

# Création de valeur touristique par les parcs naturels

Colloque sur le développement régional regio suisse  
Lucerne, 3 septembre 2009

Dr. Dominik Siegrist  
HSR Haute Ecole Technique Rapperswil

- Remarque préliminaire sur la NPR et les parcs
- Comment les parcs créent-ils de la valeur ?
- Combien de valeur les parcs créent-ils ?
- Quels sont les facteurs de succès ?
- Exemples de stratégies de création de valeur par les parcs

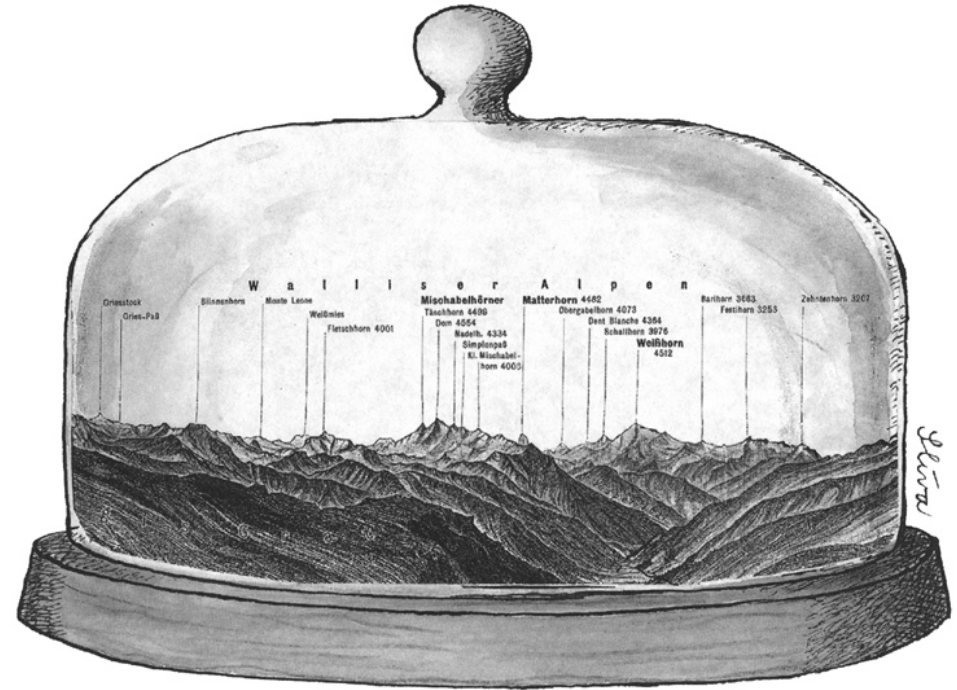
5 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0

= Valeur de la diversité biologique maintenue dans le monde grâce aux zones protégées (en euros)

Source : PaVan Sukhdev (2008). „L'économie des écosystèmes et de la biodiversité“ (The Economics of Ecosystems and Biodiversity, TEEB)

# Protéger et exploiter – ce n'est pas contradictoire

Dans la philosophie moderne  
des parcs, la tradition de la  
protection et celle de  
l'exploitation se rencontrent.



„De la cloche à fromage au développement  
durable avec des paysages exemplaires.“  
(Weixlbaumer 2008)

<b>Fondements de la NPR</b>	<b>Idées directrices de la révision de la LPN</b>
<b>Respect des exigences du développement durable</b>	<b>Garantir exploitation durable et protection</b>
<b>Les régions développent leurs propres initiatives</b>	<b>Principe de l'auto-détermination; large processus démocratique dans la région</b>
<b>Capacité concurrentielle et création de valeur</b>	<b>Renforcement de l'économie fondée sur la durabilité</b>
<b>Centres régionaux en tant que moteurs de développement</b>	<b>Coopération avec des partenaires à l'extérieur du territoire du parc</b>
<b>Confédération ← Cantons → Régions</b>	<b>Conventions de programme avec les cantons / régions</b>

## Loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage (LPN), Art. 23(g) nouveau

1 Un parc naturel régional est un vaste territoire à faible densité d'occupation qui se distingue par un riche patrimoine naturel et culturel et où constructions et installations s'intègrent dans le paysage rural et dans la physionomie des localités.

2 Il a pour objet:

- a. de conserver et de mettre en valeur la **qualité de la nature et du paysage**;
- b. de **renforcer les activités économiques axées sur le développement durable**, qui sont exercées sur son territoire et d'encourager la commercialisation des biens et des services qu'elles produisent.

## Ordonnance sur les parcs, Art. 21

Renforcement des activités économiques fondées sur le développement durable

Pour renforcer les activités économiques fondées sur le développement durable dans les parcs naturels régionaux, il faut en particulier:

- a. exploiter les **ressources naturelles locales** tout en **ménageant** l'environnement;
- b. intensifier la **valorisation régionale** de produits fabriqués dans le parc et leur **commercialisation**;
- c. **promouvoir** les prestations de **services axées sur un tourisme naturel** et sur l'éducation à l'environnement;
- d. soutenir l'utilisation des **technologies respectueuses de l'environnement**.

# Où y a-t-il création de valeur ?



**Produits régionaux**



**Contrib. , sponsoring**



**Recettes fiscales**



**Tourisme**

**Formation, Recherche**



= création de valeur induite par les parcs au travers du marché et des transferts publics

- Exemples :
- Offres touristiques et nuitées
- Excursions et visites guidées
- Produits régionaux de l'agriculture et de l'artisanat
- Contributions publiques à la gestion des parcs





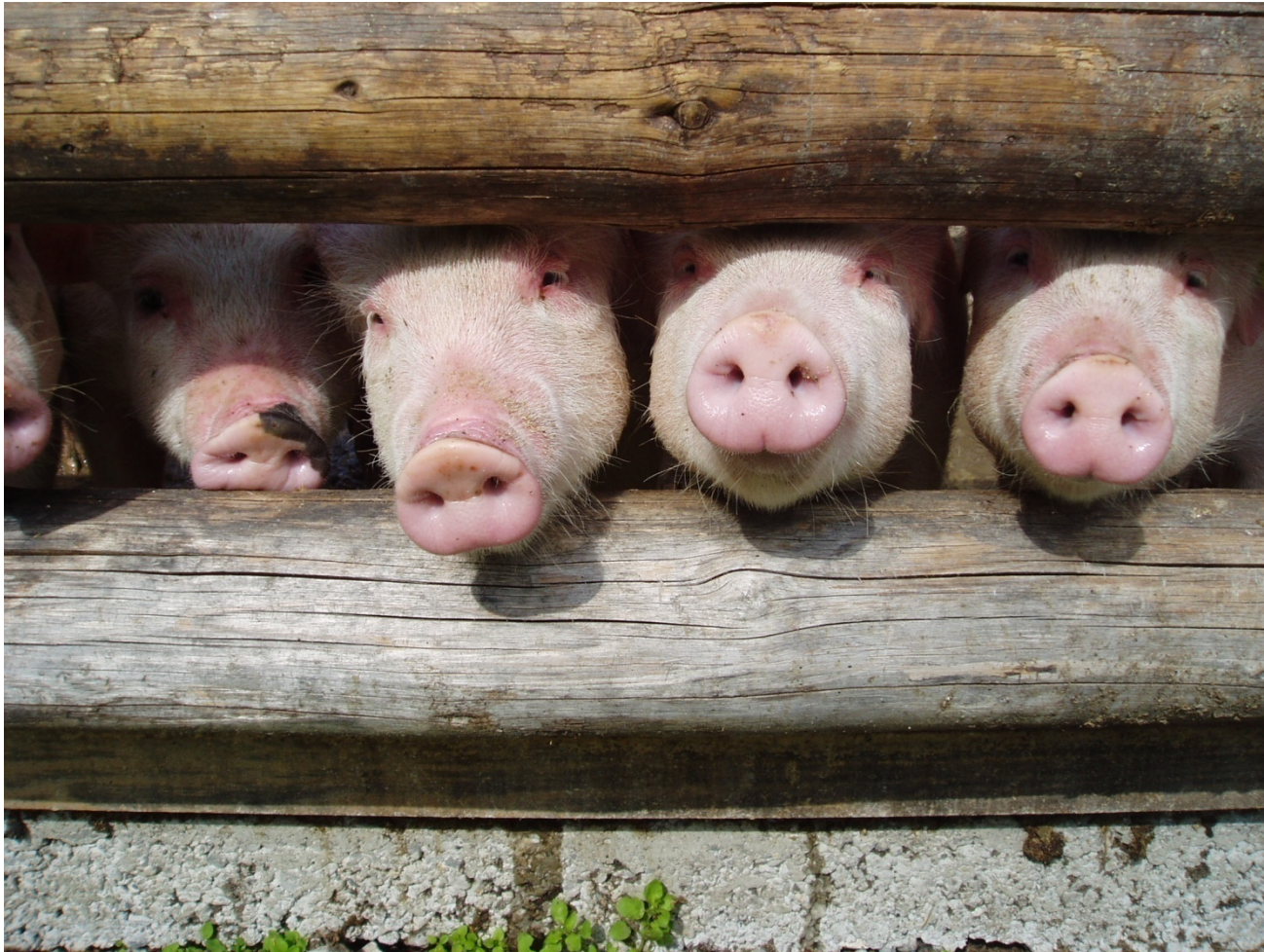
= apports non mesurables à l'économie globale et à l'économie régionale

## Exemples :

- Davantage d'attention pour les atouts réels de la région et utilisation durable des ressources existantes
- Conservation et valorisation de la nature et du paysage, information et sensibilisation des indigènes et des visiteurs
- Promotion de l'identité régionale et par là motivation et mobilisation des actrices et acteurs locaux
- Opportunités de mieux collaborer entre communes
- Impulsion pour une nouvelle coopération intersectorielle



# Comment mesurer la création de valeur ?



## Approches méthodologiques

- Modèles de calcul pour l'économie régionale (p.ex. création brute de valeur, emplois en équivalent plein temps)
- Caractérisation de l'économie régionale
- Enquêtes auprès des touristes (p.ex. modalités de dépenses)
- Evaluations et extrapolations (p.ex. demande touristique future)
- Situation et littérature sur les parcs nationaux des USA

## Limites à la détermination de la création de valeur

- Etat des données
- Limites régionales du système
- Validité des résultats lors d'enquêtes auprès des touristes

# Ex : Parc paysager du Binntal (VS)



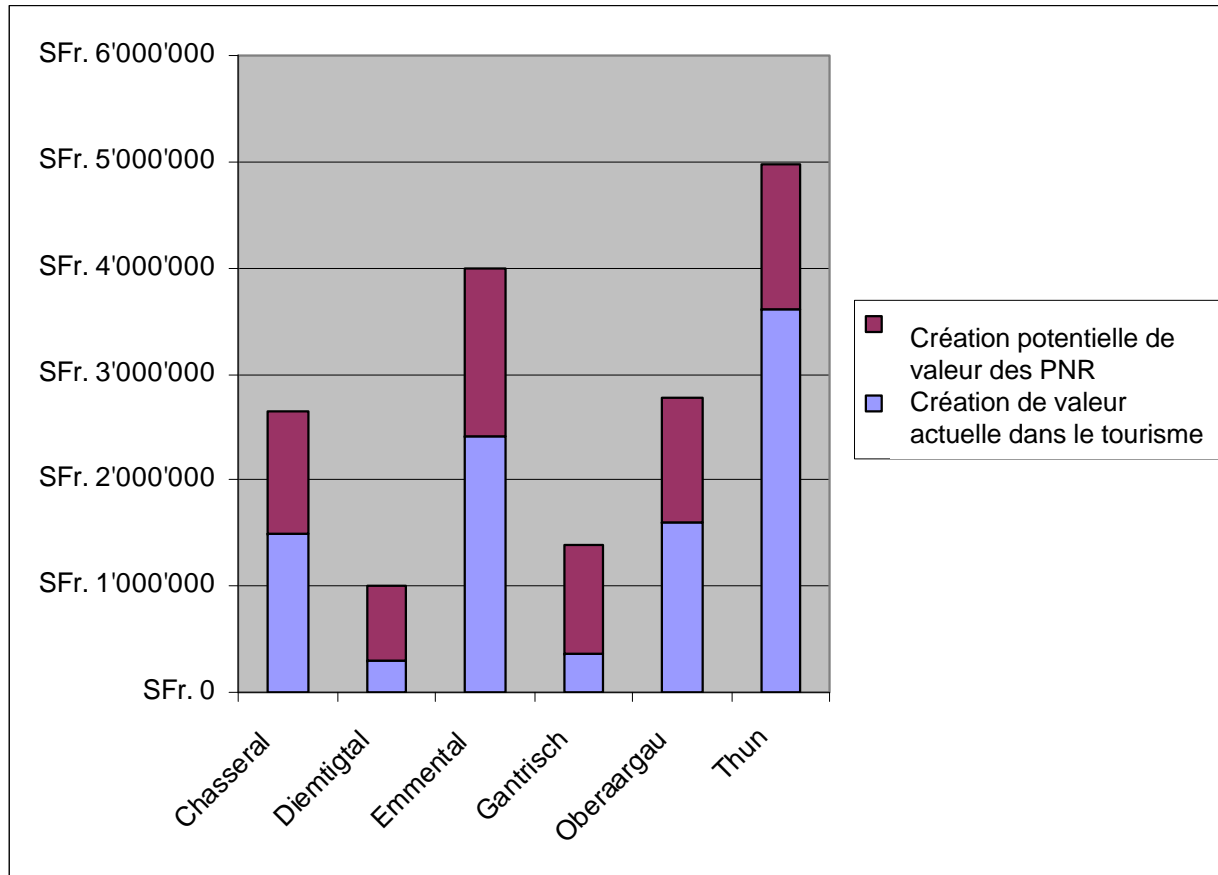
# Création brute de valeur dans le Binntal

Branche	Création brute de valeur en CHF (2001)	en pourcent %
Secteur primaire	5.1 Mio.	7%
Industrie, Artisanat	3.2 Mio.	12%
Energie	7.9 Mio.	34%
Commerce	2.0 Mio.	7%
Transports et services	10.9 Mio.	40%
<i>Total</i>	<i>29.1 Mio</i>	<i>100%</i>
<i>Transferts étatiques</i>	<i>5.3 Mio. CHF</i>	
<i>Valeur ajoutée (VA) supplémentaire du parc naturel</i>	<i>5 Mio. – 10 Mio. CHF ?</i>	

Source: Siegrist/Boesch/Renner (2009)



# Création potentielle de valeur des Parcs naturels régionaux bernois



Source : Aufdereggen/Lintzmeyer/Siegrist/Spiess 2006

# Ex : Potentiel de création de valeur des PNR / CH

<b>PNR Schwyz</b>	<b>1 – 12 Mio. CHF</b>
<b>PNR Seerücken (TG)</b>	<b>0,8 – 4 Mio. CHF</b>
<b>PNR Toggenburg-Werdenberg</b>	<b>1,3 – 4,3 Mio. CHF</b>

Source : FTL-HSR



# Ex : 37 parcs naturels en Autriche



# Création de valeur touristique PNu

(en euros)

Land	Tourisme de séjour	Tourisme de passage	Création globale de valeur
Parcs naturels Burgenland	4.068.612	5.849.486	9.918.099
Parcs naturels Kärnten	10.067.285	1.500.930	11.568.215
Parcs naturels Niederösterr.	2.147.068	28.246.117	30.393.184
Parcs naturels Oberösterr.	529.409	1.022.694	1.552.103
Parcs naturels Salzburg	2.742.255	12.601.774	15.344.030
Parcs naturels Steiermark	10.919.320	19.385.304	30.304.624
Parcs naturels Tirol	32.931.146	12.423.787	45.354.932
Parcs naturels <i>Autriche</i>	<b>63.405.095</b>	<b>81.030.092</b>	<b>144.435.187</b>

Source : Ketterer/Siegrist/Thaller 2009)

# Création de valeur par les parcs

<b>Territoire / Pays</b>	<b>Effets économiques / an</b>
<b>Parc National Suisse</b>	<b>8,8 – 12,8 Mio. € CHF (Création de valeur)</b>
<b>4 parcs régionaux canton Berne</b>	<b>Total 6 – 21 Mio. CHF (Potentiel)</b>
<b>Parc naturel Gesäuse A</b>	<b>2,4 – 4,8 Mio € (Potentiel)</b>
<b>Parcs nationaux Autriche</b>	<b>&gt; 400'000 tourisme de séjour</b>
<b>Parcs naturels Autriche</b>	<b>env. 5 Mio. Tourisme de passage et séjour</b>
<b>Parc national Berchtesgaden D</b>	<b>4,6 Mio. € Création de valeur</b>
<b>Parc national Bayerischer Wald D</b>	<b>13,5 Mio. € (Création de valeur)</b>
<b>Parc naturel Altmühltal D</b>	<b>10,25 Mio. € (Création de valeur)</b>
<b>Parc naturel Hoher Fläming D</b>	<b>3 Mio. € (Création de valeur)</b>
<b>Parc national Müritz D</b>	<b>6,9 Mio. € (Création de valeur)</b>
<b>Parcs Naturels Régionaux F</b>	<b>2'500 emplois (directs et indirects)</b>
<b>Parcs nationaux et naturels Italie</b>	<b>8 Mrd. € (Création de valeur)</b>
<b>Ecotourisme USA</b>	<b>67 Mrd. Dollars-US</b>

- De grosses différences selon les parcs  
→ *une création de valeur supplémentaire de 1 à 10 Mio. CHF et plus est possible*  
(chiffre d'affaires d'un centre hôtelier moyen : 5 – 10 Mio CHF)

La création de valeur supplémentaire régionale dépend ...

- des conditions cadres générales
  - du type de tourisme et de la stratégie touristique du parc
  - des particularités et de la différenciation touristique du parc
- Défi : développement d'offres de création de valeur compatibles avec les objectifs paysagers du parc  
→ *forte stratégie de durabilité !*  
→ *prendre en compte la nature, la culture et le paysage !*

# Facteurs de succès du tourisme des parcs

## CONDITIONS PRELIMINAIRES DU TOURISME

- Structures touristiques
- Evaluation réaliste du marché
- Interfaces parc-tourisme

## POSITIONNEMENT ET STRATEGIE

- Profil et positionnement
- Concept touristique global

## DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE

- Concept professionnel de l'offre
- Développement intersectoriel de l'offre
- Une offre au caractère d'aventure
- Des excursions attrayantes

## COMMUNICATION ET MARKETING

- Stratégie marketing à long terme, avec un style clair
- Chaîne de services touristiques
- Communication visiteurs
- Echange d'information avec partenaires

Source : Lintzmeyer/Siegrist 2008

# Exemples



ARGE Parc naturel d'aventure Steiermark





- Programme conjoint avec les 7 PNu du Steiermark
- Plateforme de compétence pour le rapprochement avec la nature
- Réseau stratégique avec l'économie et les organismes de soutien
- Développement / implémentation de l'offre → parcs originaux
- Marketing conjoint avec les organismes touristiques
- Tourisme PNu conçu comme un élément fixe de la palette touristique

## Offres touristiques :

- Culinarium des chefs : plaisirs de la cuisine
- Vacances en famille à la ferme
- Programme aventure avec des excursions guidées, culture populaire
- Hébergement de qualité contrôlée, de la cabane d'alpage à l'hôtel 4\*

Adresse Web : <http://steiermark.com>



# Parc aquatique Eisenwurzten



- Projet pilote avec divers groupes sociaux
- Parc d'aventure naturel avec éléments historiques
- Moulin, colline de l'énergie, aventure aquatique, possibilités de grimpe, etc.
- Possibilités pour les enfants de jouer sans surveillance
- Offres d'informations et de formation
- Coûts : env. 800'000 € (plus volontaires)
- 2000: Inauguration / 2002: 10'000 visiteurs / 2008: plus de 40'000 visiteurs

Site Web : <http://www.eisenwurzen.com>



Photo: G.Mussnig / Région Parc national Hohe Tauern



- Tourisme dans la partie du Kärnten du parc national de Hohe Tauern
- Nombreux projets régionaux pour la mise en valeur de la nature et de la culture
- Agriculture, tourisme, artisanat, formation à l'environnement
- Marketing touristique intégré dans la région du parc national

Offres sous le slogan „Tauerngold“ (l'or du Tauern) :

- Les Alpes d'or (les meilleures cabanes de montagne)
- Aventures dorées (pour les familles)
- Trail Or du Tauern
- Trails d'or (les plus belles randonnées de la région)

Site Web : <http://www.nationalpark-hohetauern.at>



- Parc naturel régional : une ressource économique pour une région périphérique
- Fort intérêt de la population locale
- Coopération entre le parc naturel et l'Office de Promotion du Queyras
- Offres de type aventure pour des groupes cibles spécifiques
- Système intégré de réservation sur Internet
- Marque globale de qualité „Parc naturel régional du Queyras“

*Site Web : <http://www.pnr-queyras.fr>*



**Merci pour votre  
attention !**

**[dominik.siegrist@hsr.ch](mailto:dominik.siegrist@hsr.ch)**