

Débat n° 2 : Marketing ou démarketing territorial à Solutré ?

Parmi les grands thèmes de débat et les critiques apportées lors du débriefing, la question du marketing et de la fréquentation touristique occupe une place aussi centrale que délicate.

Comme pour de nombreux Grands Sites de France, des outils de promotion territoriale sont déployés à Solutré, pour valoriser les milieux naturels, les vestiges archéologiques, les paysages pittoresques des éperons rocheux surmontant la mosaïque paysagère. Un programme d'activités pour toute la famille est proposé tout au long de l'année, dans un objectif pédagogique et de vulgarisation scientifique. Toutefois comme pour d'autres Grands Sites de France, le risque pour le territoire est d'être victime de son succès. Environ 250 000 visiteurs par an sont décomptés au pied de la Roche de Solutré. Même si l'attractivité touristique a été plus régionale et moins internationale pendant la période pandémique, ou qu'elle s'est plus étalée tout au long de la journée avec les pics de chaleur, elle n'a pas diminué pour autant. L'objectif est alors d'abord de canaliser la fréquentation touristique, comme dans de nombreux espaces naturels à forte fréquentation touristique.

Le démarketing territorial : un détour par les Calanques de Marseille

Le parc national des Calanques de Marseille est devenu emblématique de la volonté de limiter la fréquentation touristique. Un quota journalier a ainsi été mis en place pour la calanque de Sugiton, limitant le nombre de vacanciers à 400 par jour (contre plus de 3 000 certains jours, sans quota). L'accès se fait sur réservation et gratuitement. La page internet « À quoi s'attendre ? » du parc national constitue un exemple de démarketing territorial : « survivre aux calanques » en l'absence de points d'eau, de toilettes, de commerces en rappelant les difficultés de la randonnée ou encore « survivre aux autres », avertissant de la promiscuité sur les plages avec une photographie de plage bondée. Ce message concerne particulièrement la période estivale, de toute façon particulièrement délicate dans les espaces naturels méditerranéens qui peuvent être régulièrement interdits au public en prévention du risque incendie. Du côté des Grands Sites de France, le site internet de la montagne Sainte Victoire présente une dialectique de parc national, très centrée sur la protection des milieux et la canalisation du public, sur un site (certes plus grand que Solutré), accueillant 1,3 million de visiteurs par an.

Les Grands Sites de France, un équilibre touristique délicat : quel marketing ?

La fréquentation touristique, avec derrière elle l'idée de capacité de charge touristique, se trouve au cœur des problématiques des Grands Sites de France, au même titre que les Parcs Naturels Régionaux ou les Parcs Nationaux. C'est ce que montre clairement le document-cadre sur le tourisme du réseau des Grands Sites de France (2014). Dès ses débuts, la politique des Grands Sites de France concerne des sites naturels patrimoniaux à la forte fréquentation touristique. Aujourd'hui, il ne s'agit pas de les promouvoir, dans une démarche de marketing territorial, mais plutôt de les « requalifier » : « Si le tourisme ne constitue pas la finalité de la politique des Grands Sites de France, il en est une composante incontournable ». La problématique des Grands Sites devient donc l'équilibre des paradoxes : « comment imaginer un avenir qui, à la fois, préserve les qualités, les valeurs et l'esprit des lieux des Grands sites de France, enrichisse l'expérience globale de leurs visiteurs, procure un atout distinctif dans le positionnement touristique, et soit générateur de richesse économique et d'emplois pour le territoire et ses habitants ? ». C'est l'expérience touristique qui est donc visée, favorisant la rencontre entre touristes et habitants, dans une logique de l'offre favorisant le séjour et non la visite flash, sur la totalité de l'année. À l'opposé du tourisme de masse, les Grands Sites doivent pouvoir apporter une différence paysagère, à forte valeur non marchande, impliquant de rechercher des retombées économiques indirectes pour les acteurs locaux du tourisme. Le Grand Site reste toutefois « porteur d'un fort capital d'image, qui rayonne » mais s'appuyant sur des valeurs à partager.

Les ressorts ludiques de l'attractivité/fréquentation touristique dans SOLUTRÉ

Le jeu SOLUTRÉ n'a pas pu ou su rendre toutes ces subtilités et paradoxes concernant la fréquentation touristique au travers de ses dynamiques ludiques, un peu comme pour l'aménagement et le développement durable ([cf. fiche 7](#)). Le jeu SOLUTRÉ donne ainsi l'impression qu'il faut des touristes pour obtenir le label Grand Site, au travers de l'indicateur d'attractivité. De nombreux joueurs-testeurs ont souligné cette contradiction. Lors d'une session de jeu dédiée, l'équipe d'une agence environnementale a même refusé la montée de l'attractivité touristique, dans une stratégie explicite de tourisme durable, ce qui les a conduits à perdre leur partie : un choix passionnant à débattre en débriefing ! Cette nécessité ludique de devoir monter sur

l'indicateur Attractivité, occasionnant une arrivée plus grande de touristes (+5 avant d'atteindre les objectifs du label Grand Site) constitue un raccourci destiné à modéliser en premier lieu la difficulté à gérer l'afflux des touristes, qui viennent de toute façon, même s'ils ne sont pas attendus, ainsi que l'ambivalence du label Grand Site de France. En effet, pour bénéficier de la politique des Grands Sites de France, un site naturel protégé doit au préalable faire l'objet d'une notoriété préexistante, amenant de fait une fréquentation touristique difficile à gérer. De plus le label constitue en lui-même une notoriété supplémentaire et, dès lors, une marque au sens du marketing territorial susceptible d'attirer des touristes supplémentaires.

Il aurait été ludiquement difficile de modéliser un jeu où l'objectif est d'attirer moins de touristes. Un jeu de démarketing territorial serait très original au même titre qu'un jeu de décroissance. Se voulant assez réaliste, le jeu SOLUTRÉ conserve donc des perspectives assez classiques d'accumulation et d'empilement, en lien également avec les réalités territoriales observées dans le diagnostic territorial initial : il aménage l'espace (trop) et il fait venir des touristes (trop). Toutefois une carte Évènement a finalement été ajoutée pour évoquer les problématiques de piétinement et de dégradation de la qualité paysagère, conduisant les joueurs à une pénalité si plus de 10 touristes sont accueillis pour l'année.

Bien qu'elle se concentre sur la gestion et la canalisation des touristes, la tension touristique est véritablement sensible dans l'expérience ludique. Si tous les touristes ne peuvent pas être accueillis, les joueurs sont pénalisés. Plusieurs cartes Évènement montrent les oscillations de la fréquentation touristique, notamment la Chute de blocs qui diminue fortement le nombre de touristes arrivant à Solutré (2 seulement pour l'année) et L'effet Mitterrand qui à l'inverse augmente fortement le nombre de touristes (7 pour l'année).

L'indicateur Attractivité dans le jeu SOLUTRÉ se veut général et pas uniquement quantitatif. D'une part, il s'agit d'une attractivité territoriale globale incluant l'attractivité résidentielle et l'attractivité économique (représentée par l'augmentation du coût du vin dans le jeu). D'autre part l'attractivité touristique est aussi qualitative dans le jeu. En effet l'offre d'accueil des touristes est particulièrement variée, dans cette expérience touristique globale visant la rencontre avec les habitants. Ainsi une partie de l'offre est destinée aussi bien aux touristes qu'aux habitants : par exemple la Guinguette bio éphémère ou encore les Opérations cœur de village. De plus, le fait que tous les touristes doivent être accueillis sous peine de pénalité va dans le sens d'une qualité de l'accueil touristique et d'une attractivité qualitative.

Le jeu SOLUTRÉ porte donc plutôt l'idée d'un tourisme durable, d'ailleurs présent sous la forme de deux objectifs secrets, aussi bien pour le Professionnel du tourisme et pour le Naturaliste.



Caricature réalisée en temps réel lors de la présentation du jeu au colloque Réussir – Innover – Transformer – Mobiliser Bourgogne-Franche-Comté. Thibault ROY, 2022.