environnement

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
4	10	27	29	5
5%	13%	36%	39%	7%

Je fais attention à l'origine du service touristique et l'impact sur l'environnement de son acheminement jusqu'au service final

Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
6	8	32	25	4
8%	11%	43%	33%	5%

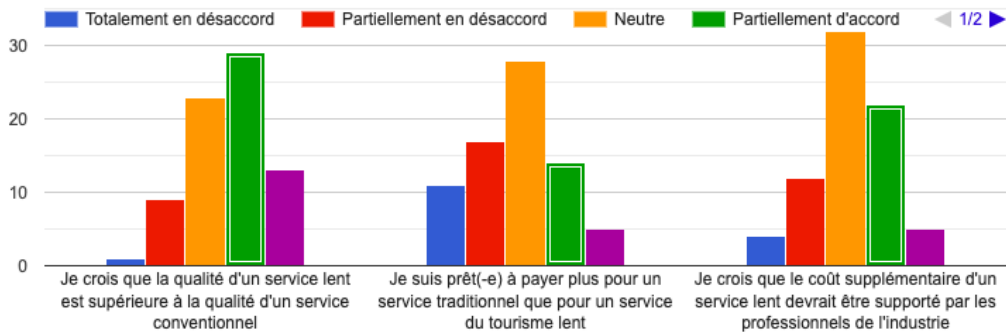
Je préfère acheter auprès des producteurs locaux plutôt qu'auprès des intermédiaires de distribution afin de promouvoir l'économie locale

Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
2	3	12	26	32
3%	4%	16%	35%	42%



Q.3.14.

Dans cette question, le tourisme lent est défini comme respectueux de l'environnement, bénéficiant à la fois au consommateur et au producteur et ayant un impact positif sur le développement économique.



Dans cette question, le tourisme lent est défini comme respectueux de l'environnement, bénéficiant à la fois au consommateur et au producteur et ayant un impact positif sur le développement économique.

Je crois que la qualité d'un service lent est supérieure à la qualité d'un service conventionnel

Totalement en désaccord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	9	23	29	13
1%	12%	31%	39%	17%

Je suis prêt(-e) à payer plus pour un service traditionnel que pour un service du tourisme lent

Totalement en désaccord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
11	17	28	14	5
15%	23%	37%	19%	6%

Je crois que le coût supplémentaire d'un service lent devrait être supporté par les professionnels de l'industrie

Totalement en désaccord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
4	12	32	22	5
5%	16%	43%	29%	7%

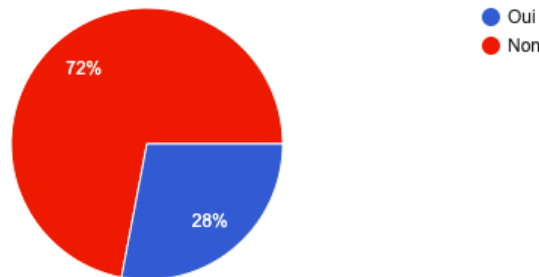
Le tourisme du silence

Q.4.1.

Etes-vous familier(-ère) avec le concept de tourisme du silence ?

[Copier](#)

75 réponses

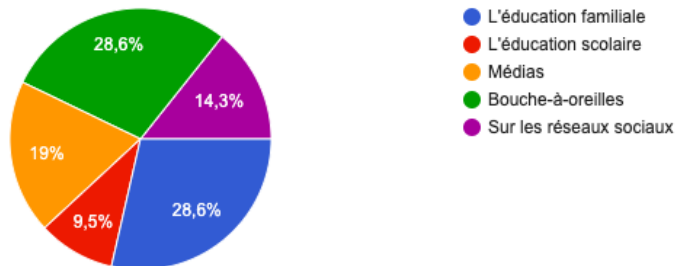


Q.4.2.

Comment avez-vous pris connaissance de ce concept ?

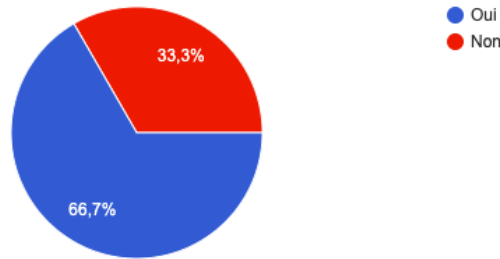
[Copier](#)

21 réponses



Q.4.3. Choisissez-vous des solutions de tourisme du silence lorsque vous voyagez ?
21 réponses

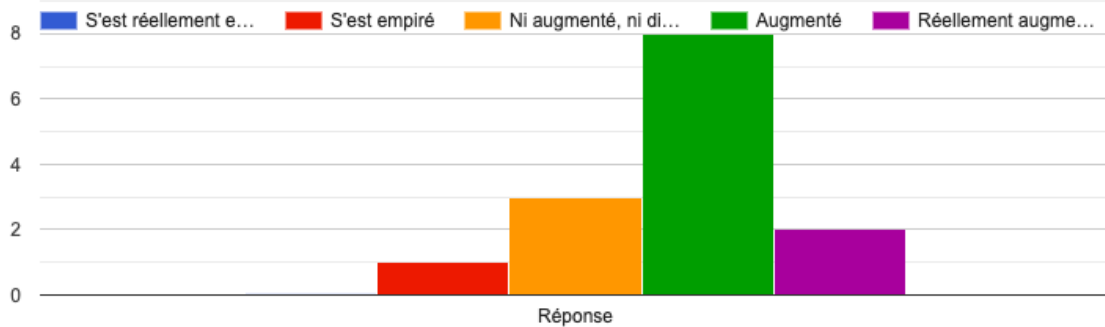
[Copier](#)



→ Si oui, 14 répondants

Q.4.4. Depuis que je pratique le tourisme du silence, le bien-être dans ma vie quotidienne a...

[Copier](#)

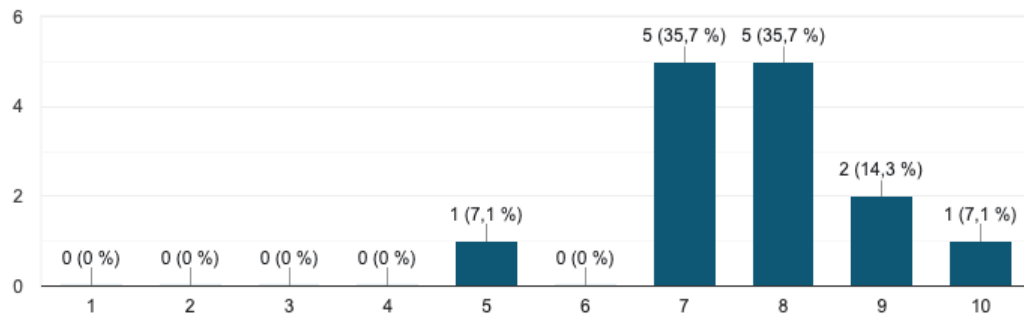


Depuis que je pratique le tourisme du silence, le bien-être dans ma vie quotidienne a...				
S'est réellement empiré	S'est empiré	Neutre	Augmenté	Réellement augmenté
0	1	3	8	2
0 (0%)	7%	21%	57%	14%

Q.4.5. Comment pourriez-vous graduer votre bien-être de 1 à 10 en matière de tourisme du silence ?

[Copier](#)

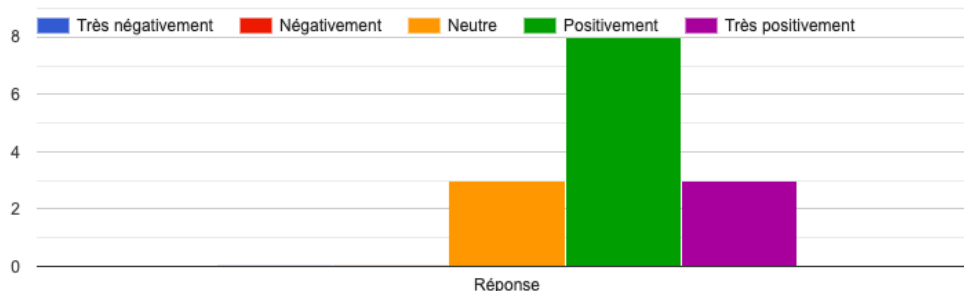
14 réponses



Q.4.6.

Le tourisme du silence a impacté mon bien-être au quotidien...

[Copier](#)



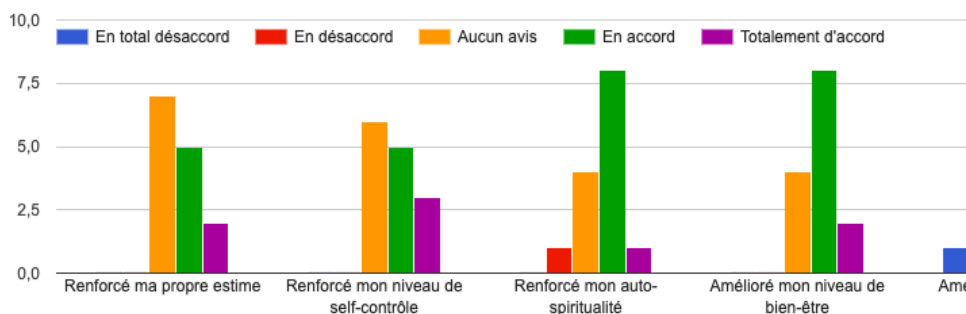
Le tourisme du silence a impacté mon bien-être au quotidien...

Très négativement	Négativement	Neutre	Positivement	Très positivement
0	0	3	8	3
0	0	21%	57%	21%

Q.4.7.

Diriez-vous que la pratique du tourisme du silence a de manière générale...

[Copier](#)



Diriez-vous que la pratique du tourisme du silence a de manière générale...

Renforcé ma propre estime				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
0	0	7	5	2
0	0	50%	36%	14%

Renforcé mon niveau de self-contrôle				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
0	0	6	5	3
0	0	43%	36%	21%

Renforcé mon auto-spiritualité				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
0	1	4	8	1
0	7%	29%	57%	7%

Amélioré mon niveau de bien-être				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
0	0	4	8	2
0	0	7%	57%	14%

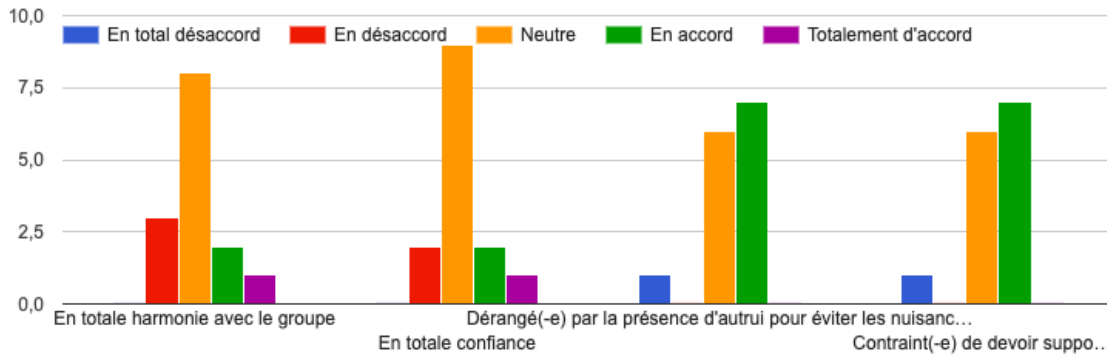
Amélioré mon auto-dérision				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
1	1	7	4	1
7%	7%	50%	29%	7%

Facilité ma capacité à apprécier les activités de silence				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
0	0	3	9	2
0	0	21%	64%	14%

Q.4.8.

Concernant le tourisme du silence organisé en petits groupes de personnes, diriez-vous que vous vous sentez...

[Copier](#)



Concernant le tourisme du silence organisé en petits groupes de personnes, diriez-vous que vous vous sentez...

En totale harmonie avec le groupe

En total désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
0	3	8	2	1
0	21%	57%	14%	7%

En totale confiance

En total désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
0	2	9	2	1
0	14%	64%	14%	7%

Dérangé(-e) par la présence d'autrui pour éviter les nuisances sonores

En total désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
1	0	6	7	0
7%	0	43%	50%	0

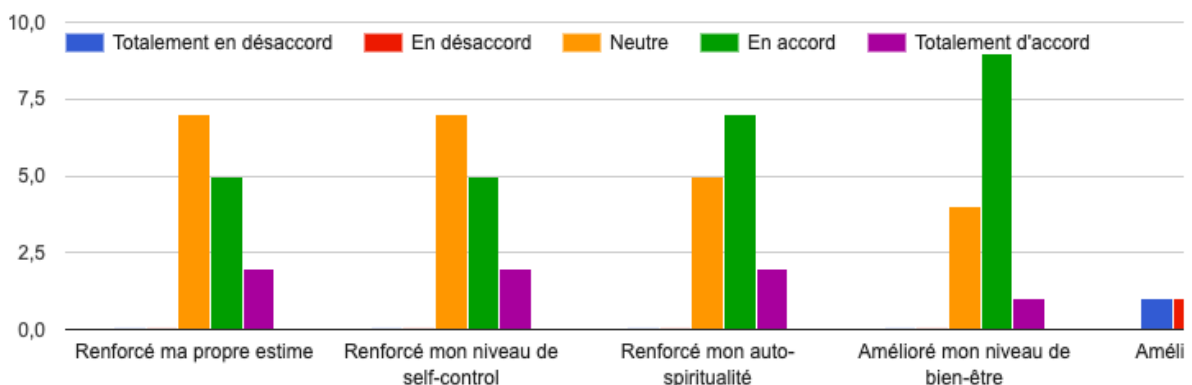
Contraint(-e) de devoir supporter certains comportements toxiques d'autrui

En total désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
1	0	6	7	0
7%	0	43%	50%	0

Q.4.9.

Diriez-vous que le tourisme du silence a de manière générale...

[Copier](#)

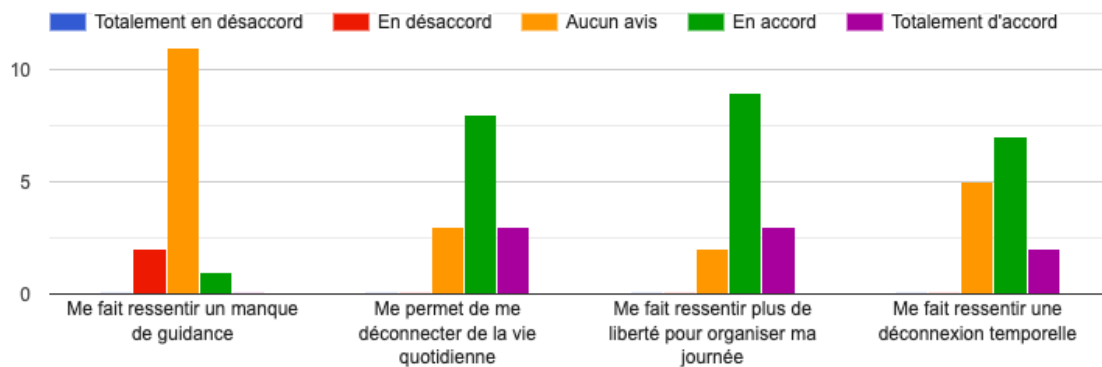


Diriez-vous que le tourisme du silence a de manière générale...				
Renforcé ma propre estime				
Totalement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
0	0	7	5	2
0	0	50%	36%	14%
Renforcé mon niveau de self-contrôle				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
0	0	7	5	2
0	0	50%	36%	14%
Renforcé mon auto-spiritualité				
Totalement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
0	0	4	9	1
0	0	29%	64%	7%
Amélioré mon niveau de bien-être				
Totalement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
0	0	4	9	1
0	0	29%	64%	7%
Amélioré mon auto-dérision				
Totalement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
1	1	6	5	1
7%	7%	43%	36%	7%
Facilité ma capacité à apprécier les activités spirituelles				
Totalement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
0	0	4	8	2
0	0	29%	57%	14%

Q.4.10.

Diriez-vous que la pratique du tourisme du silence...

Copier



Diriez-vous que la pratique du tourisme du silence...				
Me ressentir un manque de guidance				
Totalement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
0	2	11	1	0
0	14%	79%	7%	0
Me permet de me déconnecter de la vie quotidienne				
Totalement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
0	0	3	8	3
0	0	21%	57%	21%

Me fait ressentir plus de liberté pour organiser ma journée				
Totalement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
0	0	2	9	3
0	0	14%	64%	22%

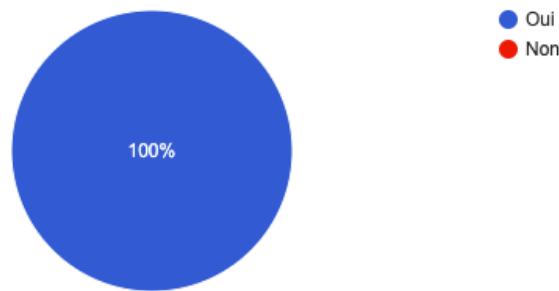
Me fait ressentir ressentir une déconnexion temporelle				
Totalement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Totalement d'accord
0	0	5	7	2
0	0	36%	50%	14%

Q.4.11.

Allez-vous continuer à choisir des solutions de tourisme du silence pour vos prochaines vacances :

Copier

14 réponses

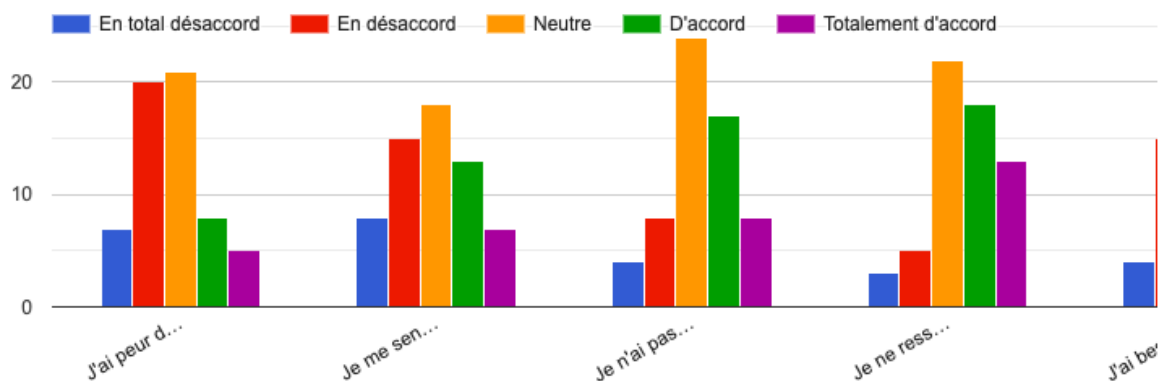


→ Non pour 61 répondants,

Q.4.12.

Sur base de vos connaissances, comment pourriez-vous qualifier ce qui vous dérange à propos du tourisme du silence ?

Copier



Sur base de vos connaissances, comment pourriez-vous qualifier ce qui vous dérange à propos du tourisme du silence ?

J'ai peur de me retrouver face à une masse de travail importante au retour de mes vacances

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
7	20	21	8	5
12%	33%	34%	13%	8%

Je me sens angoissé(-e) à l'idée de garder le silence				
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
7	20	21	8	5
12%	33%	34%	13%	8%

8	15	18	13	7
13%	25%	30%	21%	11%
Je n'ai pas envie de me retrouver face à la nocivité de certaines personnes				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
4	8	24	17	8
7%	13%	39%	28%	13%
Je ne ressens pas le besoin de pratiquer ce genre de tourisme				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
3	5	22	18	13
5%	8%	36%	30%	21%
J'ai besoin de garder un contact permanent avec autrui				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
4	15	21	11	10
7%	25%	34%	18%	16%
J'ai du mal à supporter la solitude				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
11	13	20	11	6
18%	21%	33%	18%	10%
Je ne parviens pas à me recentrer sur moi-même				
Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
9	19	20	10	4
15%	31%	33%	16%	5%

- Annexe 15 : Données brutes – Pèlerins de Saint-Jacques de Compostelle

Saint-Jacques de Compostelle

Pèlerins entre 2003 - 2023

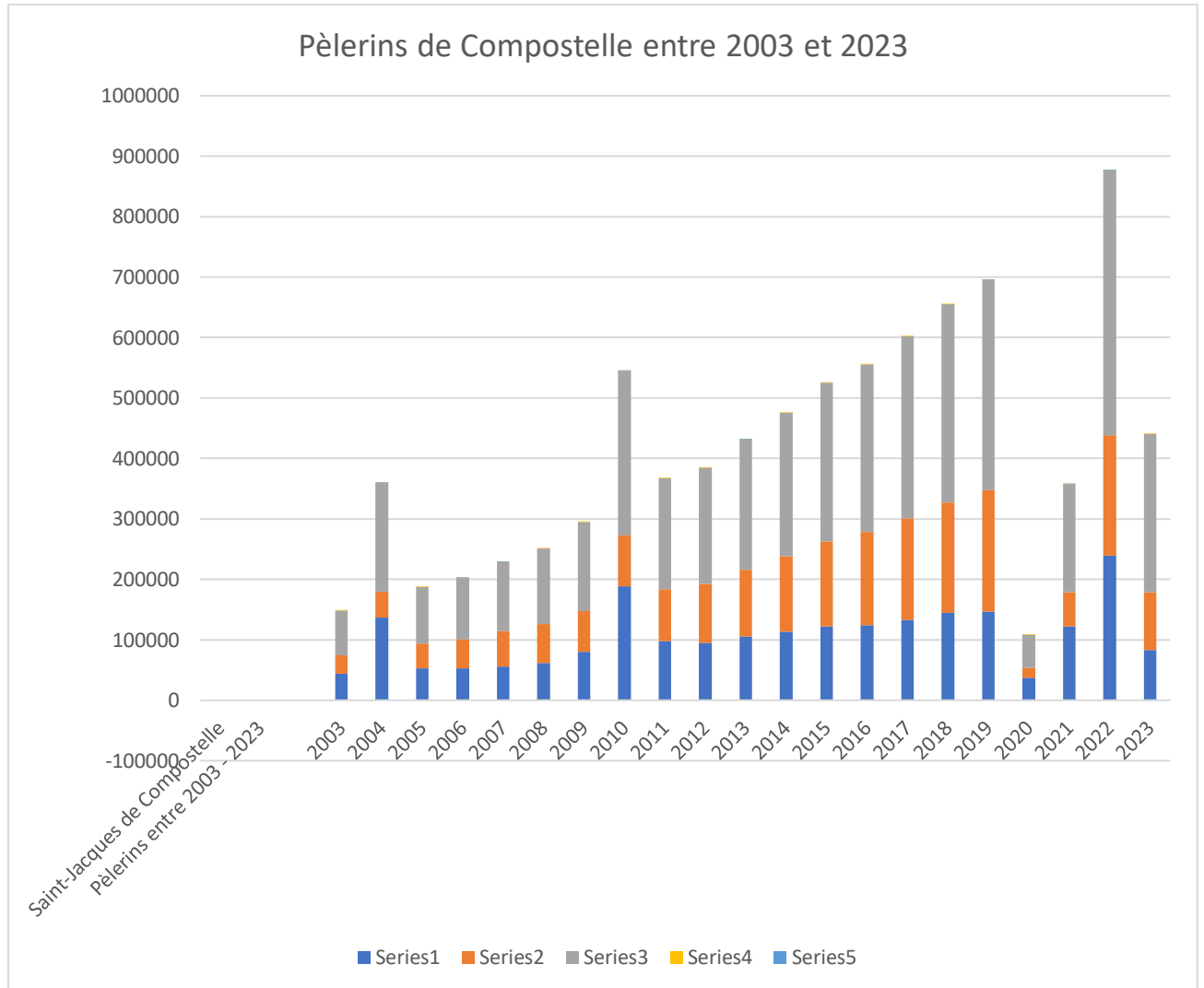
	Espagnols	Étrangers	Pèlerins	% Espagnols	% Variations année antérieure
2003	44236	30088	74324	60%	5%
2004	137126	42744	179870	76%	142%
2005	52928	40995	93923	56%	-48%
2006	52616	48440	101056	52%	8%
2007	55504	58873	114377	49%	13%
2008	61426	64175	125601	49%	10%
2009	79850	67404	147254	54%	17%
2010	188356	84029	272385	69%	85%
2011	97825	85549	183374	53%	-33%
2012	95262	97196	192458	49%	5%
2013	105893	109986	215879	49%	12%
2014	113625	124257	237882	48%	10%
2015	122380	140064	262444	47%	10%
2016	124230	153624	277854	45%	6%
2017	132479	168557	301036	44%	8%
2018	144140	183237	327377	44%	9%
2019	146354	201212	347566	42%	6%
2020	37061	17083	54144	68%	-84%
2021	122128	56785	178914	68%	230%
2022	239417	198890	438307	55%	145%

2023	83412	95496	261783	32%
Total	2236248	2068684	4387808	

-40%

Source : Bureau des pèlerins Santiago de Compostela, <https://oficinadelperegrino.com>

- Annexe 16 : Histogramme empilé – Pèlerins de Saint-Jacques de Compostelle



Source : Bureau des pèlerins Santiago de Compostela, <https://oficinadelperegrino.com>

Note : Nous observons une nette augmentation entre 2003 et 2022. L'année 2023 étant en cours, les chiffres ne sont pas complet. Trois périodes sont marquées par l'histogramme pour les années 2004 et 2010 et 2022 par une hausse des fréquentations des touristes contre 2020 et 2021, les périodes de confinement du Covid-19.