

GÉRER LA SURFRÉQUENTATION



Confrontés à un phénomène d'hyperfréquentation touristique, accentué depuis la pandémie de Covid-19 et les confinements, les gestionnaires d'espaces naturels tentent de préserver ces aires sensibles sans mettre à mal les principes de la liberté et de la gratuité d'accès.

Mais comment organiser les usages pour que les visiteurs, locaux ou venus de loin, soient satisfaits, sans nuire à la protection d'écosystèmes vulnérables et déjà fragilisés ni à la qualité de vie des habitants ? Il y a sans cesse un équilibre à trouver entre liberté d'accès et nécessité de la préservation environnementale et les solutions sont propres à chaque espace naturel, adaptées au contexte local, en s'inscrivant dans le cadre de la politique publique de conservation de la nature.

Dans tous les cas, on constate que la mise en œuvre de ces outils de gestion de la fréquentation demande du temps car elle implique une mise en cohérence de tous les acteurs concernés : les gestionnaires des espaces naturels, leurs partenaires institutionnels, les élus locaux et territoriaux, les professionnels du tourisme, les habitants, les associations environnementales, les associations d'usagers (agriculteurs, chasseurs...), etc.

GÉRER LES FLUX P. 3

- La technologie au service d'une meilleure répartition des clients dans l'espace** p.3
Une collaboration inédite mise en place par la Région Sud : le CRT, Waze et CI Média
Une application pour informer les usagers du parc des Calanques
Un site internet au service de l'expérience client
L'innovation technologique pour mieux gérer les flux
- Quantifier les clientèles pour mieux les gérer** p.5
- L'accès sur réservation quand l'étalement dans le temps et l'espace n'est pas possible** p.6
- Le réaménagement des accès** p.6
Le Parc national des Calanques, un site en espace périurbain avec de fortes problématiques d'accès
Les lacs des Bouillouses repensent l'accès au site de manière globale
Développer l'information sur le site : des mesures efficaces mises en place par certains Grands Sites de France
- L'accueil sur site : une solution efficace pour sensibiliser les visiteurs** p.9
Les animateurs itinérants : sensibiliser et informer
La création de points d'information et d'aires de pique-nique aux lacs des Bouillouses

COMMUNICATION P. 10

- La concertation au cœur de la démarche de gestion des flux** p.10
La mise en place d'indicateurs comme outils de concertation
La concertation, une étape indispensable pour que les mesures soient acceptées
Réserves naturelles catalanes : un outils pragmatique favorisant le dialogue
- La communication au service de la sensibilisation des usagers** p.13
Une campagne marketing au service de la sensibilisation des clients
Une charte du voyageur pour sensibiliser et impliquer
Communiquer pour sensibiliser sans culpabiliser
- Une stratégie de communication au service d'une meilleure répartition des flux** p.14
Un dossier de presse pour valoriser les sites moins connus
Communiquer autrement pour mieux répartir les flux et informer
Travailler avec des influenceurs pour faire découvrir les territoires autrement
- Le marketing au service de la répartition des flux** p.17
Vallée de Chamonix-Mont-Blanc : le marketing de l'expérience client
Haute-Garonne : démarketing et écotourisme
Une promotion tournée vers l'expérience client

RÉORIENTER LA FILIÈRE VERS UN TOURISME PLUS DURABLE P. 18

- Les contrats de filière de la Région Sud** p.18
- La Haute-Garonne structure son offre et son organisation autour du tourisme durable** p.19
- Grands Sites de France : favoriser l'émergence de destinations écotouristiques** p.19



Selon un sondage Ifop réalisé pour les Rencontres du Tourisme Durable en 2021,
88 % des Français sont favorables
à l'instauration de quotas ou de restrictions de visites
à certains sites emblématiques, afin de préserver leur environnement.

La technologie au service d'une meilleure répartition dans l'espace

UNE COLLABORATION INÉDITE MISE EN PLACE PAR LA RÉGION SUD : LE CRT, WAZE ET CI MÉDIA

L'environnement naturel se distingue comme un facteur d'attractivité important pour la Région Sud. Près de 60 % du territoire sont classés en espace naturel. Il s'agit de la plus forte concentration d'espaces naturels pour une Région métropolitaine. Dans ce contexte, l'enjeu qui consiste à optimiser les flux touristiques dans le temps et dans l'espace est devenu une priorité pour tendre vers un tourisme plus responsable.

Une collaboration inédite a été nouée entre le **CRT, Waze et la société CI Média**, régie publicitaire, pour rediriger les flux touristiques dans les espaces naturels protégés au cours de l'été 2020. On utilise la puissance et la notoriété de Waze pour informer les utilisateurs de l'application, de la forte fréquentation ponctuelle du site et les diriger vers une solution alternative. On peut également leur proposer, par exemple, un lieu de stationnement adapté pour se rendre sur le site souhaité et éviter les parkings sauvages.

Mode d'emploi

Initiées et pilotées par le CRT, cofinancier du dispositif, plusieurs réunions de concertation ont eu lieu au début du projet avec la société CI Média qui assurait le lien entre Waze et les espaces naturels partenaires. Chaque parc a ensuite mobilisé les responsables des transports locaux pour établir les scénarios les plus adaptés aux problématiques locales de surfréquentation. Ainsi, le succès de cette démarche repose sur trois prérequis :

- la parfaite connaissance du terrain pour proposer des solutions alternatives crédibles et cohérentes avec les attentes de l'utilisateur ;
- la qualité des scénarios alternatifs et des messages publicitaires réalisés qui devaient être simples et les moins contraignants possibles ;
- la réactivité des espaces naturels impliqués pour alerter, ainsi que celle des équipes chez Waze pour activer les messages publicitaires.

La première expérimentation sur quatre sites - la plage Saint-Julien et le sentier Blanc-Martel dans le Verdon, le Sentier des Ogres de Roussillon et le Colorado provençal dans le Luberon - menée entre le 5 juin et le 31 juillet 2020, s'est avérée concluante : 325 000 conducteurs ont été touchés par le dispositif et plus de 28 000 navigations vers les solutions alternatives proposées ont été provoquées.

Ces chiffres prouvent qu'on peut influencer la fréquentation d'un site ponctuellement saturé.

Sept parcs nationaux ou naturels régionaux se sont engagés l'été suivant, en 2021 : les Alpilles, la Sainte-Baume, le Verdon, Port-Cros, les Calanques, le Mercantour et les Préalpes d'Azur. **Ce levier d'information reste une action complémentaire à la signalétique existante et aux aménagements (parkings, infrastructures d'accueil sur des sites secondaires...) menée avec l'accompagnement de la Région.**

La force de ce projet est également de montrer qu'un tourisme plus responsable ne passe pas forcément par une politique de démarketing ou de déconnexion. Le marketing, la publicité et la technologie peuvent également servir à désengorger des sites touristiques emblématiques très fréquentés ponctuellement.

UNE APPLICATION POUR INFORMER LES USAGERS DU PARC DES CALANQUES

Pour la parc des Calanques, l'information en temps réel des visiteurs est centrale car **la responsabilisation du visiteur est une clé pour s'orienter vers une approche apaisée de cet espace naturel périurbain.** Ainsi, dans un souci d'impliquer les visiteurs, les données recueillies sont immédiatement partagées avec les visiteurs **via l'application Mes Calanques.** Les niveaux de fréquentation y sont restitués sous la forme de pastilles de couleur, verte, orange ou rouge, permettant de les alerter sur les volumes de fréquentation et d'adapter leur visite.

UN SITE INTERNET AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

A la manière des webcams partagées en direct pour connaître les conditions météorologiques en station de montagne, certains Grands Sites permettent aux visiteurs de connaître leur fréquentation en temps réel.

Avec 2 millions de visiteurs chaque année, **la Dune du Pilat en Gironde** est l'un des sites les plus fréquentés de France. Dans l'objectif à la fois de permettre aux visiteurs de vivre une expérience de qualité, de réduire le stationnement sauvage aux abords du Grand Site et de valoriser les mobilités douces, des actions concrètes ont été réalisées. L'une d'elles concerne le site internet du Grand Site. Le visiteur est invité à consulter la fréquentation du parc de stationnement en temps réel. Les horaires à privilégier lui sont également indiqués. Les professionnels du tourisme et autres partenaires ont intégré le module sur leur site internet.

Le cirque de Sixt-Fer-à-Cheval. Après avoir subi une très forte pression de fréquentation pendant l'été 2020, de nombreux acteurs se sont fédérés pour améliorer l'information et la sensibilisation du public en amont et sur le site. Les partenaires à l'initiative du projet et, plus globalement, tous les **acteurs locaux dont la commune et la réserve naturelle ont mis en place, avec la start-up Affluences,** un système de mesure de l'affluence des parkings en temps réel. Ces données sont communiquées sur le site internet Affluences, celui des offices de tourisme et sur application mobile. Les offices de tourisme avertis peuvent agir simultanément et orienter les visiteurs vers d'autres sites en cas de prévision de saturation. Ajouté aux autres actions de renforcement de l'accueil, (écovolontaires et animateurs, chalet d'accueil, aire dédiée à l'accueil des camping-cars, navettes, éditions...), **ce dispositif a permis d'apaiser la situation lors de la période estivale 2021 en répartissant mieux les flux.**

L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE POUR MIEUX GÉRER LES FLUX

La Région Sud a développé deux outils destinés à optimiser les flux touristiques dans les espaces naturels protégés.

- **Un « challenge sur l'innovation dans la gestion des flux touristiques »** : lancé en avril 2020, il a permis de sélectionner trois solutions innovantes, portées par les sociétés **Affluences, Visitmoov et Feelcity.** Des expérimentations fondées sur des technologies telles un algorithme prédictif, des capteurs ou un calculateur d'itinéraires ont notamment été conduites dans les parcs naturels régionaux du Mont Ventoux et du Verdon.
- **Le dispositif « sites touristiques exemplaires »**, voté en 2021 par la Région : expérimenter des projets de pilotage numérique des flux touristiques. Plusieurs gestionnaires de sites naturels ou culturels ont candidaté à ce dispositif et bénéficient d'un accompagnement technique et d'aides à l'investissement pour améliorer la « mise en tourisme » de leur activité et/ou la gestion des flux de visiteurs.

Quantifier les clientèles pour mieux les gérer

Dans le Parc des Calanques, la gestion de la surfréquentation a été initiée dès 2012, date de la création de ce parc naturel périurbain situé aux portes de Marseille.

- Dès 2012, le Parc national a été attentif à ses niveaux de fréquentation et a cherché à mieux les connaître. Un partenariat a été noué avec Provence Tourisme (le CDT) et **l'opérateur téléphonique Orange, pour traiter les flux** de données téléphoniques aux fins de donner les grandes lignes de la fréquentation annuelle.
- A l'automne 2019, après plusieurs mois de réflexion, le Parc national a constitué une mission interne dédiée à la surfréquentation. **Son objectif était :**
 - **de recueillir les données** produites dans le temps par une diversité d'acteurs,
 - de poser les enjeux et de dresser un état des lieux des solutions envisageables via un **benchmark** à l'international,
 - **d'analyser des outils** mobilisables sur le territoire du Parc.
- L'approfondissement des connaissances a représenté un élément structurant du plan d'actions. L'équipement en **écompteurs**, dont certains préexistaient à la création du Parc National, a été conforté.
- Durant l'été 2021, l'établissement a également **expérimenté des capteurs et dispositifs innovants** pour obtenir des données de fréquentation en temps réel en comptabilisant le nombre de véhicules et de bateaux **grâce à l'intelligence artificielle.** Plusieurs défis techniques et technologiques restent à relever pour une connaissance très précise des flux.
- En lien avec l'Université d'Aix-Marseille, une étude a été lancée pour recueillir, durant la saison 2022, des données essentielles sur l'expérience client dans les calanques au regard du niveau de fréquentation. **Le Parc National a choisi de mettre au cœur de la réflexion l'expérience du visiteur.**

L'accès sur réservation quand l'étalement dans le temps et l'espace n'est pas possible

Pour la première fois en France, un site naturel n'est accessible que sur réservation : la crique de Sugiton, dans le Parc National des Calanques. Depuis fin juin et durant tout l'été, les visiteurs se sont inscrits sur internet, gratuitement, pour pouvoir y accéder.

Depuis 2009, un jeu de données montre une augmentation constante et régulière du nombre de visiteurs, **qui s'élève à près de trois millions par an aujourd'hui.**

La question de la fréquentation du site ne se pose pas uniquement en termes touristiques : **la population locale constitue 75 % de ses visiteurs.**

L'état des lieux est celui d'un territoire globalement surfréquenté sur lequel on distingue un phénomène d'hyperfréquentation. A ce titre, **la stratégie qui consisterait en un étalement de la fréquentation dans le temps et l'espace n'est pas retenue par le Parc national.**

Le réaménagement des accès

L'un des premiers leviers d'action identifié pour réguler les flux est l'aménagement du site.

LE PARC NATIONAL DES CALANQUES, UN SITE EN ESPACE PÉRIURBAIN AVEC DE GROSSES PROBLÉMATIQUES D'ACCÈS

Pour le Parc des Calanques, repenser l'accès au Parc national s'impose comme une priorité, en développant une mobilité nouvelle adaptée à cet espace naturel périurbain, privilégiant le transport en commun ou les modes actifs, à vélo ou à pied, depuis la ville.

À terre...

L'objectif est de canaliser au mieux les flux de visiteurs pour éviter leur dispersion.

- Sur le Cap Croisette, les aménagements opérés canalisent les piétons sur des chemins tout en donnant les premiers éléments de réponse à un site historiquement très perméable au stationnement sauvage des véhicules puisque accessible depuis le centre-ville. Près de deux cents voitures sont sorties de l'espace naturel, permettant une reprise rapide de la végétation et un apaisement significatif.



- Dans la calanque de Sugiton, les travaux sur sentiers montrent toute leur pertinence pour canaliser les flux quand la fréquentation ne dépasse pas un certain seuil.
- L'expérimentation d'un permis de visite sur la calanque de Sugiton pendant l'été 2022. Le principe est simple : à partir du dernier week-end de juin, chaque jour, près de 400 permis de visite sont ouverts à la réservation, gratuitement, à la journée. Il faut présenter son QR code à des écogardes placés sur les sentiers, avec pour points clés la recherche de l'adhésion du public et la volonté de donner du sens à cet effort collectif.

En mer...

Un schéma global d'organisation des mouillages a été adopté par le Parc national en 2020 après plusieurs années de concertation avec l'ensemble des acteurs de la mer. Sa mise en œuvre progressive, en lien avec les services de l'État et les collectivités, s'est d'ores et déjà traduite par des interdictions de mouillage sur des sites sensibles et prévoit la mise en place de zones de mouillage et d'équipements légers à l'horizon 2024.

Plusieurs arrêtés ont été pris afin de mieux maîtriser la fréquentation et donc de protéger plus efficacement le milieu marin. Comme le transport maritime de passagers en 2012, l'activité professionnelle de location de navires est, elle aussi, soumise, depuis décembre 2019, à l'obtention d'une autorisation du Parc national.

Pour répondre au **fleurissement des sports nautiques, notamment boostés par les technologies électriques, des dispositions réglementaires** ont également été prises pour soumettre à autorisation le développement de toute nouvelle activité en cœur marin de Parc.



LES LACS DES BOUILLOUSES REPENSENT L'ACCÈS AU SITE DE MANIÈRE GLOBALE

Sur ce site, la démarche de gestion des flux se veut innovante car elle s'appuie sur une réflexion à l'échelle du massif pour modifier les accès, diffuser la fréquentation et sur une concertation entre acteurs publics et privés.

Contexte

Le site attire chaque été de 100 à 150 000 personnes et 200 000 à l'année.

La fréquentation hivernale est également en hausse.

La fréquentation moyenne en été est de 1 000 pers./jour, en hausse.

Le site peut absorber une fréquentation de 1 800 personnes/jour.

2 à 4 pics de fréquentation à 2 500 pers./jour sont enregistrés chaque été.

Aménagement des cheminements et accès

- **Les abords du lac ont été aménagés** pour préserver les espèces présentes. Ainsi, 60 km de sentiers balisés et entretenus permettent de parcourir les différents paysages.
- **Les accès par la route ont été réglementés :**
 - En période hivernale, la RD60 est fermée.
 - En période estivale, un arrêté départemental interdit la circulation publique entre 7h et 19h. En cas d'affluence et dès que l'aire de stationnement située au pied du barrage est remplie, soit 600 places, l'accès est fermé (parfois avant 7h en cas de forte affluence).
 - Le stationnement des véhicules est interdit sur les accotements de la RD60.
- **Une nouvelle ligne de bus** fonctionne durant les mêmes périodes que les services des navettes du site des Bouillouses.
- **Mise en place d'un service de navettes**
Le Département met en place dès le mois de juin des navettes sur le site. Elles fonctionnent en service continu du 3 juillet au 5 septembre (avec prolongation les week-ends de septembre), de 7h à 19h. Retours tardifs possibles de 19h à 20h30.
Le déficit annuel sur la partie navette est de 60 à 110 K€, pris en charge intégralement par le CD 66.
- Ouverture des télésièges de Font-Romeu : du samedi 4 juillet au dimanche 29 août 2022.

INFORMER SUR LES CONDITIONS D'ACCÈS EN TEMPS RÉEL : DES MESURES EFFICACES MISES EN PLACE PAR CERTAINS GRANDS SITES DE FRANCE

La dune du Pilat

- Si le visiteur se rend à la Dune sans avoir préparé sa venue, des panneaux à messages variables implantés en amont sur la route, l'informent des conditions d'accès au parc de stationnement en temps réel. En cas de fréquentation dense, il est invité à décaler sa venue et/ou à utiliser d'autres moyens de transport (vélo, bus).
- En juillet-août, il est orienté vers un parking-relais où il pourra laisser son véhicule et monter à bord d'un bus qui le mènera directement à l'espace d'accueil de la Dune.

Grâce à ces outils, un étalement de la fréquentation a été observé. Le nombre de visiteurs venant à vélo a également augmenté ces dernières années de 25 %.

L'accueil sur site, une solution efficace pour sensibiliser les visiteurs

LES ANIMATEURS ITINÉRANTS : SENSIBILISER ET INFORMER

Pour répondre au manque de connaissances des visiteurs sur les attitudes à tenir en milieu naturel, certains Grands Sites ont mis en place des outils d'accueil et de sensibilisation très performants :

- **A Sixt-Fer-à-Cheval**, les écovolontaires assurent pendant la saison estivale une sensibilisation des randonneurs quant à la biodiversité et au pastoralisme et, plus spécifiquement, à la conduite à tenir avec les chiens de berger.
- **Au Cirque de Navacelles**, les écovolontaires se relaient en juillet-août pour patrouiller sur les sentiers, prévenir les risques d'incendies et guider les visiteurs dans leur découverte. Formés par le Grand Site de France sur les valeurs patrimoniales, ils tiennent un rôle de médiation lors de leur maraudage.
- Pour mieux accueillir les visiteurs, **le Grand Site Falaises d'Étretat - Côte d'Albâtre** a transformé un véhicule en maison de site itinérante. Ce dispositif est venu renforcer les actions de diffusion de la fréquentation en délivrant des informations concrètes sur les lieux et les déplacements durables sur le Grand Site. Les animateurs informent les touristes sur les paysages du territoire, les bonnes pratiques à adopter pour un tourisme plus durable, respectueux des autres usagers tels que les riverains ou les agriculteurs. Il s'agit également de répondre aux interrogations des habitants, échanger sur les projets en cours dans le cadre de la démarche Grands Sites de France.

LA CRÉATION DE POINTS D'INFORMATION ET D'AIRES DE PIQUE-NIQUE AUX LACS DES BOUILLOUSES

Deux points d'information ont été créés au plus près des zones soumises à la surfréquentation, à l'entrée du site au Pla de Barrès, point de départ des navettes et au barrage. Ils proposent :

- La mise à disposition gratuite de porte-bébés
- La vente de bouteilles d'eau, muselières
- Des WC écologiques accessibles aux personnes à mobilité réduite
- La vente des cartes IGN, de topos de randonnée locaux et de topos faune/flore
- Petite épicerie avec des produits du terroir (tisanes, bonbons...)
- Les topos (gratuits) du parcours d'orientation enfant et des sentiers balisés.

COMMUNICATION

La concertation au coeur de la démarche de gestion de flux

LA MISE EN PLACE D'INDICATEURS COMME OUTILS DE CONCERTATION

Dans le Parc national de Port-Cros, **un système de quotas journaliers en période de forte fréquentation** a été mis en place pour l'île de Porquerolles. Jusqu'à près de 12 000 visiteurs chaque jour débarquaient sur cette petite île de 12,5 km² qui compte environ 350 habitants à l'année. Un afflux problématique car dépassant le seuil de l'acceptable tant pour les habitants, que pour les commerçants et opérateurs touristiques de l'île, déplorant la diminution de la qualité des services offerts, l'impact sur l'esprit des lieux, les difficultés d'évacuation des déchets, l'insuffisance d'équipements sanitaires.

Parallèlement, les agents du Parc national constataient - entre autres - la dégradation des arrières-plages, des sentiers et de la qualité des eaux.

Une surconcentration qui posait également un problème de sécurité sur cette île où tout incendie serait une catastrophe.

Inscrites dans la charte du Parc national en 2012 élaborée par les élus, acteurs socio-économiques, associations et services de l'État, ces préoccupations ont fait l'objet d'une démarche visant à construire des indicateurs qualitatifs et quantitatifs de gestion de la fréquentation. Le Parc national de Port-Cros, la Métropole Toulon Provence Méditerranée et la ville de Hyères ont décidé d'intervenir, avec l'accord des habitants et des commerçants de l'île. Des négociations ont été entamées avec les compagnies maritimes (dont la compagnie de délégation de service public (TLV-TVM) qui desservent l'île et **une charte a été mise en place en juillet 2021** : les compagnies de bateaux se sont engagées à ne pas acheminer plus de 6 000 visiteurs par jour. Un contingentement qui permet de calibrer la gestion des déchets et de l'eau et d'améliorer la prévention incendie. Et pour les visiteurs, de bénéficier du calme.

Cette démarche a pris une dizaine d'années, parce qu'elle implique nombre d'acteurs mais également parce qu'elle doit s'appuyer sur un seuil, un plafond de fréquentation touristique journalière. **Du point de vue écologique, ou bien socio-économique, l'établissement d'un seuil est très délicat. Mais au final, ce sont les élus qui doivent trancher. Le quota pour Porquerolles a été établi à la fois en fonction du niveau d'insatisfaction des visiteurs, fondé sur des études et une démarche prospective, mais également de manière à ménager les intérêts économiques des compagnies maritimes et des commerçants,** qui étaient régulièrement débordés par l'afflux de visiteurs. L'instauration de ce système a généré une meilleure répartition des flux.

LA CONCERTATION, UNE ÉTAPE INDISPENSABLE POUR QUE LES MESURES SOIENT ACCEPTÉES

Sur le site des lacs des Bouillouses en Pyrénées Atlantiques, la réglementation sur la route d'accès s'est faite rapidement et sans concertation en 2020. Les prestataires locaux se sont fortement opposés au projet.

Aujourd'hui, les relations sont bonnes et constructives car ce fonctionnement a permis d'augmenter la capacité totale du site et une réunion annuelle de l'ensemble des ayants droit de la route permet d'échanger en amont.



© Thierry Llansades

RÉSERVES NATURELLES CATALANES : UN OUTIL PRAGMATIQUE FAVORISANT LE DIALOGUE

Contexte

L'augmentation générale de la fréquentation, en particulier l'intensification des pratiques sportives de nature, menace des milieux et des espèces.

Des conflits d'usages et d'intérêts émergent, tant lors de pratiques libres que de pratiques encadrées ou de manifestations sportives organisées.

Le respect du cadre réglementaire des Réserves Naturelles Nationales est une condition préalable au déroulement d'activités sportives en réserve naturelle.

La Fédération des Réserves Naturelles Catalanes est membre de la CDESI. Ainsi, le schéma s'inscrit dans un contexte de développement et de structuration des sports de nature au niveau départemental. Elle permet de faciliter la concertation avec l'ensemble des usagers des espaces naturels et d'associer les acteurs.

Méthode

Le schéma vise à offrir un outil pragmatique favorisant le dialogue entre les différents acteurs du territoire, ceux du sport comme ceux de l'environnement.

Dans un premier temps, il a fallu définir les conditions de la cohabitation des pratiques et des enjeux, dans l'objectif de conservation de la biodiversité assigné aux réserves naturelles nationales.

Pour parvenir aux objectifs de préservation et les garantir, passé les étapes d'information et de sensibilisation, une stratégie de contrôles partagée et bien comprise doit être définie et mise en œuvre.

Diagnostic

- Les manifestations sportives : localisées mais répétées
- Les activités sportives : pratiques, émergence de nouvelles disciplines, leur expansion dans les milieux naturels, l'augmentation du nombre de pratiquants et la modification du profil de ces derniers...

FORCE

Une volonté commune de maîtriser l'incidence des sports de nature.

OPPORTUNITÉ

Une structuration des sports de nature à l'échelle départementale (Cdesi).

FAIBLESSE

Un manque de connaissance des sports de nature réalisés dans les réserves naturelles et de leurs impacts.

MENACE

Le développement des sports de nature et l'augmentation du nombre de pratiquants.

Diagnostic du territoire

Un recueil d'informations sur le contexte local.

Analyse multicritère

Un état des lieux de qualité sur les sports de nature pratiqués dans les RNN des P-O.

Bilan stratégique

Synthèse forces, faiblesses, opportunités, menaces des différents éléments issus du diagnostic.

Une démarche partenariale concertée et partagée pour définir des axes stratégiques

Travail en partenariat entre les gestionnaires d'espaces naturels protégés et l'ensemble des acteurs concernés, en particulier les acteurs des milieux sportif, associatif, professionnel et institutionnel. Cet axe participe à une meilleure compréhension mutuelle et une interdépendance entre les usages et acteurs du territoire.

Facteurs clés de réussite

Les moyens humains : le cinquième d'un équivalent temps plein à la gestion collective des sports de nature et manifestations sportives, soit 40 jours de travail. La mission consiste à coordonner et organiser ce dossier. Des stagiaires seront également recrutés pour apporter une aide technique.

Des moyens financiers :

- 70 % par la Dreal Occitanie ;
- 15 % par le Conseil départemental (salaires et investissement) ;
- de 5 % à 15 % autres.

Il existe également des organismes ou des programmes d'actions qui financent ponctuellement des opérations de gestion (Agence de l'eau, fonds européens, Région Occitanie, etc).

Une communication au service de la sensibilisation des usagers

UNE CAMPAGNE MARKETING AU SERVICE DE LA SENSIBILISATION

Une campagne de sensibilisation sans précédent a été menée en 2021 par la Région Sud.

L'ARBE (Agence Régionale pour la Biodiversité et l'environnement) a fait un état des lieux des problématiques rencontrées par les espaces naturels protégés en matière de gestion des flux et des solutions mises en place pour y faire face.

Ce travail a servi de socle à l'élaboration d'une campagne marketing pilotée par le CRT PACA, articulée autour de quatre messages clés faisant écho à la campagne touristique de relance sur le marché français #OnATousBesoinduSud :

- **Protéger.** Pour rappel, 60 % du territoire régional sont situés en espace protégé.
- **Bien vivre ensemble.** En espaces naturels protégés, on respecte la faune, la flore et les habitants.
- **Responsable.** Respecter la réglementation en vigueur et suivre les conseils sont primordiaux.
- **Explorer.** Il s'agit d'inciter les touristes et excursionnistes à ne pas aller tous visiter les mêmes sites touristiques et à prendre le temps de découvrir les nombreux trésors cachés des espaces naturels.

Plusieurs leviers ont été activés par le CRT pour capter les excursionnistes et les touristes en amont et durant leur séjour ou excursion, du mois de mai à la fin de l'été :

- des campagnes d'affichage dans les abribus et les TER,
- des publicités dans les médias régionaux (Nice Matin / Var Matin, La Provence...),
- des campagnes de sponsoring sur les réseaux sociaux,
- des campagnes «take over» avec Waze et la diffusion de spots TV et de reportages dans les parcs sur les chaînes locales du groupe BFM TV,
- une conférence de presse a été organisée fin mai 2021 dans les Alpilles pour lancer cette campagne. À la suite de celle-ci, 99 retombées presse ont été générées, représentant plus de 400 000 euros d'équivalent d'achat d'espaces (EAE), preuve de l'intérêt des médias pour cette problématique.

Ces messages ont été réutilisés par plusieurs parcs de la région sur leurs propres supports de communication ou leurs propres leviers publicitaires, contribuant à la viralité de cette campagne et à son impact.

Le dispositif a été reconduit à l'été 2022 afin d'inciter durablement les visiteurs à adopter des comportements responsables.

Petite nouveauté cette année : un dispositif UGC (user generated content) a été mis en place pour inciter les visiteurs à mettre en scène leurs comportements responsables en milieu naturel et favoriser la viralité des messages diffusés sur les réseaux sociaux.



UNE CHARTE DU VOYAGEUR POUR SENSIBILISER ET IMPLIQUER

Avec la diffusion d'une Charte du Randonneur, le CDT Haute-Garonne répond aux soucis de préservation des itinéraires parcourus et réaffirme sa prise en compte des préoccupations environnementales des habitants. Elle engage les visiteurs et ne laisse pas reposer toute la responsabilité environnementale sur les acteurs du tourisme.

COMMUNIQUER POUR SENSIBILISER SANS CULPABILISER

A la dune du Pilat, une réflexion sur la stratégie de communication s'est traduite par la définition d'un **positionnement axé sur la sensibilisation** : « une communication qui implique le visiteur, sans le culpabiliser, qui invite à respecter le Grand Site de la Dune du Pilat, en se plaçant à sa hauteur ». Cette stratégie de communication permet d'informer l'ensemble des publics sur les grands enjeux de demain : visiteurs et habitants du Bassin d'Arcachon, professionnels et institutions.

Une stratégie de communication au service d'une meilleure répartition des flux

Une des techniques couramment utilisées pour réduire la fréquentation d'un site est le démarketing. Il s'agit d'une démarche de promotion inversée pour pallier les effets néfastes d'une surfréquentation touristique avec, en arrière-plan, une approche plus responsable vis-à-vis du territoire et de ses habitants. Il peut prendre plusieurs formes :

- La stratégie du silence est privilégiée dans le cas de sites à très forte notoriété, pour omettre volontairement les lieux clés et inciter les visiteurs à aller voir ailleurs.

Amsterdam a enlevé ses lettres si caractéristiques qu'on lui connaissait, emblème d'une des premières démarches démarketing.

- Une autre technique consiste à détourner l'attention sur d'autres destinations. La concurrence territoriale laisse ici place à la concorde entre territoires, voisins tout du moins.

Bruges met en place, en dehors de la zone touristique la plus fréquentée, une offre temporaire ou permanente pour des publics très ciblés. Ce modèle de différenciation très poussé permet d'étendre et de contrôler l'extension de la zone touristique dans d'autres secteurs choisis.

- Les opérations de démarketing peuvent également s'appuyer sur l'explication et l'implication. Objectif : responsabiliser le touriste dans le choix de son voyage, son comportement sur place, comme dans la manière dont il partage son expérience en ligne. La plupart des campagnes s'accompagnent de rappels de bonnes pratiques à l'attention de visiteurs.

Aux îles Féroé, depuis 2019, le projet intitulé « Closed for maintenance », entend barrer l'accès des visiteurs aux dix plus gros sites touristiques du territoire. A la place, cent volontaires sont accueillis dans les îles pour effectuer des travaux d'entretien et de préservation de la biodiversité, mais également pour créer de nouvelles infrastructures.

UN DOSSIER DE PRESSE POUR VALORISER LES SITES MOINS CONNUS

Le CRT Région Sud - en lien avec les Parcs Naturels Nationaux et Régionaux et l'Agence Régionale pour la Biodiversité et l'Environnement (ARBE) - a élaboré, au printemps 2022, un dossier de presse à l'attention des journalistes et des influenceurs qui référencent les sites ponctuellement saturés et les alternatives possibles sur l'ensemble des espaces naturels de la région. L'objectif de ce document est d'inciter les médias à mettre en avant des sites moins connus que les « phares » mais tout aussi attractifs.

COMMUNIQUER AUTREMENT POUR MIEUX RÉPARTIR LES FLUX ET INFORMER

La Haute-Garonne a mis en place un ensemble d'actions destinées à informer les clientèles et à donner un sens à leurs voyages :

- Mise en valeur des itinéraires de randonnée alternatifs au départ de points de transport en commun ou en covoiturage en partenariat avec le Comité Départemental de Randonnée Pédestre
- Édition d'un guide sur l'écotourisme par le Conseil Départemental et des acteurs engagés : douze sites Natura 2000, quinze espaces naturels sensibles et vingt-six zones humides. Il donne une vision nouvelle du tourisme local, plus « éducative ».
- Développement d'une chaîne TikTok dédiée aux générations Y et Z, très sensibles aux questions environnementales.
- Reconduction de l'opération « La Haute-Garonne part en live », un direct sur Facebook : douze émissions prévues qui s'appuient sur les communes labellisées « Station verte » du département. La première a été vue plus de 100 000 fois.
- À l'intention des journalistes, un dossier de presse présente le département comme un territoire répondant plus que jamais aux nouvelles aspirations.
- Un mini site web Randonnée, signifiant cette stratégie de développement en matière de tourisme durable.
- Une gestion d'Instagram plus appropriée, en évitant de publier des photos qui « abîmeraient » certains sites à préserver.

Communiquer autrement, c'est le parti pris du Grand Site de France Les Deux Caps Blanc-Nez, Gris-Nez, depuis la saison 2021.



© Maxime Soens

- Il concentre ses outils sur l'accompagnement du visiteur dans ses modes de découverte et non sur le site : les activités, la randonnée, la Vélomaritime...
- Le gestionnaire du Grand Site a également demandé au CDT du Pas-de-Calais et au CRT des Hauts-de-France de **diminuer les actions de promotion** concernant les Deux Caps et de mettre davantage l'accent sur la Côte d'Albâtre. Il s'agit de proposer **une destination plus large et diffuser la fréquentation sur l'ensemble du territoire.**
- Le Grand Site a également développé de nouveaux outils de communication en 2021, avec des communiqués de presse qui rappellent le risque de très forte fréquentation sur ce site fragile et recommandent au public de s'organiser, se renseigner auprès des offices de tourisme, consulter les cartes de déplacement. **L'objectif est d'inciter à adopter les bons gestes**, laisser sa voiture, se déplacer autrement, voire de reporter sa visite en dehors des week-ends très chargés et de la saison estivale.

TRAVAILLER AVEC DES INFLUENCEURS POUR FAIRE DÉCOUVRIR LES TERRITOIRES AUTREMENT

Alors que l'attrait des sites naturels s'est renforcé depuis la crise sanitaire et les confinements, certains des Grands Sites de France ont fait face durant les deux derniers étés à une augmentation exceptionnelle des fréquentations avec, pour certains, jusqu'à 50 % de visiteurs en plus (52 % à Sixt-Fer-à-Cheval en juillet-août). Dans le cadre d'une stratégie plus globale de développement durable, la communication a permis de sensibiliser les visiteurs et d'influencer leur comportement. Focus sur quelques actions mises en place pour informer, accueillir et proposer des modes de visites adaptés.

Pour toucher de nouveaux publics et, en particulier, les plus jeunes qui se rendent moins dans les offices de tourisme et promouvoir les visites guidées, le Réseau des Grands Sites de France a travaillé en partenariat avec des influenceurs.

- Avec Jules et Maryne, du blog « Explore le monde », un film de sensibilisation tourné en Camargue rappelle la nécessité de respecter et protéger les paysages et la nature. Il s'inscrit dans la démarche globale de slow tourisme portée par le Réseau des Grands Sites de France.
- Un reportage réalisé en Vallée de la Vézère avec le même influenceur dévoile les différentes facettes du Grand Site en automne à découvrir à pied, à vélo, à cheval ou encore en canoë : mettant en avant le hors saison et l'écomobilité.
- « #AufildesGrandsSites – Explorez nos paysages d'exception ». Imaginée par le Réseau des Grands Sites de France et l'agence RP Digital, cette campagne s'adresse à un public large, et en particulier aux 18-35 ans. Il s'agit de bénéficier du contenu créé par les influenceurs et de leur relais d'opinion pour prouver à partir d'une expérience vécue que l'on peut visiter ailleurs et autrement.
- Le reportage d'Aurélien Amiot, photographe et auteure du Blog Madame Oreille, valorise une autre manière de découvrir le Massif du Canigó en lien avec les valeurs et activités locales, la rencontre avec les habitants et les mobilités douces.
- Vanessa Martin, auteure du Blog Cash Pistache, avait pour objectif de donner envie au public – et en premier lieu le public local - de (re)découvrir différemment le Grand Site de France Concors-Sainte-Victoire. En plus du slow tourisme et de l'écomobilité, le « reportage » valorise l'économie locale, en mettant en avant les métiers et savoir-faire du territoire, ainsi que les produits du terroir provençal.

Le marketing au service de la répartition des flux

VALLÉE DE CHAMONIX-MONT-BLANC : LE MARKETING DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'office de tourisme de la vallée de Chamonix-Mont-Blanc a choisi de ne pas communiquer sur ses sites connus mondialement mais plutôt de souligner que ce décor naturel grandiose donne une dimension exceptionnelle à toutes les activités pratiquées dans la vallée. Une approche expérientielle originale et cohérente, dans un contexte où la protection de l'environnement s'avère cruciale.

« Nous ne sommes surtout pas dans une approche de démarketing. Avec notre signature de marque « Ouvrez la voie », nous nous positionnons sur un marketing de l'expérience client, pas sur un marketing de l'offre avec une liste à la Prévert, et le risque d'une surfréquentation. »

Nicolas Durochat, directeur de l'office de tourisme de la vallée de Chamonix-Mont-Blanc.



HAUTE-GARONNE : DÉMARKETING ET ÉCOTOURISME

Le CDT Haute-Garonne Tourisme veut agir à court terme auprès de la clientèle en « démarketant » certains sites trop fréquentés. À plus long terme, ils travaillent sur une offre territoriale alternative et séduisante, qui permette aux acteurs de s'adapter et aux voyageurs de trouver du sens à leur déplacement.

UNE PROMOTION TOURISTIQUE TOURNÉE VERS L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le public jeune est moins réceptif à la communication des organismes de gestion traditionnels jugés trop institutionnels. Face à ce constat et au problème de saturation de certains sites Essonne Tourisme a fait évoluer sa communication en ne se basant pas sur la recommandation de sites mais plutôt sur l'expérience client. Le choix a été fait de développer des partenariats avec des médias émergents s'inscrivant dans la tendance micro-aventure tels que Chilowé.

RÉORIENTER L'OFFRE VERS UN TOURISME PLUS DURABLE

Les contrats de filière de la Région Sud

Un contrat de filière « écotourisme » associe les acteurs de la promotion touristique et ceux de la préservation de l'environnement autour d'objectifs communs. Concrètement, il s'articule autour de trois axes forts :

- la structuration d'une offre écoresponsable qui capitalise sur l'itinérance douce, sous l'impulsion des marques « Esprit Parc National » et « Valeurs Parc Naturel Régional » ;
- la promotion de cette offre ;
- l'amélioration de la répartition des flux touristiques sur ces territoires.

En quelques années, les espaces naturels protégés sont devenus un véritable **laboratoire du tourisme durable et, plus globalement, de la politique de développement durable de la Région** menée à travers le « Plan Climat, Gardons une Cop d'Avance ».

Pour cela, la Région s'inspire de ce que font d'autres pays. Un accord de coopération a ainsi été établi avec le Costa Rica, souvent cité en exemple en matière de développement durable et d'écotourisme.

Pour la Région Sud, l'heure est désormais venue d'étendre cette logique de tourisme responsable à l'ensemble du territoire et non aux seuls espaces naturels protégés. C'est dans ce sens qu'est construit le nouveau schéma de développement touristique régional.



Haute-Garonne structure son offre et son organisation autour du tourisme durable

Le CDT Haute Garonne a décidé, comme la Région Sud, de faire du tourisme durable une priorité et une ligne de conduite à intégrer à l'ensemble de ses actions. Il a impulsé une réorganisation franche, en mettant en place un service tourisme durable qui suivra les recommandations de la norme ISO 26000 en intégrant les trois piliers du développement durable.

Les objectifs :

- montrer l'exemple en mettant en place une démarche de progrès ;
- montrer le chemin en proposant des services de formation.

Un rôle de facilitateur vis-à-vis des acteurs

Selon un sondage IFOP, les Français pensent que c'est d'abord aux professionnels du tourisme de s'occuper de la réduction des impacts de leurs activités sur l'environnement. Dans cette optique, la stratégie est d'accompagner la transition, notamment via la mise en place de partenariats avec des labels ou organismes permettant de signifier cette politique :

- Avec Teragir pour le label Clef Verte, avec une prise en charge de 50 % du coût de l'audit pour chaque candidat.
- Avec l'Afnor pour la mise en place de deux dispositifs de certification : NF Environnement Sites de visites et le label engagé RSE.
- Adhésion à l'association « Acteurs du Tourisme Durable » et participation annuelle aux Universités du Tourisme Durable.
- Depuis mars 2021, Haute-Garonne Tourisme est officiellement enregistré comme organisme de formation, proposant un programme annuel et prenant à sa charge 50 % du coût de la formation.

Grands sites de France : favoriser l'émergence de destinations écotouristiques

Si la communication tient un rôle important dans la mise en cohérence de l'offre, la définition de l'offre elle-même est également primordiale. Avec une méthode transversale, réunissant la volonté des élus, la mobilisation des acteurs et de la population locale, les Grands Sites de France fédèrent et impulsent l'émergence de nouvelles offres touristiques, à l'instar des Escapades nature sans voiture.

CONCLUSION

Pour beaucoup de territoires, la crise sanitaire peut être considérée comme un catalyseur de nouvelles tendances obligeant les gestionnaires d'espaces naturels à s'adapter à de nouveaux phénomènes et notamment les problématiques liées à la surfréquentation. Si la technologie peut fournir des outils puissants ils ne peuvent être que complémentaires d'un ensemble de mesures qui vont de l'aménagement à la sensibilisation. Plus globalement et avec une vision à long terme, ces phénomènes de surfréquentation peuvent être aussi l'opportunité de penser autrement le tourisme de demain.

POUR PLUS
DE PRÉCISIONS,
VOTRE CONTACT :

Alice LAUGA

Chargée de mission tourisme
alice.lauga@agate-territoires.fr
04 79 68 53 13

Bât. Évolution • 25, rue Jean Pellerin • CS 32631
73026 Chambéry Cedex • 04 79 68 53 00
www.agate-territoires.fr

AGATE
AGENCE ALPINE
DES TERRITOIRES