



MINISTÈRE  
DE L'ÉCONOMIE,  
DES FINANCES  
ET DE LA SOUVERAINETÉ  
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

Direction générale  
des entreprises

TOURISME



DGE

Accélérer l'économie  
de demain!

# Vademecum sur la gestion des flux touristiques

Juillet 2024

→ [www.entreprises.gouv.fr](http://www.entreprises.gouv.fr)

# Table des matières

Introduction	5
Évaluer sa situation en se posant les bonnes questions	6
Identifier les leviers à actionner	8
Identifier les interlocuteurs potentiels	44
Glossaire	45
Autres ressources	46
Contributeurs et remerciements	46

# Introduction

## Quels sont les objectifs du guide ?

Accompagner les acteurs du tourisme pour gérer durablement les flux dans un souci d'efficacité écologique et sociale permettant de :

- préserver les ressources naturelles et culturelles ;
- améliorer l'expérience touristique ;
- préserver la qualité de vie des populations locales ;
- mieux diffuser les retombées économiques.

L'encadrement du tourisme est un préalable à son déploiement pour éviter toutes dérives et qu'il devienne incontrôlé.

## Pour qui ?

À destination de l'ensemble de l'écosystème touristique : offices de tourisme, professionnels du tourisme (hébergeurs, agences de voyages, guides, etc.), gestionnaires de sites, collectivités territoriales... Qu'il s'agisse de se questionner sur la gestion de sites fermés, ouverts, naturels, urbains ou autres.

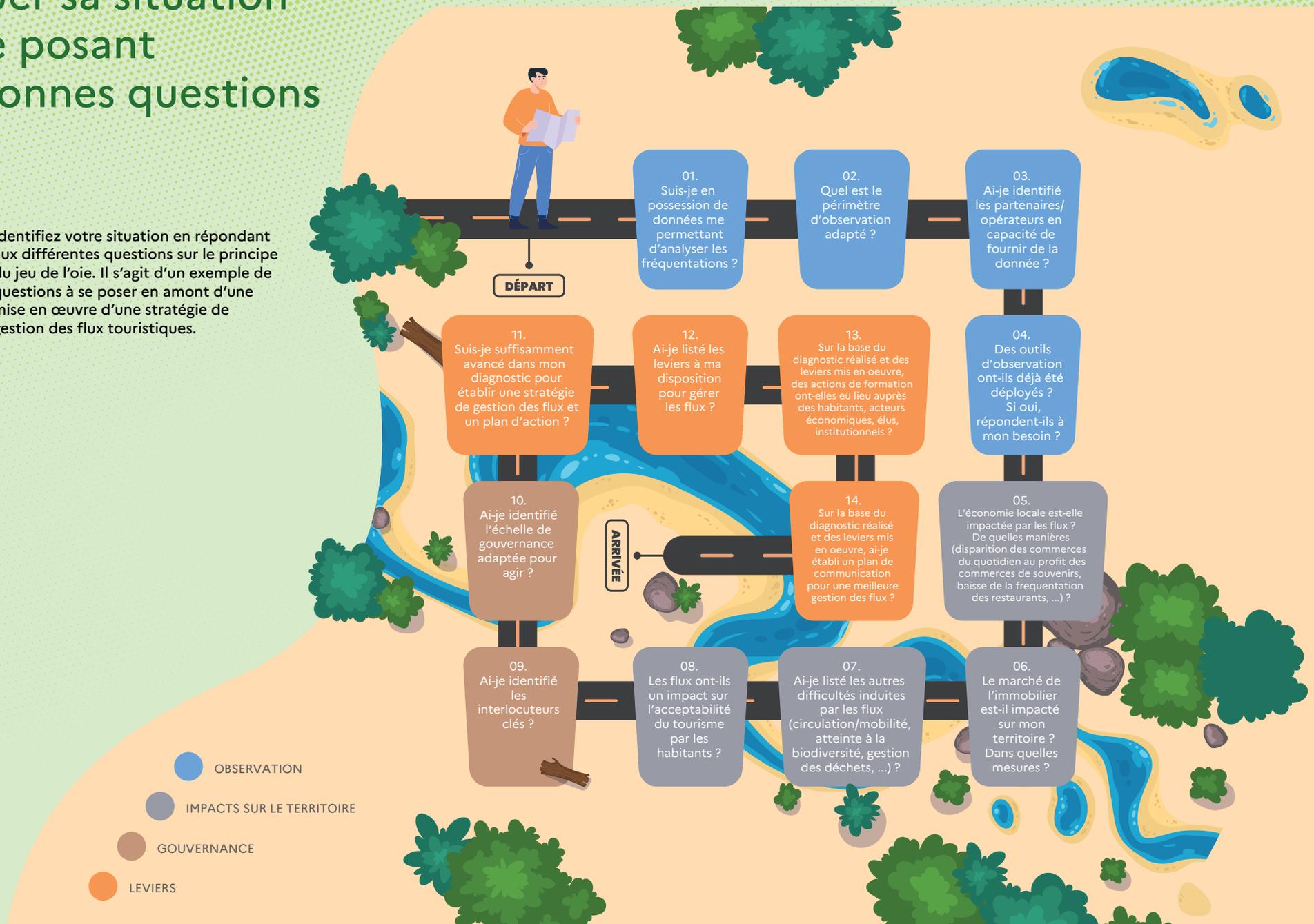
Chaque acteur pouvant mettre en place des actions à son niveau.

## Comment l'aborder ?

Le guide vise à donner des clés en matière de gestion des flux notamment via des bonnes pratiques identifiées sur le terrain, mais il ne saurait répondre à un cas particulier. Il s'agit d'une source d'inspiration et non de prescription.

# Évaluer sa situation en se posant les bonnes questions

Identifiez votre situation en répondant aux différentes questions sur le principe du jeu de l'oie. Il s'agit d'un exemple de questions à se poser en amont d'une mise en œuvre d'une stratégie de gestion des flux touristiques.



# Identifier les leviers à actionner

Vous trouverez dans ces rubriques des outils à actionner et des exemples de bonnes pratiques pour gérer les flux touristiques.

1 Recommandations générales	9
2 Observation	10
3 Gouvernance	15
4 Travail sur l'offre touristique	19
5 Aménagements	21
6 Sensibilisation/communication/formation	23
7 Expérimentations & innovations	28
8 Mobilités douces et alternatives à la voiture individuelle	31
9 Réglementation applicable	34
10 Intégration des populations locales	37
11 Quelques clés pour gérer une situation « d'urgence »	42



## 1 RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

**Vérifier la sensibilité écologique ou la capacité d'accueil avant de créer de nouveaux itinéraires ou d'orienter des visiteurs vers de nouveaux secteurs :** il est essentiel de procéder à une évaluation de la sensibilité écologique et de la capacité d'accueil des zones de report potentielles afin d'éviter des effets non désirables dans des lieux qui ne sont pas équipés pour accueillir un afflux de visiteurs.

**Mobiliser des moyens humains adaptés :** la mobilisation de ressources humaines est cruciale pour assurer une gestion efficace des flux touristiques. Il est nécessaire de disposer d'un personnel formé et en nombre suffisant pour observer et analyser les flux, établir un plan d'action, surveiller les sites, gérer les visiteurs, intervenir en cas de besoin, etc. Il est également essentiel, d'avoir identifié l'ensemble des interlocuteurs clés.

**Planifier et anticiper :** il est essentiel de prévoir les besoins en matière de gestion des flux pour éviter que la situation ne dégénère et notamment de suivre les mises en lumière médiatiques afin d'identifier les événements susceptibles de générer une fréquentation inattendue, tels que des émissions télévisées, des documentaires ou des films, et prendre les mesures préventives appropriées.

**Identifier les dispositifs d'accompagnement et de financement disponibles auprès des différentes instances publiques et privées :** différentes sources peuvent être consultées telles que les fonds européens, les aides de l'État, de la région, de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), d'Atout France, etc. Ces ressources peuvent être mobilisées pour renforcer les capacités locales.

### Pour en savoir + :

- L'Agence nationale de cohésion des territoires (ANCT) aide les collectivités territoriales via un financement de 50% pour le recrutement d'un jeune diplômé : [Le volontariat territorial en administration | Agence nationale de la cohésion des territoires \(agence-cohesion-territoires.gouv.fr\)](https://www.agence-cohesion-territoires.gouv.fr/)
- Pour identifier les interlocuteurs clés : consulter la page 44 du présent guide
- Plateforme répertoriant les aides pour financer et accompagner les projets des collectivités territoriales : faire un envoi vers aides territoires : [Aides Territoires \(beta.gouv.fr\)](https://beta.gouv.fr/)
- Plateforme répertoriant les aides à destination des TPE/PME pour allier écologie et économies : [Transition écologique - Aides et financements TPE & PME \(beta.gouv.fr\)](https://beta.gouv.fr/)
- La Banque des territoires propose le co-financement d'outils de mesure des flux dans le cadre de ses programmes nationaux « Action cœur de ville », « Petites villes de demain » et « Avenir montagnes » : [Dispositifs nationaux \(banquedesterritoires.fr\)](https://banquedesterritoires.fr/)

## 2 OBSERVATION

Le prérequis à la mise en place d'une stratégie de gestion des flux, est l'observation. Pour cela, il convient de :

1. identifier ce que l'on souhaite observer: les flux, les pratiques, les usages, etc.
2. définir des indicateurs quantitatifs et qualitatifs pour objectiver la capacité de charge du site ou de son territoire (exemples: l'impact de la fréquentation sur la biodiversité, sur l'activité économique, sur la satisfaction du visiteur, etc.)
3. évaluer les besoins et coûts d'installation des outils d'observation et identifier les potentielles difficultés techniques d'implantation
4. s'équiper en variant, si possible, les outils de comptage utilisés (exemples: enquêtes, compteurs, observation photographique du paysage, etc.)
5. se former à l'analyse des données (par exemple: via un accompagnement par des consultants)

### Pour en savoir +:

- « Compter les flux, comprendre les déplacements dans les territoires - Panorama des solutions numériques » : [benchmark\\_flux\\_05.pdf \(banquedesterritoires.fr\)](#)
- La Banque des territoires propose le co-financement d'outils de mesure des flux dans le cadre de ses programmes nationaux « Action cœur de ville », « Petites villes de demain » et « Avenir montagnes » : [Dispositifs nationaux \(banquedesterritoires.fr\)](#)

### INSPIRATION

#### Connaître et analyser les points de vue des visiteurs, des habitants et des professionnels et qualifier les fréquentations — Estuaire de la Charente

Deux études sur la fréquentation ont eu lieu en 2013 et en 2018. Ces études ont permis d'obtenir des données à la fois quantitatives et qualitatives sur les 5 sites majeurs de l'Estuaire de la Charente: l'Île d'Aix, la Pointe de la Fumée, Port-des-Barques/Île Madame, le Pont Transbordeur et l'Arsenal à Rochefort.

Plus localement, sur l'Île d'Aix, l'installation d'un compteur a permis d'objectiver avec des chiffres la fréquentation sur l'Île à partir de 2021. Ces données ont ensuite été traitées afin de comparer les chiffres de fréquentation d'une année sur l'autre et selon la période de l'année ainsi que les jours de pic. Il en ressort que la fréquentation globale est en légère baisse sur 2023 par rapport à 2022, en revanche, les journées de pic sont plus intenses, passant de 6000 personnes à 7000 sur ces journées. Le compteur a coûté environ 7000 € et il faut compter quelques centaines d'euro supplémentaires par an pour couvrir les frais de gestion.

En complément, une enquête auprès des visiteurs a été menée en juillet et août 2023 par la mairie de l'Île d'Aix et la Communauté d'Agglomération Rochefort Océan (CARO). Concrètement, celle-ci s'est déroulée via des entretiens bilatéraux menés en fin de journée par un saisonnier auprès des visiteurs au niveau de l'embarcadère. Environ 450 questionnaires ont été remplis. Il ressort des réponses apportées que le sentiment de gêne due à la fréquentation est surtout ressenti au niveau du bourg, de l'embarcadère de l'Île et sur les sentiers côtiers. Le sentiment de gêne due au nombre de visiteurs augmente avec la fréquentation. En revanche, la recommandation de la visite de l'Île d'Aix (98% des visiteurs recommandent cette visite) reste identique sur les journées de forte fréquentation que sur le reste de l'été.

Une enquête auprès des socio-professionnels a également été menée avec l'appui d'un stagiaire au sein de l'Office de Tourisme Rochefort Océan sur la base d'un questionnaire testé auprès d'une vingtaine de personnes. Une réunion devrait prochainement être organisée pour donner suite aux entretiens réalisés.

**Retour d'expérience:** L'observation des flux a permis de mettre en exergue des points de vigilance sur la qualité des services (sanitaires, orientation et information des visiteurs) ainsi que sur l'importance de conserver les spécificités propres au site touristique (calme, dépaysement, nature).

Les données recueillies ont été analysées en interne. Aucune difficulté dans l'analyse n'est apparue mais ce travail demande un temps important.

L'enquête auprès des visiteurs sera complétée en 2024 avec une étude sur les parcours visiteurs et des travaux seront lancés pour déterminer les premières actions à mettre en place avec les prescripteurs sur les journées de forte fréquentation.

### INSPIRATION

#### Étude de fréquentation dans le Vallon de l'Aiguebrun — Parc naturel régional du Luberon

Constat: piétinements, difficultés de stationnement et de circulation, activités sportives qui se multiplient.

Lancement d'une étude de fréquentation qui vise à améliorer la circulation, le stationnement et l'accueil du public dans le Vallon de l'Aiguebrun. Cette étude est menée en collaboration avec le bureau d'étude TRACES TPI et comporte deux volets:

- un volet quantitatif comprenant la récolte de données via des éco-compteurs pédestres et des comptages manuels sur les parkings du site;
- un volet qualitatif pour lequel des enquêtes ont été réalisées d'avril 2023 à avril 2024 auprès des socio-professionnels (42 répondants), habitants (160 répondants) et visiteurs (335 répondants).

**Retour d'expérience:** l'étude est financée à 80 % par la Région Sud et la commune de Buoux participe à hauteur de 2000€ pour un budget total de 30 582 €.

Le travail avec le bureau d'étude a grandement facilité la définition et la mise en œuvre du protocole.

La grande difficulté se trouve dans la ressource « humaine » à mobiliser pour les enquêtes et relevés de terrain: une stagiaire a été mobilisée par le bureau d'étude (20 jours) ainsi qu'un équivalent temps plein (ETP) du Parc naturel régional (PNR) du Luberon (23 jours) + participation temporaire de la Garde régionale forestière lors de la période estivale (notamment pour les comptages manuels de parking). Une mobilisation plus importante de l'équipe du PNR du Luberon ou la présence d'un stagiaire aurait été bénéfique pour la période d'enquête. En plus de ces jours d'enquête, il faut compter les périodes de transmission des résultats obtenus et les relevés d'éco-compteurs (qui doivent être réalisés manuellement).

Il est également important de mobiliser dès le départ un comité de suivi participatif avec les acteurs concernés par le site (en l'espèce: communes jouxtant le Vallon, Office national des forêts, département (service Espace Naturel Sensible et Plan Départemental des Itinéraires de Promenades et de Randonnées), communauté de communes, office de tourisme intercommunal, Région SUD, direction départemental des territoires, Office français de la biodiversité) – un suivi régulier permet une coopération des partenaires et une avancée plus fluide du projet.

Concernant les résultats, les données n'ont pour le moment pas été redressées et ne sont donc pas diffusables. Cependant, il a été observé que la fréquentation du site n'était pas « régulière », et que des pics de fréquentation étaient atteints durant certaines périodes (ponts de mai, Toussaint). Le site du Vallon de l'Aiguebrun étant un site dérogatoire lors de la restriction d'accès au massif en cas de risque incendie, certains pics sont observés durant la saison estivale. Il a également été observé un manque de connaissance de la réglementation du site (interdiction de la baignade). Ainsi les actions seront orientées sur ces points de vigilance: la communication, la gestion des flux (notamment lors des pics de fréquentation) par la mise en place de services pour désencombrer la route du Vallon.

Un travail de benchmark a également été mené pour se renseigner sur les actions mises en œuvre sur des territoires ayant des problématiques similaires.



## Pôle de l'information, des études et de l'observation

— Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie

Lorsqu'un acteur se questionne sur l'observation des flux, il est important qu'il puisse identifier s'il existe de la donnée déjà travaillée et disponible à l'échelle de son territoire, notamment auprès de ses partenaires institutionnels. Il n'est pas nécessaire de réinventer.

Lorsqu'un acteur récolte la donnée à son niveau via différentes sources (Flux vision, différentes plateformes, Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), traces GPS, etc.) il est primordial d'objectiver et de construire un récit à partir des données pour rendre ses analyses opérationnelles et qu'elles puissent être partagées. Il convient notamment de:

- recontextualiser les chiffres à l'échelle de son territoire d'observation et de ses objectifs;
- faire en sorte que son analyse territoriale réponde à des besoins bien définis: comment aider les entreprises à adapter leurs modèles? Comment accompagner les acteurs à formaliser leurs stratégies?;
- croiser les données de flux récoltées avec la vulnérabilité des territoires (biodiversité, artificialisation des sols, capacité de charge, etc.);
- construire un outil d'analyse territoriale en lien avec les acteurs touristiques (offices de tourisme, comités départementaux du tourisme, etc.).

Pour cela, il est important d'être doté de compétences techniques.



## Murmurations

Murmuration est une PME française créée en mars 2019 dont l'objectif est d'introduire la dimension environnementale dans chaque cycle de décision, pour toutes les parties prenantes du tourisme (des acteurs publics, privés au grand public).

Murmuration déploie l'utilisation des données d'observation de la Terre par satellite à l'échelle mondiale et fusionne ces données avec d'autres sources de données ouvertes comme le flux et l'offre touristique pour fournir des informations claires, fiables, transparentes et précises concernant l'état environnemental de n'importe quel point du globe en corrélation avec l'activité touristique.

Murmuration fournit plusieurs outils en lien avec la gestion des flux touristiques:

- tableaux de bord dynamiques de surveillance environnementale, sociale ou économique permettant aux décideurs et aux autorités locales de disposer d'un observatoire de l'activité touristique, sa répartition sur le territoire, son impact sur l'environnement et sa dynamique saisonnière. L'observatoire permet d'intégrer à la gestion des flux, la dimension environnementale afin de répartir l'activité dans le temps et dans l'espace;

- tableaux de bord dynamiques de pilotage des activités touristiques et de leur praticabilité en fonction des indicateurs environnementaux. L'objectif est de visualiser les activités disponibles sur le territoire, de leur donner un score de praticabilité sur une période donnée afin d'orienter aux mieux les voyageurs sur le territoire;
- seuil de capacité de charge sur un territoire: le seuil est calculé en fonction d'indicateurs environnementaux afin de fournir aux décideurs le nombre de voyageurs pouvant être accueillis sur un territoire sans que cela n'ait d'impact sur l'environnement. (Air, Eau, Biodiversité). Il peut être combiné à d'autres données sociales et économiques.

EXEMPLE  
D'OUTIL  
UTILISABLE

### Outdoorvision, plateforme d'observation des flux des loisirs sportifs de nature

Outdoorvision est un service proposé, créé et développé par le Pôle ressources national sports de nature, mission d'appui du ministère chargé des Sports. Il est le fruit d'un partenariat innovant entre des territoires, des fédérations sportives, des services de l'État et des marques réunis autour d'un programme à but non lucratif.

Outdoorvision collecte, anonymise et agrège les traces GPS enregistrées par les pratiquants volontaires à partir de montres connectées et d'applications mobiles.

Les sorties de course à pied, de vélo, de ski ou de randonnée pédestre, enregistrées sur le terrain par les pratiquants, sont collectées et valorisées au travers d'une plateforme digitale permettant de visualiser ces pratiques sportives ou récréatives sur les territoires.

Depuis la plateforme, il est possible de visualiser la pratique des sports et loisirs de nature sur différents fonds cartographiques et à travers différentes fonctionnalités:

- visualiser les flux de pratiquants connectés, les comparer selon des périodes;
- compter les passages de pratiquants dans une zone géographique ou le long d'itinéraires;
- identifier les principaux points de départs, d'arrivées et zones de pauses;
- observer l'utilisation des sentiers et/ou les parcours hors sentier.

Cette solution cartographique permet aux collectivités territoriales ainsi qu'aux gestionnaires d'espaces naturels de mieux intervenir sur le territoire en leur apportant une meilleure connaissance de la pratique des sports de nature.

Outdoorvision, c'est plus de 12 millions de sorties enregistrées en France auprès de 900 000 pratiquants connectés et 650 professionnels utilisateurs de la plateforme.

→ **D'autres solutions de comptage existent telles que Affluence, Flux Vision Tourisme, Eco Compteur, etc.**

## 3 GOUVERNANCE

Porter la réflexion sur la gestion des flux à la bonne échelle de gouvernance est essentiel afin de bâtir une stratégie territoriale concertée.

Un tour de table élargi aux socio-professionnels, commerçants, offices de tourisme, agents assermentés, communes, établissements publics de coopération intercommunale (EPCI), Office national des forêts (ONF), Office français de la biodiversité (OFB), habitants, etc. permet d'obtenir une vision partagée pour l'avenir en bénéficiant d'une connaissance fine de l'écosystème touristique et territorial.

Lorsque cela s'y prête, il ne faut pas hésiter à dépasser les frontières administratives, et inviter les territoires voisins.

L'approche transversale (aménagement, culture, logement, tourisme...) est également importante.

Ainsi, posez-vous la question de savoir à quel niveau piloter un « groupe de travail » ? Quelle est la bonne échelle de réflexion ? Sous quel format ?

Il convient également de réfléchir aux moyens humains et notamment l'importance d'un(e) chef(fe) de projet avec des compétences diverses en capacité d'animer et coordonner le groupe de travail.

### Pour en savoir + :

- L'Agence nationale de cohésion des territoires (ANCT) aide les collectivités territoriales via un financement de 50 % pour le recrutement d'un jeune diplômé : [Le volontariat territorial en administration | Agence nationale de la cohésion des territoires \(agence-cohesion-territoires.gouv.fr\)](#)

INSPIRATION

### Le contrat de destination du Grand Paris

Le contrat de destination du Grand Paris a permis de faire se parler des instances qui ne travaillaient pas forcément ensemble sur des sujets définis en commun. Il permet de regrouper le Comité régional du Tourisme d'Ile-de-France, les Comités Départementaux du Tourisme des Hauts-de-Seine, de Seine-Saint-Denis et du Val-De-Marne, la Régie autonome des transports parisiens (RATP), l'Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme (IREST), etc. La fréquence des réunions des partenaires le composant est mensuelle. Le groupe de travail a notamment abouti au regroupement des offres de visite guidées des différents départements sur une même plateforme appelée ExploreParis : <https://explorepairs.com/fr/>

Cela a été l'occasion de traduire le site en anglais afin de le rendre plus visible et de recenser les visites qui peuvent également se faire en langues étrangères. Ces visites mettent pour la plupart en avant des aspects méconnus de la

destination (le Paris africain par exemple) hors des sentiers battus et des frontières du périphérique.

Une autre réalisation plus récente du groupe a été de collaborer à la sortie d'un Cartoville sur le Grand Paris: <https://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD-LOISIRS/Cartoville/France/Grand-Paris#>. L'idée est de présenter la destination dans une acception plus large que Paris intra-muros, de montrer que le périphérique n'est pas un obstacle et permet la découverte de pans culturels intéressants.

### Mise en place d'un groupe de travail sur la connaissance, l'analyse de la fréquentation et l'accueil — Estuaire de la Charente

Pour donner suite à deux études sur la fréquentation menées sur cinq sites majeurs de l'Estuaire de la Charente (Ile d'Aix, Pointe de la Fumée, Port-des-Barques/Ile Madame, Pont Transbordeur, Arsenal à Rochefort), un groupe de travail a été constitué à compter de décembre 2022. Celui-ci est composé d'élus et de techniciens représentant les sites précités. Il a été acté dans ce cadre, de créer un groupe de travail spécifique pour l'île d'Aix sur la connaissance, l'analyse de la fréquentation et l'accueil. Celui-ci est composé de différents acteurs du territoire, travaillant en complémentarité: communes de l'île d'Aix et de Fouras, Communauté d'Agglomération Rochefort Océan (CARO), département de la Charente Maritime, Charentes Tourisme, Parc naturel marin de l'Estuaire de la Gironde et de la mer des Pertuis, office de tourisme Rochefort Océan, conservatoire du littoral, services de l'État, etc. Quatre groupes de travail spécifiques ont été constitués: connaissance des points de vue; observation; biodiversité; communication. De février 2023 à février 2024, trois comités de pilotage ont eu lieu et seize réunions dans le cadre des groupes de travail. Différentes questions ont été traitées dans le cadre de ces réunions: *comment qualifier les pics de fréquentation? Comment les mesurer et les évaluer? Comment les gérer? Comment établir des liens entre appréciations et fréquentation? Comment informer sur la sensibilité de l'île? Quelle stratégie de communication déployer? Quels messages véhiculer en amont et lors du séjour? etc.*

Sur la base des réponses qui y ont été apportées collectivement, des actions ont été menées et d'autres sont en cours: enquêtes auprès des visiteurs, des socio-pros et des habitants, qualification et suivi de la fréquentation et des pics via des indicateurs, veille sur d'autres territoires similaires, réalisation d'une cartographie des espaces naturels, élaboration d'une stratégie de communication commune (éléments de langage, calendrier de communication, etc.).

**Retour d'expérience:** Le travail de chacun des groupes thématiques nourrit les autres actions, tout en transparence. Dès le début des travaux, il a été partagé qu'il s'agissait d'un travail sur le moyen voire long terme qui nécessitait un pilotage par la CARO, en lien avec l'ensemble des partenaires. La première année de travail a permis une acculturation et un partage de faits: parler de

pics de fréquentation plutôt que de surtourisme, mettre en place une communication adaptée plutôt que du démarketing, etc. Pour cette deuxième année de travaux, le groupe de travail va s'ouvrir aux socio-pros (croisiéristes, bac, commerçants...) et aux territoires voisins prescripteurs (Oléron, la Rochelle, Ré).

Dès le début du projet, la définition du rôle de chacun est importante. Il faut arriver à ne pas essouffler les partenaires, tout en maintenant un lien étroit.

### Projet sur les gorges de Galamus — Parc Naturel Régional Corbières-Fenouillèdes

Les gorges de Galamus est un site naturel présentant de forts enjeux tels que la préservation du paysage, la préservation de la biodiversité, les mobilités touristiques et pendulaires, etc.

Traversé par une route départementale, ce site a la particularité d'être situé à la jonction entre 2 communes, 2 intercommunalités et les 2 départements des Pyrénées-Orientales et de l'Aude au sein de la région Occitanie.

Depuis plus de vingt ans, la mise en place de l'Opération gorges de Galamus a permis de gérer la circulation routière pendant la période estivale présentant la plus forte affluence, notamment via la mise en place d'une circulation alternée encadrée par des saisonniers, et plus récemment d'une cabane mettant à disposition de l'information touristique.

Afin d'aller plus loin dans la réflexion, une étude a été lancée par le Parc Naturel Régional (PNR) Corbières-Fenouillèdes dans le cadre du dispositif Plan Avenir Montagnes Ingénierie en 2023 avec la mobilisation d'un groupement de bureaux d'études visant à réaliser un diagnostic touristique du site incluant l'analyse des flux (observatoire, questionnaires, éco compteurs, comptages routiers, etc.), un benchmark pour comprendre comment fonctionne le site ainsi qu'une cartographie. Sur la base de ces travaux, un diagnostic a été présenté en novembre 2023. Des préconisations stratégiques ont ainsi pu être élaborées.

**Retour d'expérience:** une part très importante a été donnée à la concertation locale via des réunions de concertation qui ont rassemblées associations, organismes de gestion des espaces, collectivités territoriales, socio-professionnels et habitants. Ces ateliers de concertation ont permis d'alimenter la réflexion dans la réalisation du diagnostic, établir des enjeux partagés et définir une projection collective des «gorges de Galamus de demain».

Il est à noter qu'une concertation encore plus approfondie pourrait être envisagée avec par exemple la mobilisation d'universitaires.

**Point d'attention identifié:** une réflexion sur l'échelle de gouvernance apparaît aujourd'hui afin de répondre aux enjeux du site et mettre en œuvre les préconisations pour une gestion du site sur le long terme. Faut-il créer un



groupement d'intérêt public ? Un syndicat mixte ? S'inscrire dans une opération grand site ?

## INSPIRATION

### Création de partenariats via des clubs pour dépasser les limites administratives — Charentes Tourisme

“S’unir pour réussir” est la raison d’être de Charentes Tourisme qui, dès que possible, initie des partenariats pour concrétiser des projets qui ne pourraient voir le jour sans cet esprit de coopération et qui participent à transformer le secteur touristique. Ces partenariats appelés « clubs », dont les premiers ont été créés en 2005, illustrent parfaitement cette volonté d’associer les acteurs privés et institutionnels pour agir plus efficacement ensemble. Différents objectifs sont poursuivis : créer un réseau de professionnels qui ne se connaissent pas, définir une stratégie commune porteuse de sens, mutualiser les moyens financiers et humains, accroître la capacité à mener des actions collectives innovantes plus impactantes. Aujourd’hui, il existe 6 clubs thématiques en lien avec des filières prioritaires du territoire des Charentes : Thalasso, Thermalisme, Sites Incontournables, Coups de cœur, Festivals et Villages & Paysages. Le club Villages & Paysages a été créé en 2023 permettant la mise en réseau des 18 communes adhérentes, le partage de veille et d’outils d’ingénierie, ainsi que l’animation d’ateliers thématiques. L’un des objectifs de ce club est de réaffirmer l’importance des villages dans le paysage touristique en mettant en avant leur authenticité pour permettre l’élargissement des zones de découverte du territoire notamment en rétro littoral.

À titre d’exemple, en 2024, la volonté est de travailler sur la thématique du tourisme créatif reconnu pour son caractère interactif dans la mesure où il invite habitants, touristes et acteurs à découvrir la culture locale en participant à des activités artisanales et créatives. L’objectif est de parvenir à créer un catalogue d’expériences coconstruit en format digital, qui aura pour vocation d’être utilisé comme « cahier d’inspiration » notamment auprès des agences de voyages, tour-opérateurs, médias internationaux, etc.

## 4 TRAVAIL SUR L’OFFRE TOURISTIQUE

Dans un souci de bonne gestion des flux touristiques, un travail sur l’offre touristique peut être mis en œuvre. Il s’agit de réfléchir à une stratégie de développement touristique qui allie écologie et économie via par exemples :

- la mise en valeur des sites touristiques moins connus ;
- la redynamisation d’activités traditionnelles comme l’artisanat, les métiers d’arts, l’agriculture, etc. selon les spécificités locales ;
- la promotion des entreprises ouvrant leurs portes au public.

Ce travail permet de ne pas concentrer la politique touristique sur un lieu restreint. Également, un travail peut être mené pour inciter à rester plusieurs nuits. Enfin, favoriser les services de proximité à l’année, identifier et promouvoir les offres disponibles à l’année peut permettre de diffuser temporellement les flux lorsque cela s’y prête.

### Pour en savoir + :

- **Entreprises & Découverte :** [Entreprise et Découverte: tourisme industriel et de savoir-faire \(entrepriseetdecouverte.fr\)](https://entrepriseetdecouverte.fr)
- **Challenge des territoires insoupçonnés (ADN) :** [Le Challenge des territoires insoupçonnés - ADN Tourisme \(adn-tourisme.fr\)](https://adn-tourisme.fr)
- **La micro-aventure :** [derrière la tendance à la mode, un vrai engagement durable Trajectoires Tourisme \(trajectoires-tourisme.com\)](https://trajectoires-tourisme.com)

## INSPIRATION

### L’opération Paris Local — Paris Je t’aime Office de tourisme

Face à la concentration des flux dans le centre de Paris et autour de la Seine, Paris je t’aime – Office de tourisme a décidé de mettre en avant le tissu local avec une opération intitulée Paris Local faisant la promotion des artisans parisiens afin de donner une autre image de la capitale et une autre raison de visiter Paris et certains quartiers « délaissés » par les touristes.

Dans un premier temps, un site internet a permis de recenser les professionnels intéressés, leur localisation, leur spécialité ainsi que les animations qu’ils préoyaient de faire pendant les trois jours de l’opération. Des actions de communication ont ensuite permis de promouvoir l’existence de cette opération pour inciter à sa découverte notamment via le tournage vidéo de portraits d’artistes/artisans. En 2023, 600 acteurs se sont inscrits sur la plateforme.

Dans un second temps, les artistes/artisans recensés ont été intégrés dans une application dénommée « My Paris Je t’aime » servant de compagnon de séjour aux touristes et leur permettant de localiser, via géolocalisation,

les attractions, commerces, artisans, évènements se situant autour d'eux. Cette application leur permet de faire figurer via des filtres, les équipements qu'ils souhaitent davantage rencontrer sur leur chemin ou qui sont à leur proximité. Cela peut leur permettre de s'écarter des voies directes (le pas de côté) et découvrir d'autres aspects de la ville.

Dans un troisième temps, l'idée serait de proposer une marketplace en ligne afin d'offrir une visibilité et un débouché économique supplémentaire aux productions des artisans. À ce stade, le projet en est à l'étude de faisabilité.

## INSPIRATION

### Les micro-aventures — Office de tourisme Grand Avignon

L'ambition de cette initiative est de positionner le Grand Avignon comme camp de base de la Provence. La promesse client: le meilleur de la Provence dans un rayon de 50 kilomètres sans voiture. La cible: les clientèles de proximité et plus globalement les jeunes qui aiment voyager sans voiture et partir "hors des sentiers battus".

Des inspirations sont proposées par l'Office de Tourisme. Par exemple:

- « La route qui mène aux étoiles », qui propose de traverser le Luberon et le Pays du Ventoux à vélo pour rejoindre un observatoire astronomique;
- « J'irai dormir chez les grues cendrées », permettant de pédaler jusqu'aux étangs de Camargue pour une virée ornithologique;
- « D'une rivière à l'autre », invitant à une rando-canoé le long de la Sorgue et sur l'Ouvèze.

Concrètement, l'Office de Tourisme a fait le choix de se limiter à transmettre des idées de parcours et des bons plans (il ne vend rien) car il estime que le voyage démarre dès sa préparation et qu'il est important que chacun se projette dans sa propre aventure en la confectionnant. Si les néo-aventuriers souhaitent obtenir des conseils pour construire leur échappée, Pauline, experte en micro-aventure de l'Office de Tourisme, les accompagne dans leurs préparatifs sur simple rendez-vous téléphonique ou via visioconférence.

Une rubrique spécifique permet de sensibiliser les « aventuriers » pour réaliser leur parcours de manière responsable.

## 5 AMÉNAGEMENTS

Aménager les lieux touristiques peut permettre d'assurer un accueil de qualité et de contrôler les flux touristiques tout en protégeant le site culturel, historique ou naturel.

Toutefois, avant de se lancer, il est important de consacrer le temps nécessaire à une réflexion globale et en concertation qui peut s'appuyer sur des études approfondies avant de décider des aménagements ou des désaménagements nécessaires.

Il peut s'agir par exemple de l'éloignement de parkings, de la création de parkings relais, de cheminements dédiés dans les espaces naturels (sentiers pédestres ou cyclables), ou encore de la création de parcours visiteurs, etc.

Il est essentiel de privilégier les aménagements réversibles ou temporaires.

## INSPIRATION

### Mise en place d'un parking payant pour gérer la fréquentation du Cirque de Saint-Même - Communauté de communes Cœur de Chartreuse

Pour répondre à des conflits d'usage, il a été décidé il y a 25 ans de mettre en place un parking payant d'une capacité d'environ 200 véhicules, via un péage dont les jours d'ouverture sont choisis en fonction de la fréquentation potentielle. Lorsque le parking est plein, le personnel d'accueil ferme l'accès au cirque de Saint-Même en fermant la route départementale (arrêté départemental pris chaque année). L'information de la fermeture est relayée auprès de l'Office de tourisme et sur les réseaux sociaux. Le personnel d'accueil a également pour mission de sensibiliser les visiteurs à la biodiversité et d'expliquer la raison du stationnement payant.

Le coût de la mise en place du parking payant est de l'ordre de 45 000 € pour une moyenne d'environ 65 jours d'ouverture. Ce coût couvre les frais de personnel et de fonctionnement.

Des incitations pour un accès en mobilité décarbonée viennent compléter la mise en place du parking (accès gratuit pour les vélos; boucle à pied de 10 kilomètres) ainsi que des animations de sensibilisation à la fragilité des milieux naturels et des rappels de la réglementation qui sont réalisés par les gardes de l'Office national des Forêt les jours de très forte fréquentation.

**Retour d'expérience:** la mise en place de ce parking a été une réussite en termes d'apaisement local même s'il existe parfois des difficultés d'acceptabilité de la mesure de la part des visiteurs ainsi qu'une difficulté à les réorienter vers un site de substitution.

Il est important de réfléchir à la bonne échelle de gouvernance. En l'espèce, un comité de site définit le nombre de jours d'ouverture du parking, l'interdiction de stationnement des véhicules le soir, etc.

## INSPIRATION

## Les sentiers détours, l'exemple de Mornac-sur-Seudre

Le dispositif des sentiers détours est une initiative de la Communauté d'Agglomération Royan Atlantique (CARA) ayant comme objectif de réduire la pression sur les stations balnéaires et découvrir l'arrière-pays et les campagnes. La description laisse rêveur : *“Des lieux, des éléments de patrimoine, des points de vue ou des ambiances témoignent de l'histoire locale et racontent nombre d'anecdotes insolites. C'est à cette flânerie que vous invitent ces nouveaux circuits au cœur des bourgs, pour quelques kilomètres (2 à 5 km) faciles d'accès et praticables en famille pour une heure. Il est temps de prendre le temps...”*. Ces boucles pédestres sont parsemées de panneaux sur la faune et la flore élaborés en partenariat avec une association locale.

À Mornac-sur-Seudre il est possible de découvrir trois de ces sentiers au départ du port. Ces itinéraires permettent aux visiteurs et habitants de découvrir différemment les ruelles de ce site labellisé Les Plus Beaux Villages de France et notamment de découvrir les marais ostréicoles et aller au-delà de la rue piétonne fréquentée en profitant ainsi d'une expérience de visite enrichie. Aujourd'hui 10% des visiteurs passent par ces chemins ce qui les fait rester plus longtemps, les incite à réaliser des activités proposées par les associations, consommer dans les commerces et in fine, cela permet de déconcentrer les flux.

## INSPIRATION

## Extension de l'itinéraire des Ocres à vélo dans le Luberon

Dès 2000, un itinéraire touristique à vélo a été étendu de 15 à 51 km pour découvrir le massif des Ocres en promouvant un rythme lent et empreint de rencontres avec les locaux en passant par les petites routes tranquilles du Luberon, d'anciennes carrières d'ocre, des sites touristiques et lieux d'intérêt culturel à l'écart des grands axes.

En 2022/2023, une extension et une refonte de l'itinéraire ont été réalisés par la Communauté de Communes Pays d'Apt Luberon. L'extension explore l'Est du Massif des Ocres, moins fréquenté par les touristes et plus à l'écart des grands axes touristiques, et offre ainsi un itinéraire total de 95 kilomètres, fléché dans les deux sens, en voie partagée. L'itinéraire traverse aujourd'hui dix communes, au lieu de six précédemment et permet la multiplication des propositions de découverte et de diffuser les flux.

Le montant total des dépenses permettant l'extension s'est élevé à 60 000 €. Le financement a été assuré par le programme Espace Valléen Luberon-Lure, avec la participation financière du Fonds National d'Aménagement et de Développement du Territoire (FNADT), de la Région Sud, du Conseil Départemental de Vaucluse et de la Communauté de Communes Pays d'Apt Luberon. L'assistance à la réalisation du projet a été menée par Vélo Loisir Provence.

## 6 SENSIBILISATION / COMMUNICATION / FORMATION

Il est important de sensibiliser, communiquer et/ou former :

- les acteurs économiques car ce sont les meilleurs prescripteurs pour faire évoluer la promotion du territoire et communiquer sur les modalités de gestion des flux auprès des touristes ;
- les habitants et les touristes pour renforcer l'acceptabilité, l'hospitalité et les bonnes pratiques ;
- les institutionnels, la presse, les étudiants, et toutes les personnes ayant un rôle à jouer dans la gestion des flux.

Voici quelques exemples de messages et informations à diffuser en amont, pendant ou après la visite :

- sensibiliser sur la valeur et les fragilités du territoire qui est visité ;
- les mesures de gestion des flux mises en œuvre et leur nécessité ;
- le hors saison et ses avantages ;
- les éco gestes, le partage des ressources et la protection de la biodiversité ;
- les modes de transport non motorisés et non polluants accessibles pour arriver à destination et sur place, les horaires et lieux de prise en charge des transports publics, les services à disposition, les écosystèmes présents, etc.
- l'information de fréquentation en temps réel et prévisionnel, lorsque cela est possible.

L'objectif est de communiquer sur la meilleure manière de visiter plutôt que de dire de ne pas venir. Il est essentiel de porter un discours unifié avec l'ensemble des acteurs.

Différents leviers peuvent être activés pour communiquer/sensibiliser/former. Par exemple, via un éducteur, une réunion annuelle en amont de la saison touristique (gendarmes, pompiers, institutionnels...), un événement, une newsletter, une application mobile, une charte du visiteur, un point d'information, des actions de formation, l'accompagnement des prestataires dans des démarches qualité (labels et marques), de l'affichage ou des revues municipales, le déploiement de médiateurs, etc. La maîtrise du nudge et un travail avec un ou des influenceurs spécialisés peuvent aussi être de bons vecteurs.

### Pour en savoir + :

- **Guide ADEME** : [Guide pratique à l'attention des hébergeurs pour engager des actions environnementales - La librairie ADEME](#)
- [diffuser au sein de l'écosystème touristique les capsules de formation en ligne](#)

### INSPIRATION

#### Exemple d'éducteurs et d'ateliers de connaissance du territoire organisés par l'Office de Tourisme de Dieulefit-Bourdeaux en Drôme Provençale.

Les éducteurs sont des journées de formation pour la promotion et l'information destinées aux socio-professionnels installés sur le territoire de Dieulefit-Bourdeaux et quelques fois dans les territoires voisins. Ces journées, formatrices et conviviales, permettent non seulement de découvrir ou redécouvrir des sites, des hébergements, des activités, des savoir-faire mais aussi de nouer des contacts, d'échanger et pourquoi pas de créer des partenariats de proximité entre socio-professionnels. C'est un levier intéressant pour notamment sensibiliser les acteurs économiques du territoire aux écogestes ou à la gestion des flux en leur permettant d'avoir une connaissance plus fine de leur territoire. Les éducteurs contribuent à activer, renforcer et dynamiser le réseau des prestataires, d'où la présence des salarié(e)s de l'Office de Tourisme qui est essentielle.

Depuis 2017, l'Office de Tourisme programme deux éducteurs par an, au printemps et à l'automne, lorsque la période touristique est plus calme. Chaque édition compte entre 20 et 25 participants (hébergeurs, prestataires de location de vélo et de grimpe d'arbres, associations de patrimoine ou qui organisent des événements, artistes, prestataire web, commerçants, etc.). Différentes thématiques sont abordées : Journée « Nature, bio, bien-être & santé », Journée « Nature & Savoir-faire », Journée « Idées de séjour et d'activités en famille », etc. Ces journées permettent de visiter des lieux de patrimoine, des galeries, des fermes biologiques, etc.

L'Office de Tourisme organise également des ateliers de connaissance du territoire avec l'appui d'une guide-conférencière. Ces « formations » ont notamment pour vocation de former les saisonniers et les nouveaux prestataires aux incontournables du territoire.

### INSPIRATION

#### Le digital au service de la gestion des flux en Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA)

Le Comité Régional du Tourisme (CRT) Provence-Alpes-Côte d'Azur accompagne dans leur communication digitale des acteurs ayant engagé des démarches localement pour gérer les flux touristiques (aménagements, mesures réglementaires, etc.). L'objectif est d'appuyer les mesures mises en place en proposant des solutions marketing destinées à mieux informer les visiteurs des sites concernés sur les écogestes, désengorger les lieux de stationnement saturés, rediriger les flux vers des sites alternatifs, renforcer la communication autour de la réservation obligatoire pour se rendre sur certains sites ou encourager des solutions de mobilité durable sur les derniers kilomètres.

Les dispositifs de communication digitale mis en place sont cofinancés à hauteur de 50% par le CRT qui s'appuie notamment sur l'expertise d'une agence digitale.

À titre d'exemple, une expérimentation a été menée en 2023 pour valoriser le parking relais Arromanches à Hyères auprès des visiteurs de Porquerolles. Une forte affluence et des risques de bouchons sur la Presqu'île de Giens et de saturation des parkings de l'embarcadère, à destination de Porquerolles, étaient observés. Ainsi, l'objectif était d'encourager le stationnement des personnes souhaitant se rendre à Porquerolles plus en amont au parking Arromanches, gratuit et qui permet de rejoindre l'embarcadère gratuitement via le bus 67. La difficulté principale étant que ce trajet est moins direct qu'un stationnement dans l'un des trois parkings de l'embarcadère.

Ainsi, trois leviers d'actions ont été identifiés : soigner la valorisation du parking dans les pages web arrivant en tête dans les résultats de recherche des internautes liés au lieu ; capter les intentionnistes (qui veulent se rendre sur site) pour les sensibiliser grâce au retargeting également appelé reciblage publicitaire ; communiquer en temps réel aux visiteurs, via des leviers de communication « direct live » (streaming audio, Demand Gen, Meteo France...).

**Quelques clés de réussite :** insister sur le côté « bon plan » que constitue le stationnement au parking relais Arromanches, challenger les leviers de communication activables pour capter à la fois les visiteurs sur place, pendant leur séjour, mais aussi les « intentionnistes » qui ont émis un intérêt pour un séjour sur l'île et associer les parties prenantes (office de tourisme, la métropole, représentant de l'opérateur qui réalise le transport maritime...).

**Pour aller plus loin :** [Le CRT accompagne la gestion des flux des sites touristiques | Provence-Alpes-Côte d'Azur Tourisme \(provence-alpes-cotedazur.com\)](#)

## INSPIRATION

## Mise en œuvre d'une communication adaptée – l'exemple de l'estuaire de la Charente

Un inventaire de l'offre touristique et des services disponibles les 12 mois de l'année a été réalisé afin d'affiner la communication et de savoir s'il était pertinent de valoriser le hors saison. D'un commun accord entre les partenaires, il a été retenu 3 saisons : la « haute » saison (juillet, août et les ponts de mai), les ailes de saison (avril, mai, juin, septembre et octobre) et enfin le hors saison (de novembre à mars). Cela correspond ainsi à l'existence des offres et à des ambiances sur l'île (lumière, biodiversité présente, etc.).

Un travail a également été mené autour de l'imagerie / photothèque utilisée pour communiquer. Il a ainsi été constaté que beaucoup de photos contiennent la présence de vélos alors qu'il existe en « haute » saison des conflits d'usage entre les piétons et les cyclistes. L'objectif étant de valoriser la balade pédestre, il a été décidé de réaliser un publi-reportage sur cette thématique pour casser l'image "maison blanche-rose trémière-vélo".

En parallèle, des ateliers sont en cours de réalisation avec les prescripteurs de l'île (croisiéristes, bac, offices de tourisme voisins, office de tourisme de Rochefort Océan) afin d'échanger sur l'image de l'île, les conseils de visite qui pourraient être donnés aux visiteurs en saison (calendrier prévisionnel de fréquentation) et favoriser des escales plus longues sur l'île et sur de nouvelles périodes de l'année.

Enfin, une stratégie de communication partagée avec les différentes parties prenantes a été élaborée afin de s'adresser de manière coordonnée à la presse : définition d'éléments de langage, calendrier de communication, listing de l'offre proposée à l'année, concertation sur les demandes, etc.

**Retour d'expérience :** il s'agit d'un travail à mener sur le moyen terme, il faut réussir à mobiliser des acteurs très disparates. L'objectif est de parvenir à constituer un "noyau dur" composé de quelques prestataires/acteurs pour ensuite diffuser les bonnes pratiques grâce à ces ambassadeurs.

## EXEMPLE D'OUTIL UTILISABLE

## Le dispositif Biodiv'Sports pour concilier sports de nature & biodiversité

Biodiv'Sports est un dispositif conçu et co-animé par la Ligue pour la protection des oiseaux (LPO) visant à concilier les pratiques de sports de nature et le respect de la biodiversité. Ce dispositif permet d'engager un processus de concertation locale entre acteurs et usagers de sites naturels, chargés de définir de façon collective, des zones de quiétude favorables aux espèces lors de périodes sensibles (reproduction, nidification...). Accompagnées d'informations qui participent à la sensibilisation du public (biologie/écologie de l'espèce, impact de la pratique...), ces zones de quiétude sont ensuite portées à connaissance des pratiquants, directement sur des plateformes numériques déjà existantes et partenaires (ex : Viso Rando, Camp to Camp, Whympr...), afin de permettre aux sportifs, qu'ils soient fédérés ou non, d'adapter leur pratique et de préserver la nature dans laquelle ils évoluent. Ces données peuvent également être diffusées sur les sites de pratiques (signalétique) ou tout autre support consulté par les pratiquants (topoguides...).

**Pour aller plus loin :** [Biodiv-sports](#) | [Geotrek](#)

## 7 EXPÉRIMENTATIONS & INNOVATIONS

Afin d'identifier, requestionner ou adapter les leviers utilisés pour gérer les flux ou aller plus loin dans le traitement de cette thématique, il peut être utile :

- d'identifier les initiatives locales positives et innovantes et dialoguer avec d'autres territoires pour échanger sur des bonnes pratiques répliquables ;
- faire de la veille pour identifier les nouvelles solutions innovantes ;
- se documenter sur le centre de ressources d'Atout France et notamment sa page dédiée à la gestion des flux touristiques ;
- expérimenter les solutions identifiées.

### INSPIRATION

#### Expérimentation de la journée sans voiture sur l'île d'Aix

Une expérimentation a été organisée quatre années de suite : la journée sans voiture sur l'île d'Aix. Elle a permis une acculturation des habitants, élus et partenaires locaux. Suite à cette expérimentation, depuis 2021, il a été décidé d'installer un Point Info dans une cabane en bois de type ostréicole qui sensibilise et renseigne les visiteurs de mi-juin à mi-septembre afin de notamment les inciter à laisser leur véhicule sur le continent. L'objectif est de sensibiliser à la fragilité environnementale de l'île, rassurer sur les temps de marche et les horaires des marées sur un temps plus long que la journée sans voiture. Depuis 2018, il est comptabilisé deux fois moins de passage en voiture et deux fois plus de passages à pied et à vélo.

### INSPIRATION

#### Développer de nouvelles approches d'accueil et d'hospitalité, l'exemple des Oiseaux de Passage

— Étude de cas des quartiers Nord à Marseille

Les travaux de recherche réalisés par le collectif des Oiseaux de Passage ont permis de mettre en lumière qu'outre les touristes et excursionnistes, il existe d'autres types de voyageurs, à savoir, des professionnels en déplacement dans une des entreprises de la zone franche portuaire présente dans les quartiers Nord de Marseille, des accompagnants d'un proche hospitalisé à l'hôpital Nord, des artistes ou des thésards en résidence, des stagiaires ou des

alternants, des étudiants, des personnes en cours d'installation dans la ville, etc.

Ces travaux mettent en évidence l'existence d'un fort besoin d'hospitalité, au-delà des seuls touristes, y compris dans des territoires peu attractifs vu de l'extérieur. Il est également souligné que la quasi-totalité des hébergeurs pratiquent cette pluri-hospitalité et qu'elle génère pour nombre d'entre eux un volume important de nuitées et que tous les types d'hébergements sont concernés (hôtels, auberges de jeunesse, village vacances, campings, gîtes, chambres d'hôtes, etc.) et ce, aussi bien en milieu urbain, péri-urbain que rural. Beaucoup expriment d'ailleurs leur satisfaction à rencontrer et accueillir d'autres profils, souvent hors saison et sur d'autres temporalités (hôtels conventionnés avec les services du département pour proposer des solutions d'hébergement d'urgence, appart'hôtels accueillent des familles à la suite d'un incendie dans leur logement, des gîtes et chambres d'hôtes accueillent des travailleurs détachés sur plusieurs semaines, etc.).

Ces personnes de passage sont peu considérées dans les stratégies d'accueil alors qu'elles viennent toute l'année, sur l'ensemble de la destination, pour de plus longues durées, de manière écologique et qu'elles contribuent davantage à l'économie locale, au commerce de proximité et à la transition écologique (sobriété, proximité). Elles représentent une alternative ou un complément à un modèle touristique concentré sur une part réduite des personnes de passage.

Ainsi, développer la capacité à répondre à ces besoins d'hospitalité plurielle est une piste pertinente pour les territoires et les acteurs économiques afin de diminuer considérablement l'impact environnemental du voyage, de favoriser la justice sociale et répondre à un besoin supérieur à l'offre et donc à une opportunité pour le secteur du tourisme de devenir un support à la transition et la robustesse de son économie.

#### Pour en savoir + :

→ [Les Oiseaux de passage | Guide de voyage alternatif](#)

### INSPIRATION

#### Mise en place d'un point d'accueil touristique mobile

— Office de tourisme Cœur de Savoie

Dans le cadre du schéma d'accueil et distribution de l'information (SADI), la Communauté de Communes Cœur de Savoie a réalisé un diagnostic qui a permis de mettre en avant qu'un accueil physique toute l'année de l'office de tourisme, dont les fréquentations étaient parfois très basses, n'était pas adapté au territoire (140 000 nuitées marchandes / 220 000 € de budget).

En effet, sur un territoire de 330 km<sup>2</sup> avec 41 communes, les visiteurs et locaux n'étaient pas forcément au courant de l'existence de l'Office de tourisme ni de son périmètre d'action.

Suite à ce diagnostic, il a été décidé de fermer les points d'accueil du public, former les socio-professionnels pour mailler le territoire d'ambassadeurs et de s'équiper d'un accueil mobile en juillet et août déployé depuis l'été 2023.

En parallèle, une refonte du site Internet de l'office de tourisme a été engagée, notamment un travail permettant d'identifier les manifestations sur le territoire pour devenir un site réflexe ainsi que le développement d'un outil de place de marché permettant également d'obtenir une base de données d'informations « chaudes ».

**Retour d'expérience:** positionnement aux abords des lacs; vélo routes; marchés l'été.

**Points positifs:** de 30 à 60 conseils délivrés par jour; positionnement lors de gros événements et sur des événements différents d'une année sur l'autre. Le camion peut également être utilisé en tant que lieu d'animation (exemple fondue dans les vignes; etc.). Le gain de temps dû à la suppression d'un accueil face à face a permis de renforcer le travail et les échanges avec les prestataires touristiques.

**Contrainte:** canicules qui peuvent empêcher l'accueil des visiteurs.

### Lancement d'un projet test en tant que territoire pilote dans le cadre du programme Avenir Montagne Ingénierie et de l'accompagnement par la Fabrique des Transitions — Parc naturel régional du Luberon

Initiation d'un projet test via le lancement d'un groupe de travail sur la médiation et les conflits d'usage ayant comme objectif de définir les typologies de conflit et expérimenter des outils de médiation pour les déployer à l'échelle du territoire pour tenter d'apaiser les conflits. Le groupe de travail est constitué de quatre catégories d'acteurs pour enclencher un projet de territoire efficace et faciliter la coopération: élus, services de l'État, agents de collectivités et socio-professionnels.

L'objectif est d'aboutir à la dispense d'une formation aux acteurs participants à ce groupe de travail entre l'été et début septembre.

À ce stade, une première réunion a permis de faire le point sur les attentes et les besoins des acteurs en termes de résolution de conflits d'usage. Une seconde réunion a permis de poursuivre les réflexions autour des typologies de conflits d'usages rencontrés par les participants, leurs causes et conséquences et les actions qui pourraient être déployées ou approfondies afin de mieux « gérer » ces conflits.

## 8 MOBILITÉS DOUCES ET ALTERNATIVES À LA VOITURE INDIVIDUELLE

Afin de répondre à différents enjeux tels que la diminution des gaz à effet de serre ou le désengorgement des routes et parkings, le développement des mobilités douces est un levier important.

Il peut s'agir par exemple, de réfléchir à la gestion du dernier kilomètre, de relier les sites touristiques majeurs via des modes de déplacement doux ou alternatifs à la voiture individuelle, de proposer un avantage financier pour les visiteurs venant à pied ou à vélo, d'inciter les hébergeurs à prévoir la gestion du dernier km dans leur offre.

Par ailleurs, il est essentiel de porter à connaissance les modes de déplacement alternatifs à la voiture individuelle existants sur le territoire pour qu'ils soient pleinement utilisés. Par exemple, il peut être intéressant de se rapprocher d'acteurs économiques en capacité de mettre en avant les accès aux lieux touristiques via des mobilités douces tels que Mollow ou Hourrail.

- La DGE a lancé des réflexions sur le dernier kilomètre et les solutions décarbonées pour voyager sans voiture individuelle en France. Cette rubrique, fera donc l'objet d'une mise à jour à l'issue des travaux engagés afin de restituer les résultats obtenus et mettre en avant les solutions et bonnes pratiques existantes.

### Pour en savoir +:

- **dispositif Escapades nature sans voiture du Réseau des Grands Sites de France (RGSF):** [Accueil - Escapade nature sans voiture \(escapadenature-sansvoiture.fr\)](https://www.escapadenature-sansvoiture.fr)
- **Rendez-vous Mobilités du 8 février 2024 organisé par le Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement (Cerema):** [Mobilités touristiques durables - Les clefs de la réussite: Retour sur le Rendez-vous Mobilités du 8 février 2024 | Cerema](#)
- [Connaitre la mobilité touristique: Guide méthodologique pour la réalisation d'enquêtes | Cerema](#)

## INSPIRATION

**Maison de la mobilité et du tourisme** — Annemasse

Depuis 2019, la Maison de la Mobilité et du Tourisme abrite en un seul bâtiment toute l'information sur les opérateurs<sup>1</sup> en mesure de répondre aux besoins des usagers en termes de déplacements et d'offres culturelles et touristiques. Un bouquet de services global en direction de la population est proposé au sein de cet espace :

- renseignement / vente tout type de transport ;
- offre vélo : location de vélos, consigne vélos, entretien ;
- point d'appui sur l'écomobilité : autopartage, covoiturage, etc. ;
- animations et communication sur le tourisme : conseil en séjours, informations personnalisées, billetterie.

**Retour d'expérience :**

Une telle initiative dépend du bon vouloir des personnes et des structures et doit s'inscrire dans le cadre d'une ambition politique claire. Il faut également prendre en compte de potentielles difficultés logistiques et notamment bâtimementaires.

Au-delà du regroupement au sein d'un même bâtiment, les services doivent se saisir du sujet et être force de proposition afin de créer de réelles synergies entre tourisme et transports. La posture des clientèles étant différente entre les personnes cherchant de l'information sur les transports et sur le tourisme, il est également nécessaire de faire de la pédagogie auprès du personnel des deux structures et de les former car il s'agit de deux cœurs de métiers différents.

Le terme de "maison de la mobilité et du tourisme" n'est pas évocateur de prime abord et il convient de réaliser un travail important afin d'attirer et faire vivre le lieu.

Même dans l'hypothèse où ces deux services ne pourraient pas être réunis au sein d'un même bâtiment, les territoires ont tout intérêt à faire se rencontrer les services pour trouver des synergies.

<sup>1</sup> - L'opérateur transport urbain TAC mobilités et l'office de tourisme des Monts du Genevois.

## INSPIRATION

**La conception d'un plan piéton co-construit avec les acteurs du territoire** — l'Isle-sur-la-Sorgue

L'Isle sur la Sorgue a développé un parcours de circulation intitulé « L'Isle à pied » qui reprend l'aspect d'un plan de métro. L'objectif est de valoriser les déplacements piétons pour rejoindre les principaux points d'intérêt de la ville qu'ils soient touristiques ou à destination des locaux (crèches, écoles, salles de fêtes, etc.). Cette démarche a été menée en concertation avec les ambassadeurs de la ville. Le plan est disponible en libre-service à la mairie, dans les commerces et à l'Office du tourisme ainsi que consultable sur différents sites Internet.

En parallèle, un parcours vélo permet de relier cinq communes ainsi que l'ensemble du réseau Vélo Loisirs Provence. Un travail a été mené permettant la mise en place d'une signalétique fléchée et numérotée pour favoriser les déplacements à vélo.

**Plan « L'Isle à pied » :** [Brochure L'Isle à pied. \(islesurlasorguetourisme.com\)](http://islesurlasorguetourisme.com)

## INSPIRATION

**Découverte de l'île Madame en calèche**

Une calèche a été mise en place sur la presqu'île de Port-des-Barques pour proposer une découverte douce de l'île Madame. Cette opération est soutenue par la mairie, la communauté d'agglomération et le département. Le retour d'expérience est positif : il s'agit d'un outil de médiation convivial et d'un mode alternatif à la voiture individuelle pour découvrir l'île et qui est accessible aux personnes en situation de handicap. Lors du tour en calèche, des commentaires sont apportés sur la faune et la flore locales pour sensibiliser les visiteurs.

## 9 RÉGLEMENTATION APPLICABLE

Dans certains cas, utiliser le corpus réglementaire local ou national peut permettre de maîtriser les flux touristiques.

Pour cela, il convient de se documenter sur la réglementation applicable en synthétisant la réglementation, formant; échangeant avec d'autres destinations touristiques similaires.

C'est un outil utilisable dans des situations particulières avec comme objectif la protection de sites touristiques.

INSPIRATION

### Application de seuils pour accéder à l'île de Bréhat

En août 2021, lancement des réflexions suite à la publication de la loi Climat Résilience permettant la réglementation ou l'interdiction d'accès à des espaces protégés par arrêté (article L.360-1 du code de l'environnement). Il est tout d'abord décidé de créer une commission mixte (élus + Bréhatins) appelée "commission Hyperfréquentation" pour travailler en concertation avec la population sur cette problématique. Ces réflexions ont abouti à la prise d'un arrêté municipal par le maire de Bréhat en juin 2023.

**Constat:** l'île de Bréhat est habitée par 400 habitants à l'année. Des pics de fréquentations pouvaient être constatés jusqu'à 6000 visiteurs à la journée. Il existait un sentiment de perte de contrôle, des difficultés dans la protection de l'environnement, des sites détériorés ainsi que des problèmes de gestion des déchets.

Toutefois, il manquait de la donnée chiffrée pour agir.

**Travaux de réflexion:** De fin 2021 à fin 2022, une phase de collecte de données a été lancée via des systèmes de mesure notamment des compteurs afin d'avoir des éléments factuels sur lesquels se baser. Également, des enquêtes de satisfaction ont été adressées aux personnes ayant visité l'île ainsi qu'aux habitants.

L'ensemble des données récoltées ont conforté l'ambition de se saisir de la possibilité laissée par l'application de l'article L.360-1 du code de l'environnement.

Un deuxième temps de réflexion a permis d'analyser les conditions juridiques et pratiques nécessaires à la prise d'un arrêté de limitation par le maire de Bréhat:

- arrêté ne peut être pris que sur un espace protégé: vérifier que l'ensemble de Bréhat est un espace protégé;
- arrêté ne peut être pris que sur domaine de la commune: comment contrôler?

Contrôle à l'arrivée du bateau sur l'île? Mais il paraît difficile d'expliquer à l'arrivée qu'il existe un seuil pour accéder à l'île.

Afin de dépasser ces limites, beaucoup de réunions ont eu lieu et une convention tripartite a été signée avec les services de la région et du département afin d'identifier comment allier les compétences:

- département: compétence gestion du port;
- région: compétence transport maritime;
- mairie: compétence pour fixer le seuil sur le territoire de la commune.

En parallèle, une importante concertation a été lancée avec de nombreuses réunions à différents niveaux:

- réunions plénières avec toutes les parties prenantes invitées (préfectures, département, région, commune, communes riveraines, office du tourisme, gendarmerie, représentants des commerçants, transporteurs maritimes);
- réunions publiques avec les habitants de Bréhat;
- réunions ciblées avec les commerçants et les entreprises au cours desquelles le soutien de la région a été apporté à la commune de Bréhat pour remettre la mesure dans le contexte régional;
- création d'une commission mixte composée d'élus et d'habitants;
- réunions avec les transporteurs maritimes;
- réunion avec les offices de tourisme "entrants" et avec les Destinations pour leur expliquer le principe de la régulation et leur transmettre un modèle de communication à mettre sur leur site Internet pour une visite plus responsable.

L'ensemble des réunions et des retours réalisés dans ce cadre ont permis de définir un seuil concerté de 4700 personnes par jour afin de prendre en compte tous les enjeux et notamment la dynamique économique de l'île. Une concertation importante est indispensable pour obtenir l'adhésion de toutes les parties concernées à un tel projet.

Le département a pris un arrêté afin de décliner les 4700 personnes entre les différentes compagnies maritimes et le maire de Bréhat a pris un arrêté fixant le seuil.

À noter que les résidents secondaires, les habitants permanents, les travailleurs et les personnels de sécurité sont hors quota.

Le maire de Bréhat, sur la base du retour d'expérience de Porquerolles a pris un deuxième arrêté visant l'interdiction des navires à utilisation commerciale (NUC) sur l'île afin d'éviter des dérives et contournements de la réglementation.

Après la saison estivale, une réunion de bilan a été organisée et les retours ont été positifs. La reconduction du dispositif pour 2024 a été annoncée dès le mois de novembre 2023 pour permettre à tous les acteurs de mieux se préparer pour la nouvelle saison.

**Retour d'expérience:** c'est une mesure difficile à mettre en place. Sur une île ou un parc naturel cela semble plus aisé à régler que sur des zones pas très bien définies.

Il est important pour les maires d'avoir un support juridique.

La mise en place d'un seuil a permis de changer la manière de consommer des visiteurs qui réservent davantage leur traversée et cela permet des prévisions plus aisées pour anticiper les flux.

Également, cette mesure évite la saturation des parkings autour du port d'embarcation à la pointe de l'Arcouest (Ploubazlanec).

Un changement dans la communication des transporteurs maritimes a été observée promouvant la réservation auprès des visiteurs pour garantir la visite de l'île.

Les impacts économiques sont difficiles à calculer. Sur l'année, une baisse de fréquentation globale de 3,5% a été constatée mais une augmentation sur les ailes de saison.

Le maire de Bréhat a décidé de ne pas réguler pour le week-end du 8 mai 2024 et ce sont les compagnies maritimes qui ont décidé d'auto-réguler.

Difficultés rencontrées suite à la prise de l'arrêté: un référé liberté a été engagé et rejeté par le juge et un recours juridique est en cours devant le tribunal administratif.

**Prochaines étapes:** En 2024 reconduction - arrêté similaire car l'été 2023 était particulier avec une météo défavorable et peu de jours où le seuil a été atteint. Cela permettra d'avoir deux années de référence.

**Remarque:** l'application de seuils n'est pas adaptée dans toutes les situations. À titre d'exemple, les autres îles du Ponant plus lointaines par rapport au continent n'ont pas pour ambition de limiter l'accès puisque la régulation se fait automatiquement avec un nombre moins important de bateau qui circulent par jour.

## 10 INTÉGRATION DES POPULATIONS LOCALES

L'intégration des locaux dans la stratégie touristique permet de renforcer l'hospitalité et l'acceptabilité du tourisme.

Différents outils peuvent être déployés tels que des consultations publiques sur les mesures de gestion des flux envisagées, des visites organisées, des réunions d'accueil des nouveaux habitants, des réunions publiques, des ateliers de travail, leur intégration dans des commissions spécifiques, des enquêtes ou sondages, etc.

Également, il est important de porter à la connaissance des locaux les bénéfices du tourisme (ex: aménagements profitables à la fois aux touristes et habitants (pistes cyclables, ...); développement de services si disponibles toute l'année (transports en commun, commerces du quotidien...); programmation culturelle annuelle et pas seulement lors de la période touristique; taxe de séjour permet d'entretenir le patrimoine ...) Enfin, une réflexion peut être menée pour transformer les offices du tourisme en tiers lieux qui servent aussi aux habitants (espaces de coworking, ateliers, conférences, dégustations...), développer des points d'information mobiles permettant d'être présent aux événements.

→ La DGE a lancé des réflexions approfondies sur l'intégration des populations locales dans les stratégies touristiques. Cette rubrique, fera donc l'objet d'une mise à jour à l'issue des travaux engagés afin de restituer les résultats obtenus et mettre en avant les solutions et bonnes pratiques existantes.



### La création de coopératives d'habitants — l'exemple des quartiers Nord de Marseille

La constitution de communautés d'hospitalité peut permettre de répondre aux besoins des visiteurs en les accueillant et leur faisant découvrir la ville et ses alentours tout au long de l'année.

À Marseille, la constitution d'une coopérative d'habitants (habitants-bénévoles, entreprises locales, lieux artistiques, producteurs artisanaux, associations et artistes-créateurs, etc.) a permis de:

- co-construire plus de 300 « récits en marche » se matérialisant par des balades thématiques incitant à la découverte de l'histoire des quartiers de la ville: histoire de l'immigration, histoire industrielle, découverte des savoir-faire, chemin des peintres et de pèlerinage, etc. (balades patrimoniales, promenades sonores, cartes sensibles, jeux de pistes, itinéraires, ...) mais aussi des ouvrages, des souvenirs produits localement (savons, miels, thés, tarots, cartes postales, ...).
- regrouper les offres d'accueil déjà existantes et accompagner l'ouverture de nouvelles offres chez les habitants des quartiers Nord de Marseille (chambres d'hôte, gîtes, auberge de jeunesse, halte pèlerin, résidences d'artiste, etc.).

Le développement de l'offre d'hébergements a permis de proposer des séjours combinés aux balades et à la découverte des produits artisanaux permettant un accueil intégré chez l'habitant et dans l'histoire de la ville.

### Pour en savoir +:

→ [Les Oiseaux de passage | Guide de voyage alternatif](#)

#### INSPIRATION

### Transformation d'un office de tourisme

— L'exemple du Comptoir Local Aunis Marais Poitevin

**Constat:** un état des lieux du territoire a permis de mettre en exergue le faible taux de touristicité du territoire tout en soulignant une croissance de 6,2% de sa population en 10 ans.

Face à ce constat, l'ambition de l'office de tourisme change au profit du développement d'un tourisme de proximité, de la promotion locale et d'une destination verte et douce. Les nouvelles orientations sont suivies par les élus ce qui facilite la transformation.

La construction du Comptoir Local s'est déroulée de décembre 2020 jusqu'à l'automne 2023. Plusieurs étapes ont été réalisées:

- Brèves du comptoir, actualité pour les locaux, pas seulement touristique - 1<sup>er</sup> lettre décembre 2020;
- nouveau nom, nouveau logo avec l'insertion du "local" - À partir de mars 2021
- magazine d'inspiration Avril 2021
- nouveau site Internet éco-conçu avec une double entrée "je suis d'ici" / "j'arrive" Novembre 2021 + intégration et mise en avant des prestataires
- mise à disposition d'un jeu disponible toute l'année appelé Auniscap; sorte d'escape Game pour parler du territoire (frein: n'a pas trouvé son public) - Juillet 2021
- partenariat avec un apiculteur qui anime une activité autour des abeilles; les recettes perçues sont destinées à l'achat d'une ruche permettant l'augmentation du cheptel de ruches pour l'apiculteur - Mars 2022
- le rendez-vous des loisirs et du terroir (avril 2022; avril 2023) - ouverte à la population locale et plus seulement aux acteurs économiques / marché des artisans et des producteurs ajoutés en plus des prestataires d'activité
- modification du logo dans sa deuxième version (décembre 2022)
- Lancement d'un chantier participatif visant à réorganiser le local et l'amélioration de la boutique à l'année proposant des produits locaux à la vente pour plus de visibilité

Concrètement, ce qui a changé: une communication adaptée aux touristes et aux locaux; des bureaux d'accueil avec une plus grande place donnée aux savoir-faire locaux; une boutique de produits locaux; des animations grand public proposées tout au long de l'année.

**Retour d'expérience:** Quelques limites à s'appeler le Comptoir Local: problèmes d'identification auprès des habitants et au sein de l'équipe ce qui a conduit à la réintégration du terme "office de tourisme" dans le logo.

Les cibles évoluent vers plus de locaux au profit de retombées économiques locales; mise en avant de savoir-faire, artisanat, productions locales, etc.

#### INSPIRATION

### Développement et préservation du tissu associatif

— l'exemple de Mornac-sur-Seudre

À Mornac-sur-Seudre, village qui compte 857 habitants, le tissu associatif est essentiel au développement d'activités de loisirs dans le village telle que la pratique du canoé-kayak ainsi qu'à l'élaboration de la programmation culturelle comme par exemple, l'organisation d'un festival de poterie ou les visites guidées de la faune et la flore animées par l'Huître Pédagogique. [Sensibiliser aussi aux enjeux sociétaux actuels, parfois même se substituer aux initiatives publiques, comme les "Jardins partagés" qui proposent aux adhérents de récolter leurs propres légumes, ou qui met à disposition de tous les habitants ses systèmes de compost pour le recyclage des déchets verts.] Outre l'intérêt touristique de ces associations, elles permettent la transmission de savoir-faire, d'attirer de jeunes actifs, de faire vivre le village toute l'année qui indirectement a un impact sur le maintien de l'école primaire cruciale à la vie du village. Il peut s'agir d'un levier efficace à entretenir et utile de développer.

#### INSPIRATION

### Rencontres Tourisme & Habitants

— l'exemple d'OnlyLyon Tourisme et Congrès

La Métropole de Lyon a mis en place en 2019 une étude avec le cabinet TCI Research, reconduite en 2022, pour monitorer le sentiment général des résidents à l'égard du tourisme (acceptabilité ou rejet de l'activité, soutien au développement du tourisme). Le sentiment général des habitants de la métropole de Lyon à l'égard du tourisme reste globalement positif en particulier lorsqu'on le met en perspective avec le benchmark des autres métropoles européennes étudiées. La proportion des habitants « réfractaires » au tourisme reste stable et très contenue (4%) quand la moyenne des autres destinations est à 10% (quatre points de plus qu'en 2019). Par ailleurs, 82% des résidents de la métropole sont fiers de voir des touristes dans leur ville. Mais ils sont 52% à souhaiter être davantage impliqués dans la politique touristique, score en légère hausse par rapport à 2019 et au niveau de la norme des autres destinations.

En parallèle, un site intitulé tourisme-different.com a été créé en 2022 et abrite des questionnaires à destination des visiteurs, des professionnels mais

également des habitants pour recueillir leur avis sur le tourisme dans la Métropole de Lyon. Des opérations ont été mises en place pour pousser ce questionnaire auprès des habitants via des campagnes de communication. Plus de 600 réponses ont été recueillies, avec une dynamique plutôt positive dans les réponses puisque le développement du tourisme était vu par près de 50% des répondants avec des conséquences positives, et pour 31% avec autant de conséquences positives que négatives, 66% considérant que Lyon n'avait pas encore atteint ses limites de capacité d'accueil de touristes.

La dernière question du questionnaire était la suivante: « Pour aller plus loin, souhaitez-vous participer au groupe de travail collaboratif « Tourisme & Habitants » ? ». 187 personnes ont répondu positivement, un score plus qu'honorable sur 600 réponses et l'illustration d'une véritable envie de participer.

Les retours des habitants ont permis également d'identifier les pratiques responsables de premier intérêt et nourrir les futurs projets de mobilisation des habitants.

À partir des réponses au questionnaire, il a été choisi d'organiser une première rencontre entre habitants et professionnels pour partager leur vision du tourisme, leurs idées et coconstruire des solutions pour un tourisme plus responsable à Lyon. Les habitants volontaires, des professionnels motivés par l'exercice, des universitaires, des associations d'habitants mais aussi des salariés de l'office de tourisme ont été réunis. L'évènement a fédéré trente-quatre habitants et vingt-deux professionnels du tourisme. Cette première réunion a permis de travailler sur trois thématiques de travail avec douze tables d'idéations. Un accompagnement par un cabinet de design thinking pour organiser et construire les thèmes et les tables a été sollicité. Les ateliers portaient sur la découverte de la ville, aussi bien pour les habitants que les visiteurs, la création de rencontres et d'échanges entre touristes et locaux et la valorisation du patrimoine et des acteurs du territoire.

**Retour d'expérience et suites :** Vingt-trois idées sont ressorties de ces ateliers, idées qualifiées et détaillées avec un descriptif précis, une analyse de l'existant éventuel, des futurs usagers ou des parties prenantes concernées, une évaluation des opportunités, des contraintes et des points de vigilance. Ces idées ont été analysées via un scoring sur cinq points permettant de qualifier l'idée selon des enjeux d'inclusion, d'impact sur l'économie locale, sur l'environnement, de complexité de mise en œuvre ou encore de coût tant financier que RH.

Par le biais des réseaux sociaux, ces vingt-trois idées ont été soumises au vote en ligne des habitants et des professionnels avec 800 votes à ce jour. Les cinq idées arrivant en tête des votes sont actuellement en cours de conceptualisation au sein du premier « Laboratoire du Tourisme ». Des groupes de discussion et visites tests par les habitants et les visiteurs eux-mêmes sont programmés d'ici fin 2024 afin de recueillir leurs opinions, leurs réactions et ainsi finaliser la création de nouveaux produits répondant autant aux attentes des habitants qu'aux visiteurs de la destination. Les thématiques plébiscitées

par les habitants s'articulent autour de la découverte des savoirs faire locaux, des lieux méconnus et des espaces de rencontres entre habitants et visiteurs.

## FOCUS

### Analyse juridique sur les tarifs préférentiels à destination des résidents :

La réflexion menée sur les moyens susceptibles de rendre la fréquentation touristique plus acceptable pour les « résidents », voire de faire adhérer davantage les « résidents » aux offres touristiques, a conduit à s'interroger sur la possibilité de faire bénéficier les « résidents » de tarifs préférentiels pour des activités et prestations à vocation touristique. Or l'instauration d'un tarif préférentiel au profit des « résidents » pour l'accès à des activités et prestations gérés sous forme de service public industriel et commercial (SPIC), semble risqué juridiquement. Au surplus, il ne semble pas être le moyen le plus pertinent d'atteindre l'objectif poursuivi.

Certaines collectivités territoriales semblent lui préférer des mesures incitatives implicitement faites pour les « résidents » sans afficher de discrimination (inciter plutôt qu'avantager).

Ainsi, en est-il, par exemple, de l'offre attachée à une durée, souvent annuelle (passe, abonnement, adhésion, peu important le nom donné), permettant de fréquenter un site de façon illimitée pendant la durée de validité de cette offre: tout le monde peut souscrire, mais le montant est dissuasif pour qui ne vient qu'une fois sur le site (typiquement le public de passage); en revanche, un coût amorti en plusieurs visites pendant la durée de validité peut inciter un « résident » à fréquenter le site plus ou moins régulièrement, a fortiori si le site varie ses activités, visites ou autres prestations pendant cette même période.

C'est un peu ce que fait le pont du Gard lorsqu'il propose de transformer le ticket de stationnement (forfait journalier de 9 €) en un abonnement annuel de stationnement (qui revient donc à 9 €/an), sous réserve d'en faire la demande en se créant un compte en ligne: l'offre ne présente de réel intérêt que pour les « résidents », susceptibles de revenir sur le site, sinon régulièrement, du moins facilement; l'intérêt pour le public de passage n'est pas avéré.

Des tarifs pondérés en fonction des périodes de l'année – sur le modèle « haute saison » / « basse saison » des hébergements touristiques marchands -, ou la gratuité en période « creuse » pour certains publics – typiquement les enfants dont l'âge impose qu'ils soient accompagnés d'au moins un adulte – semblent de nature à répondre au double objectif, d'une part, de meilleure répartition des flux touristiques sur l'année et, d'autre part, d'optimisation de la fréquentation des sites touristiques par les « résidents », ceci sans réel risque de rompre l'égalité d'accès au service public, ou de contrevenir au principe d'égalité de traitement consacré par le traité de l'UE.

## 11 Quelques clés pour gérer une situation « d'urgence »

### Quels outils actionner en priorité ?

- Mobiliser l'ensemble des acteurs en préparation de saison afin de s'accorder sur une stratégie d'accueil: élus, saisonniers, prestataires de services (touristiques ou non), socio-professionnels du tourisme, forces de police, secouristes, gardes nature, acteurs de la préservation des patrimoines...
- S'appuyer sur toutes les ressources de proximité en termes de: sécurisation, surveillance, verbalisation, ramassage, accueil, médiation du public... Dans le cadre d'un travail collectif de préparation de saison, cela peut par exemple se traduire par l'identification partagée de zones de stationnements temporaires sur des parcelles privées ou publiques et d'un commun accord pour leur utilisation dans le but de soulager les parkings principaux.
- Expérimenter la mise en œuvre d'outils de gestion des flux à petite échelle quel que soit leur nature: arrêtés visant à modifier ou interdire l'accès, services de navettes, aire de covoiturage, personnel d'accueil complémentaires (sur les parkings par exemple), etc.
- Assurer une importante présence de terrain afin de renforcer la transmission des messages de sensibilisation, d'interprétation, de sécurité, et orienter les visiteurs dans leurs parcours et leurs usages.
- Communiquer et informer par de la signalétique temporaire et/ou de l'information en temps réel (Waze, Affluence, Google, etc.)
- Anticiper les effets d'une médiatisation importante du lieu par la préparation d'un kit de communication à l'intention des journalistes ou des influenceurs par exemple.



## Identification d'actions prioritaires par le Grand Site Falaises d'Etretat — Côte d'Albâtre

Deux actions prioritaires ont été identifiées sur le territoire :

1. Mise en place d'un groupe de travail expérimental "Mobilité - Préparation de la saison touristique" qui réunit élus locaux, intercommunalités, offices de tourisme, agence d'attractivité touristique, gendarmerie, sous-préfecture, directions du Département et de la Région concernées par les enjeux de mobilité et de fréquentation (routes, voies cyclables...) en lien avec la mise en œuvre du schéma des mobilités et des itinéraires doux du territoire. L'objectif est :
  - de permettre à l'ensemble des acteurs de prendre connaissance de l'organisation du territoire pour la saison touristique (stationnements déportés et autorisés, sens de la circulation, horaires des transports en commun, événements de la saison pouvant impacter la circulation, etc.);
  - d'assurer un suivi de la fréquentation avec le territoire à travers des photos et vidéos partagées entre les acteurs du territoire pour voir l'évolution des comportements et mener une réflexion sur les aménagements à venir;
  - de partager des données de fréquentation des acteurs (fréquentation touristique, données Flux Vision, compteurs, comptages sur les stationnements, passages sur la maison de site, etc.).
2. Mise en place d'actions de communication et de médiation pour sensibiliser à se déplacer autrement et vivre une nouvelle expérience de visite :
  - soutien à la présence du poste à cheval de la gendarmerie pendant la saison estivale et renfort des moyens humains à travers une future brigade de gardes-champêtres partagée entre les communes;
  - documents et communiqués de presse rappelant les bons gestes et les offres sans voiture;
  - Maison de site itinérante estivale pour sensibiliser les visiteurs et les habitants au cœur du territoire à la préservation du paysage, du cadre de vie et à la gestion durable des déplacements;
  - développement de la communication sensible et lissée à l'échelle du territoire, notamment sur les réseaux sociaux, sur la préservation des paysages, les bons gestes à adopter, etc.

# Identifier les interlocuteurs potentiels

En amont de l'activation de chaque levier défini dans le cadre de ce vademecum, veillez à solliciter et/ou associer les acteurs concernés. Afin de vous guider, vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive d'interlocuteurs potentiels :

- Collectivités territoriales
- Services déconcentrés de l'État, sous l'égide du préfet : directions régionales de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL), directions régionales de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DRAAF), directions départementales des territoires (DDT), forces de sécurité intérieure, etc.
- Établissements publics : chambres de commerce et d'industrie (CCI), Office français de la biodiversité (OFB), Office national des forêts (ONF), etc.
- Institutionnels du tourisme : comités régionaux du tourisme (CRT), comités départementaux du tourisme (CDT), offices de tourisme (OT), Atout France
- Monde académique : laboratoires de recherche, universités, écoles supérieures
- Acteurs privés : organisations professionnelles concernées, habitants et usagers (collectifs d'habitants, conseils de quartier, etc.), tissu associatif
- Autorités organisatrices de mobilités (AOM)
- Touristes, excursionnistes, visiteurs
- Gestionnaire d'itinéraires et d'espaces naturels (comités de randonnée, Parcs naturels régionaux, Parcs nationaux, Grands Sites de France, gestionnaires de sites Natura 2000, etc.)
- Fédérations sportives
- Acteurs fournissant des solutions de déplacement aux touristes : secteur aérien, ferroviaire, maritime et routier

## Glossaire

### Acceptabilité

L'acceptabilité ne signifie pas acceptation. Le tourisme est accepté car il est rendu acceptable, équilibré et soutenable pour le paysage et l'environnement, le cadre de vie des habitants et l'expérience des visiteurs. Il y a une notion de consentement territorial qui sous-tend. L'acceptabilité n'est pas nécessairement liée à un nombre de visiteurs. Elle se joue à la fois sur des territoires où il existe une forte pression numérique du tourisme, mais aussi au sein de territoires moins préparés, à la culture touristique moins ancrée, où les visiteurs peuvent être beaucoup plus faible en nombre, mais plus impactant pour le territoire et le ressenti des habitants. L'enjeu d'aborder la question de l'acceptabilité dans la gestion de la fréquentation est d'anticiper le risque que peut comporter une stratégie de diffusion de la fréquentation vers des territoires moins organisés ou habitués à la recevoir.

### Conflit d'usage

Caractérisé des populations avec des intérêts différents dans des lieux touristiques qui ne sont pas uniquement touristiques. Par exemple, le cimetière du Père Lachaise.

### Eductour

Terme technique utilisé par les professionnels du tourisme. Il peut se traduire par l'organisation de journées de formation pour la promotion et l'information destinées aux acteurs du tourisme (socio-professionnels, institutionnels, élus, habitants, etc.).

### Surfréquentation et pics de fréquentation

Le phénomène de surfréquentation s'observe lorsqu'un site ou un lieu fait l'objet d'une fréquentation trop intense au regard de ses capacités d'accueil. Il s'agit souvent d'un problème limité dans le temps et dans l'espace (la saison et les espaces touristiques), qui relève de la gestion par le site des fréquentations.

Les pics de fréquentation se caractérisent par des moments où la fréquentation d'un site atteint son maximum de public. Par exemple l'affluence du 15 août dans certains sites.

La surfréquentation ou les pics de fréquentation quantifiables doivent être mis en perspective au regard de leurs temporalités et des espaces géographiques où on les observe. Les chiffres d'une affluence observée lors d'un « pic » ne peut constituer le seul point de référence pour engager des solutions de gestion et d'aménagement.

### Surtourisme

Il se traduit par une fréquentation d'une destination ou d'un site touristique jugée excessive, pour au moins l'une de ces trois raisons :

- des dommages causés à l'environnement, à la biodiversité, ou encore au patrimoine naturel et/ou historique de la destination ou du site ;
- une dégradation de la qualité de vie de la population locale se traduisant par une croissance significative au sein de cette population de la non-acceptabilité du tourisme ;
- des conditions de visite nuisant à la qualité de l'expérience touristique.

# Autres ressources

## Capsules de formation en ligne

Plateforme France Tourisme Durable: [Accueil | Atout France Tourisme Durable](#)

Guide « Gestion durable de la fréquentation dans les Grands Sites de France » :  
[Réseau des Grands Sites de France - Parution du guide pratique "Gestion durable de la fréquentation dans les Grands Sites de France" \(grandsitedefrance.com\)](#)

Guide « Sentiers de montagne en tension: identifier, évaluer, agir » :  
[ffrandonnee.fr/Media/Default/Documents/federation/guide-ffrandonnee-anct-sentiers-de-montagne-en-tension-identifier-evaluer-agir - mars 2024.pdf](#)

# Contributeurs et remerciements

Ce document a été conçu et rédigé par un groupe de travail composé des participants suivants :

**Marika Arabi-Onnela**, Réseau des Grands Sites de France

**Samantha Bertrand**, Communauté d'Agglomération Rochefort Océan

**Pauline Blanchard**, Direction générale des entreprises

**Saskia Cousin**, anthropologue

**Thomas Deschamps**, Paris Je t'aime Office de tourisme

**Hélène Machart**, Direction générale des entreprises

Le groupe de travail remercie les personnes ayant accepté de partager leur expérience. Ces témoignages ont permis d'alimenter l'écriture de ce guide et notamment de l'agrémenter d'inspirations.

#DGEntreprises

→ [www.entreprises.gouv.fr](http://www.entreprises.gouv.fr)

✕    @DGEntreprises