



# « Création de valeur ajoutée dans les parcs naturels par le tourisme »

## **Mandant**

Secrétariat d'Etat à l'Economie SECO  
Secteur Tourisme

Un guide pratique

« De la stratégie à l'offre commercialisable »

## Résumé

## **Auteurs**

Arnold Kappler, dr oec. HSG  
(Kappler Management AG, Lucerne)

Stefan Forster, lic. Phil.  
(ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung,  
Center da Capricorns, Wergenstein / GR)

Dominik Siegrist, dr phil; ii  
(HSR Hochschule für Technik Rapperswil, Rapperswil)

Lucerne / Wergenstein / Rapperswil, 9 avril 2009

Les termes visiteur, participant, collaborateur sous-entendent toujours leur pendant féminin. La suppression de la féminisation des termes n'a pour unique objectif qu'assurer une meilleure lisibilité. Nous respectons ainsi une réglementation linguistique appliquée par de nombreux rédacteurs et auteurs mais aussi recommandée par des organismes officiels.

© Arnold Kappler, dr oec. HSG CMC  
Kappler Management AG, Lucerne

## Préambule

---

Une importante partie de la population suisse vit en zone rurale. Pour cette frange de population, il est vital de pouvoir s'assurer un revenu dans la région où elle réside. Simultanément, la protection de la nature et du paysage est une priorité, précisément en zone rurale. Il s'agit donc de trouver et de mettre en œuvre des solutions permettant de conjuguer protection et exploitation.

Les pouvoirs publics soutiennent ce développement. En s'appuyant sur la révision de la Loi sur la protection de la nature et du paysage (LPN), ils peuvent mettre en place ou promouvoir de nouvelles infrastructures telles que les „parcs d'importance nationale“. Il sera donc possible demain de mieux exploiter les synergies potentielles entre protection de la nature et du paysage et développement régional des zones rurales.

Dans des conditions favorables, les parcs peuvent déclencher des processus de croissance endogène dans les régions concernées ou, au moins, endiguer la migration économique. En respectant l'équilibre entre protection et développement, le tourisme peut contribuer de manière significative au développement économique des régions qui accueillent un nouveau parc.

Pour la pratique d'activités touristiques proches de la nature, la création d'un parc apporte à une région un avantage concurrentiel durable par rapport aux autres régions. Mais les parcs ne peuvent se contenter de vendre nature et paysage pour générer chiffre d'affaires et création de valeur ajoutée. Ils doivent créer des produits authentiques, adaptés au marché et proposer aussi des prestations de services qui reposent sur des infrastructures touristiques et l'implication des prestataires. Il faut donc investir en ce sens et ces investissements doivent être consentis par les entreprises locales.

20 créations de parcs sont actuellement à l'étude. Si toutes aboutissent, ces parcs se feront réciproquement concurrence. Les responsables des parcs ainsi que tous les acteurs impliqués doivent par conséquent envisager le système comme un tout lorsqu'ils montent un projet de parc et en évaluent le potentiel sur le marché.

Le Secrétariat d'Etat à l'économie SECO soutient le développement d'un tourisme proche de la nature en Suisse. La présente étude est conçue comme un manuel pratique exposant les moyens de promouvoir le développement touristique des parcs et des régions qui les accueillent. Les résultats seront visibles d'ici quelques années.

Le présent guide pratique „Création de valeur ajoutée dans les parcs naturels par le tourisme“ peut être appréhendé comme un „livre de recettes“. Nous invitons les responsables de parcs ainsi que tous les acteurs impliqués à consulter et mettre en œuvre les thèmes, respectivement les menus qui correspondent à leurs intérêts spécifiques.

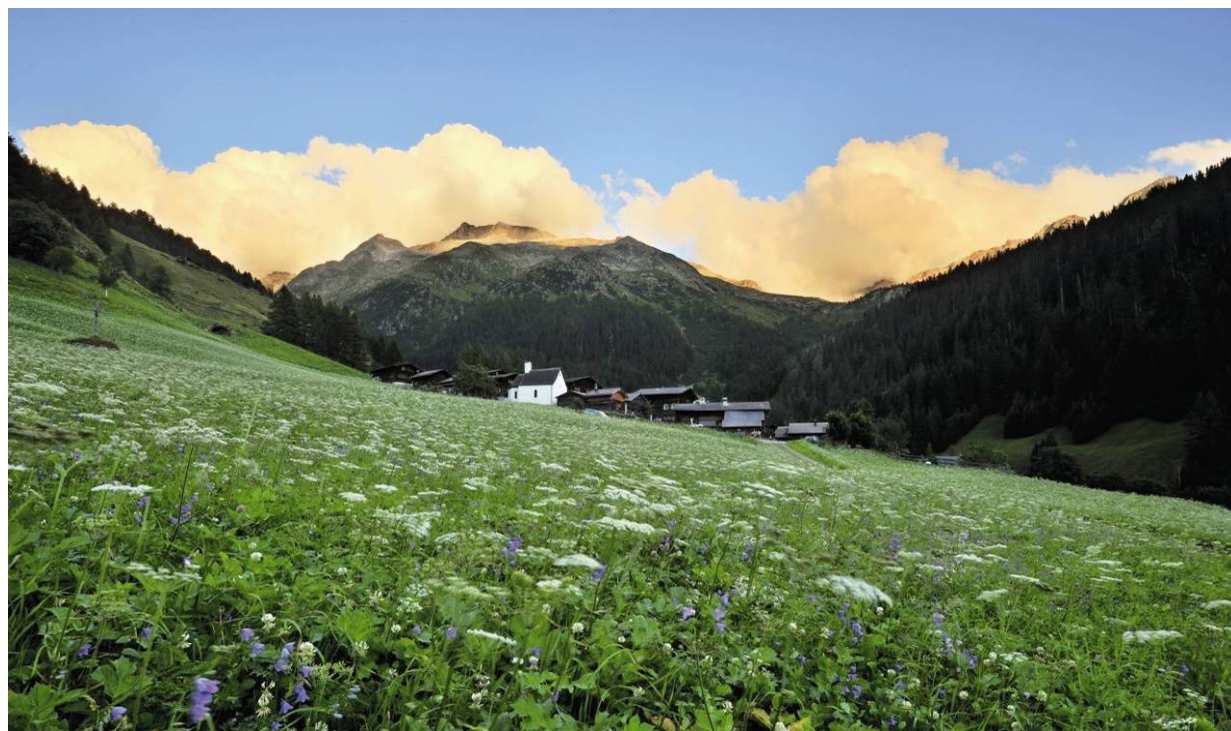
Nous remercions les auteurs pour leur précieuse contribution, la Kappler Management AG pour la direction du projet ainsi que l'Office fédéral de l'environnement OFEV pour sa précieuse collaboration et l'accompagnement du projet.

Richard Kämpf  
Responsable Secteur Tourisme  
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO



# Version abrégée du « guide pratique »

(Summary up)



## Sommaire de la version abrégée

	(Page)
<b>1. INTRODUCTION / MISSION</b>	6
<b>2. SITUATION DE DEPART ACTUELLE POUR LES PARCS EN SUISSE</b>	7
<b>3. POINT DE VUE DU MARCHÉ:</b> GRANDES TENDANCES, CLIENTS POTENTIELS, BESOINS DES HOTES, GROUPES CIBLES	9
<b>4. LE DEFI A RELEVER PAR LES PARCS:</b> CREER UNE ORGANISATION ET DES OFFRES EN CONFORMITE AVEC LA DEMANDE	12
<b>5. ORIENTATION STRATEGIQUE D'UN PARC NATUREL,</b> ILLUSTREE PAR LE CAS D'ETUDE „PARC NATUREL MUSTERTAL“	15
<b>6. PERSPECTIVE OPERATIVE:</b> IDEES D'APPLICATION POUR LA CONCEPTION DE L'OFFRE DES PARCS	17
<b>7. PERSPECTIVE OPERATIVE:</b> IDEES D'APPLICATION POUR LE MARKETING DES PARCS	20
<b>8. PERSPECTIVE OPERATIVE:</b> IDEES D'APPLICATION POUR LES COOPERATIONS DES PARCS	21
<b>ANNEXE: INFORMATIONS SUR LES AUTEURS</b>	27



## 1. Introduction / Mission

---

Dans de nombreuses régions périphériques des Alpes, la mutation structurelle de l'économie et de l'industrie a entraîné de graves problèmes. L'agriculture traditionnelle de montagne peine de plus en plus à assurer un revenu de base. Contrairement aux années 60 et 70, certaines branches ne peuvent plus faire face à ce déclin progressif. L'industrie et l'artisanat, longtemps créateur d'emplois dans les régions périphériques, perd du terrain depuis 10-15 ans. Le manque d'emplois pousse une partie des jeunes à partir dans les centres régionaux et nationaux. L'infrastructure publique et les prestations sont menacées, effet indirect de l'affaiblissement du pouvoir économique régional et de la suppression d'emplois.

Ces problèmes sont communs à toute la Suisse. Confédération, cantons et communes souhaitent inverser les tendances. Dans le cadre de cette réforme structurelle nationale, le tourisme, et tout particulièrement la promotion du tourisme proche de la nature et de la culture, joue un rôle prépondérant.

### **La Confédération encourage la création de parcs d'importance nationale**

L'office fédéral de l'environnement OFEV est le centre de compétence de la Confédération responsable des parcs d'importance nationale. La Confédération encourage la création des parcs, conformément à la Loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage / LPN (avec révision partielle du 6 octobre 2006) ainsi qu'à l'Ordonnance du 7 novembre 2007 sur les parcs d'importance nationale (Ordonnance sur les parcs / Oparcs). L'OFEV applique ces bases légales en octroyant des aides financières destinées à la création, la gestion et l'assurance de la qualité des parcs sur la base de conventions-programmes, il établit les lignes directrices des exigences auxquelles devront répondre les parcs et règle l'attribution des labels „parc“.

Concernant la création de parcs, les expériences recueillies par l'OFEV révèlent l'utilité de mettre en œuvre un concept national de promotion à long terme de la création de valeur ajoutée dans les parcs.

### **Le tourisme, premier vecteur de création de valeur ajoutée pour les parcs**

Si certaines tendances touristiques en cours créent une demande favorable aux parcs, il n'empêche que chacun des 20 parcs à l'étude doit trouver des sources de revenus permanentes pour assurer son développement.

Pour générer une création de valeur ajoutée durable dans les parcs, il faut – outre une gestion efficace du parc – des offres adaptées aux groupes cibles et axées sur l'événementiel, entretenir une collaboration solide et durable avec les prestataires établis dans le parc (agriculture, artisanat et autres inclus), un positionnement et une différenciation sur le marché adaptés à la situation ainsi qu'un marketing spécifique aux groupes cibles. En matière de marketing, les parcs ne peuvent réussir qu'à condition de rechercher toutes les formes de collaboration possibles avec les partenaires touristiques des destinations voisines.

## **Le SECO encourage une stratégie de „création de valeur ajoutée dans les parcs par le tourisme“**

Afin de mettre en évidence les moyens de créer de valeur ajoutée dans les parcs par des prestations touristiques, le Secrétariat d'Etat à l'économie SECO – représenté par le département Tourisme – a mandaté une équipe de projet chargée d'élaborer le présent guide pratique „Promouvoir la création de valeur ajoutée dans les parcs par le tourisme “.

## **2. La situation de départ actuelle pour les parcs en Suisse**

---

### **Nouvelle dynamique du tourisme proche de la nature**

Le tourisme proche de la nature – vu comme une forme de tourisme très étroitement lié à la nature et au paysage – jouit d'une longue tradition en Suisse et offre de multiples chances au territoire rural.

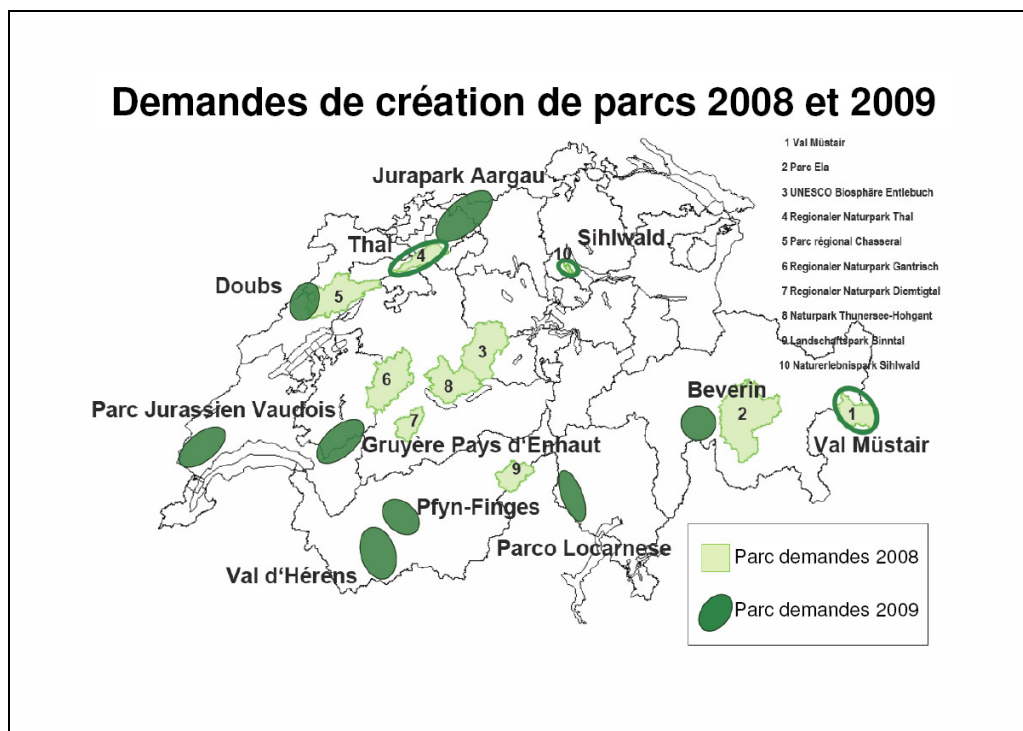
Nous entendons par tourisme proche de la nature, un tourisme de proximité à la nature et à la culture, nous référant à la définition arrêtée par l'ONU en 2002 dans le cadre de l'Année Internationale de la Montagne. Selon cette définition, le tourisme proche de la nature propose un séjour responsable dans des régions naturelles et paysages culturels proches de la nature dont l'organisation et la réalisation sont développées à partir des besoins régionaux et en concertation avec les parties impliquées, dans le respect de l'environnement, du contexte social, culturel et économique qu'il protège, promeut et finance durablement.

### **Révision de la Loi sur la protection de la nature et du paysage**

Avec la révision de la Loi sur la protection de la nature et du paysage (LPN), la Confédération soutient la création de parcs d'importance nationale. A l'heure actuelle, 16 demandes de création de parcs naturels régionaux ont été déposées auprès de la Confédération ainsi qu'une demande de parc national et une demande de parc naturel périurbain. Les parcs naturels régionaux sont au cœur de l'intérêt touristique ; en promouvant leur création, la Confédération poursuit les objectifs suivants (conformément à LPN / OParcs) :

- Préserver et revaloriser la nature et le paysage,
- Soutenir une agriculture durable,
- Sensibiliser et éduquer à l'environnement,
- Management, communication et garantie territoriale,
- Recherche (facultatif pour les parcs naturels régionaux et parcs naturels périurbains).

Des exigences supplémentaires sont posées aux catégories „parcs nationaux“, „parcs naturels périurbains“ et „réserves de biosphères UNESCO“.



Demandes de création de parcs déposées auprès de la Confédération en 2008 et 2009

### Les parcs naturels stimulent l'offre et la demande touristique

Par souci de simplification, les parcs naturels régionaux, parcs nationaux et parcs naturels périurbains seront dénommés ci-après „parcs naturels“ ou „parcs“. Les parcs naturels contribuent d'une part à la protection et la revalorisation des paysages et milieux naturels hors du commun. Ils favorisent d'autre part le développement économique d'une région. Ils donnent de nouvelles impulsions au tourisme et créent de nouveaux emplois.

En matière de tourisme, les parcs naturels peuvent dynamiser de manière ciblée l'offre touristique locale – parce qu'ils mettent en valeur la beauté du paysage – et renforcer la demande pour un tourisme proche de la nature :

- Pour le tourisme national et international, la qualification „Parc“ est un atout supplémentaire pour la stratégie marketing.
- Les parcs incitent à créer davantage de solutions d'hébergement de bonne qualité dans les régions périphériques.
- Les parcs offrent des solutions réalistes pour créer dans leurs régions une valeur ajoutée supplémentaire.
- Suisse Tourisme mise elle aussi sur la diversité des paysages de grande valeur naturelle et culturelle et les commercialise en tant que tels.

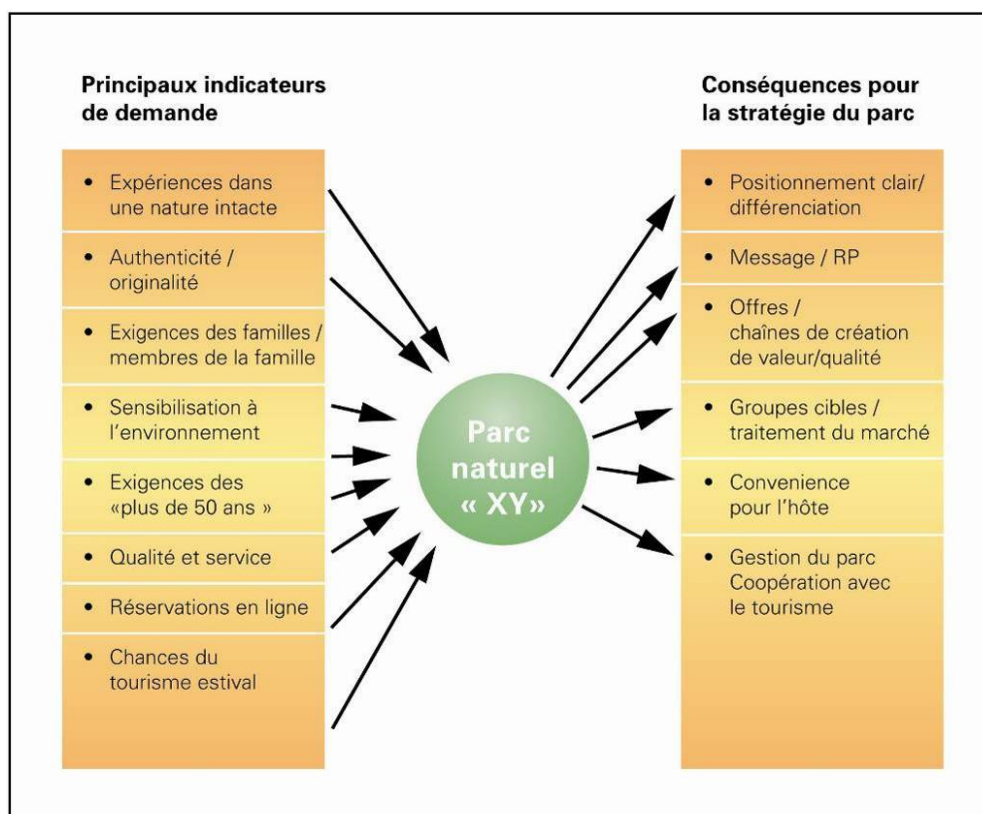


### 3. Point de vue du marché: Grandes tendances de la demande, potentiels clients, besoins des hôtes et principaux groupes cibles

---

#### Indicateurs positifs pour la demande de tourisme proche de la nature

Les principaux indicateurs de demande relevés définissent le contexte dans lequel les parcs pourront développer leurs offres.



Principaux indicateurs de demande pour les parcs

#### Potentiel clients – besoins des hôtes

Diverses études de marché révèlent que le tourisme proche de la nature n'est plus un tourisme de niche. 30 à 40% de la population suisse peuvent être considérés comme „intéressés par la nature“, voire „proches de la nature“. L'amélioration de la qualité des offres, le professionnalisme des prestataires et l'intensification de la communication peuvent permettre au tourisme proche de la nature de s'adjointre des potentiels supplémentaires.

Sur l'important marché étranger que représente l'Allemagne, un quart des séjours en 2004 étaient de type „tourisme de nature“, tendance en hausse. Une grande majorité des Allemands est satisfaite de ses vacances si elles se sont déroulées dans une nature et un environnement intacts. En développant des offres de découverte de la nature adaptées aux groupes cibles, il est possible d'acquérir sur le marché allemand des potentiels supplémentaires pour le tourisme en Suisse.

La pratique d'activités sportives dans la nature – surtout dans les parcs naturels régionaux – est un facteur incontournable. Les sports de nature ont un intérêt tout particulier car ils allient activité physique et découverte de la nature. Dans un contexte social où se développent des méga tendances telles que „bien vieillir“ et l'intérêt croissant pour la préservation du capital santé, les activités axées sur la santé, praticables à tout âge et faciles à apprendre ne cesseront de faire des adeptes (p. ex. randonnée, cyclisme, footing, marche nordique, ski de fond, randonnée d'hiver).

## **Quatre grands groupes cibles pour le tourisme des parcs naturels**

Les estimations effectuées avec le „Tourismus Monitor Schweiz“ (Suisse Tourisme, 2006/2007) montrent que les groupes suivants se placent au cœur du marketing des parcs:

- **Groupe cible „Familles avec enfants“**  
Pour les excursions d'un jour et/ou les séjours de courte durée ainsi que les séjours prolongés. Les activités principales sont: randonnée, cyclisme/VTT, natation/baignade, escalade/aventure, excursions dans la nature et culture/visites (été) ainsi que randonnée d'hiver, randonnée en raquettes et à ski, ski de fond, culture/visites, ski dans les moyennes stations (hiver).
- **Groupe cible „50 plus“**  
Pour les excursions d'un jour et/ou les séjours de courte durée ainsi que les week-ends prolongés. Les activités principales sont: randonnée, cyclisme, natation/baignade/wellness, autres „Special Interests“ tels que pêche, excursions dans la nature, culture/visites (été) ainsi que randonnée d'hiver, randonnée en raquettes et à ski, ski de fond, culture/visites (hiver).
- **Groupe cible „Groupes“**  
Pour les excursions d'un jour et/ou les séjours de plusieurs jours. Les activités principales sont: randonnée, cyclisme/VTT, „Special Interests“ tels que pêche, cueillette de champignons, etc. découverte de la nature / excursions dans la nature (guidées), culture/visites (guidées), MICE / Meetings / „réunions préparatoires“ / Incentives / événements (été) ainsi que randonnée d'hiver, randonnée en raquettes, ski de fond, culture/visites, MICE/Meetings, „réunions préparatoires“, Incentives, événements (hiver).
- **Groupe cible „Ecoles“**  
Pour les excursions d'un jour, de plusieurs jours et/ou les semaines de formation. Les activités principales sont: sorties scolaires comprenant randonnée, cyclisme, natation/baignade, voyages des enseignants avec excursion (guidée), culture et autres visites, semaines de formation dédiées à un thème précis, thèmes liés à la nature (été) ainsi qu'excursions des enseignants, semaines de formation (hiver).



Groupes cibles du marketing pour les parcs

#### **4. Le défi à relever par les parcs: créer une organisation et des offres en conformité avec la demande**

---

Une analyse des tendances en matière de demande et de besoins a montré que le principal défi pour les nouveaux parcs sera d'y répondre de manière adéquate.

##### **Remédier aux lacunes du marketing dans le tourisme proche de la nature**

Bien que les études du marché fassent état de potentiels importants, la création de valeur ajoutée régionale effective réalisée par le tourisme proche de la nature reste très modeste. Les principales lacunes se situent dans les domaines suivants :

- Manque de professionnalisme dans le développement de l'offre
- Manque de qualité spécifique pour de nombreuses offres proches de la nature
- Positionnement, communication et commercialisation insuffisants

Pour qu'un parc touristique ait du succès, il est absolument primordial de définir un profil précis basé sur la spécificité et l'unicité du parc naturel. L'élaboration de la stratégie de positionnement doit passer par une préparation minutieuse du contexte thématique à partir duquel seront élaborées des offres concrètes et réalisables.

Un parc naturel touristique ne peut créer de valeur ajoutée au niveau régional que si les prestataires peuvent réellement vendre leurs produits et services. Pour cela, il faut que les entreprises locales intègrent les prestataires au processus d'élaboration des offres. Avoir en perspective l'obtention du label „parc“ peut faciliter la vente des produits et prestations du parc naturel. De son côté, l'organisation du parc (et l'organisation touristique agissante) a la tâche d'accompagner le cas échéant ces processus, les soutenir et si nécessaire, les accélérer.

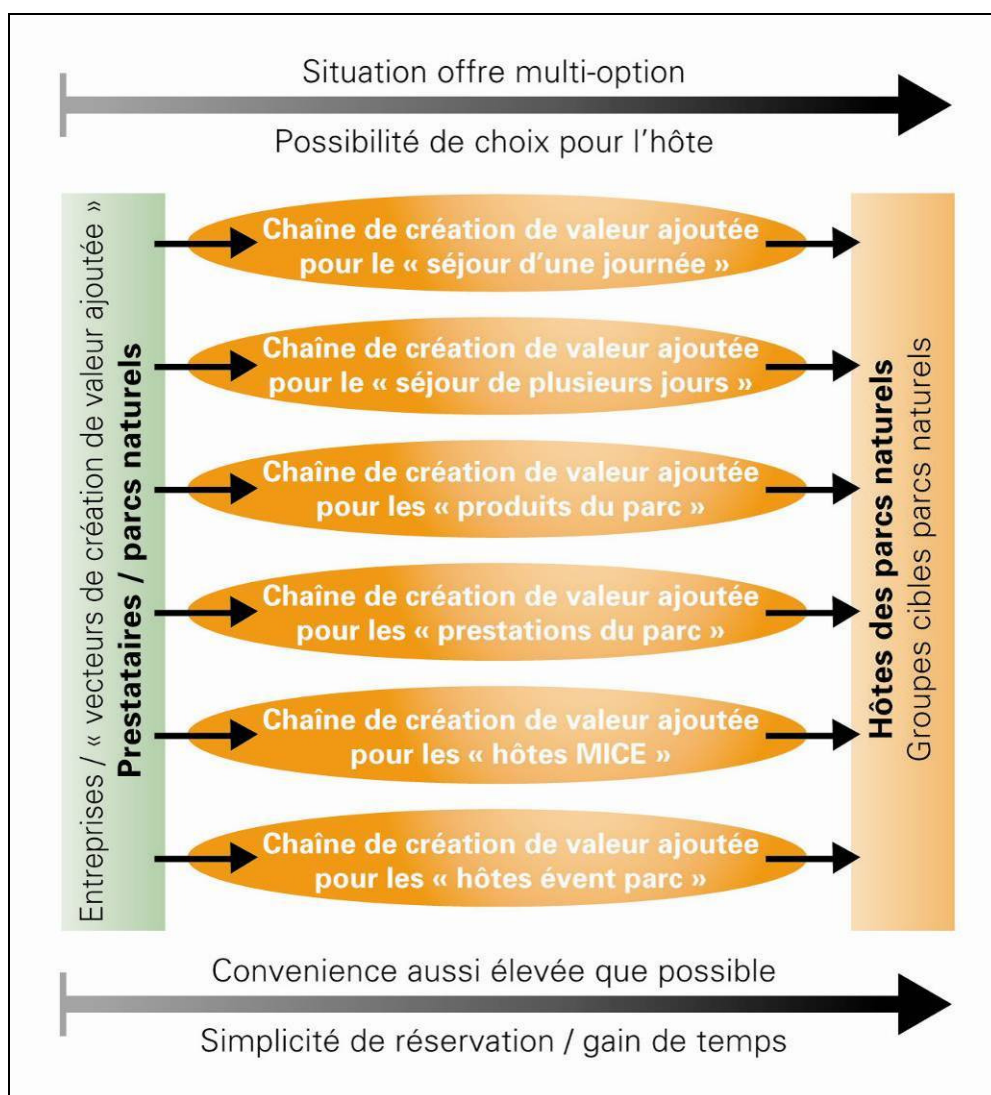
##### **L'importance des réseaux locaux et du soutien de la population**

Les réseaux locaux, qui doivent à leur tour faire partie de réseaux plus vastes, représentent un facteur déterminant pour assurer à long terme le succès d'une organisation de parc. De même que le soutien du parc par la population est essentiel pour développer une offre proche de la nature. Le dialogue et la volonté de coopérer sont les clés qui permettront à l'organisation du parc de créer et gérer avec succès un parc naturel.

## Offres de prestations standardisées pour les parcs naturels

La création de valeur ajoutée potentielle au sein d'un parc dépend – comme mentionné plus haut – des prestataires et autres „vecteurs de création de valeur ajoutée“ présents dans le parc. Dans les parcs, ceux-ci sont principalement les fournisseurs d'hébergement (auberges, hôtels, hébergement de groupes, etc.) et la restauration. Les transports (TP, trains de montagne), le commerce de détail (p. ex. vente de produits régionaux issus de l'agriculture, forêts et artisanat) ainsi que les entrées payantes, visites guidées organisées par le parc et autres prestations (p. ex. santé) sont d'autres ressources touristiques susceptibles de créer de valeur ajoutée.

Concernant les moyens de créer de valeur ajoutée dans les parcs, l'analyse de la situation a montré à l'équipe de projet qu'il existe six grandes „combinaisons standard“ de paquets de prestations pouvant être développées et offertes dans un parc.



Les six chaînes de prestations standardisées comme „chaînes de création de valeur ajoutée pour les parcs“

Dans le parc, les prestations touristiques standardisées – correspondant aux quatre groupes cibles définis – ou chaînes de création de valeur ajoutée suivantes peuvent être proposées:

- (1) **Chaîne de création de valeur ajoutée „séjour d’une journée“**  
(Exemple de chaîne: organisation touristique → TP/Parking → info parc naturel → restauration → prestations du parc → boutique / sites de vente pour les produits du parc (dans le parc) → transport/mobilité (dans le parc).
- (2) **Chaîne de création de valeur ajoutée „séjour de plusieurs jours avec hébergement“**  
(Exemple de chaîne: organisation touristique → TP/parking – restauration → hébergement → transport/mobilité → boutique/sites de vente pour les produits du parc (dans le parc) → transports/mobilité (dans le parc).
- (3) **Chaîne de création de valeur ajoutée „produits du parc“**  
(Exemple de chaîne: agriculture/artisanat → info parc naturel → boutique/sites de vente (dans le parc) → canaux de distribution (hors du parc).
- (4) **Chaîne de création de valeur ajoutée „prestations du parc“**  
(Exemple de chaîne: prestataires (guides/„Ranger“) → organisation touristique /direction du parc → hébergement → info parc naturel → boutique/sites de vente (dans le parc) → transport/mobilité (dans le parc).
- (5) **Chaîne de création de valeur ajoutée „MICE“ (Meetings/Incentives/Events)**  
(Exemple de chaîne: hébergement → salles de conférence → prestataires → info parc naturel → organisations touristiques → organisateurs d’événements → entreprises/institutions → transport/mobilité (dans le parc) → TP/parking.
- (6) **Chaîne de création de valeur ajoutée „Events parc“**  
(Exemple de chaîne: organisation touristique → organisation du parc → info parc naturel → communes/régions → hébergement → restauration → boutiques du parc → transport/mobilité (dans le parc) → TP/parking → sponsors).

### **Convenience – un sujet qui concerne les parcs!**

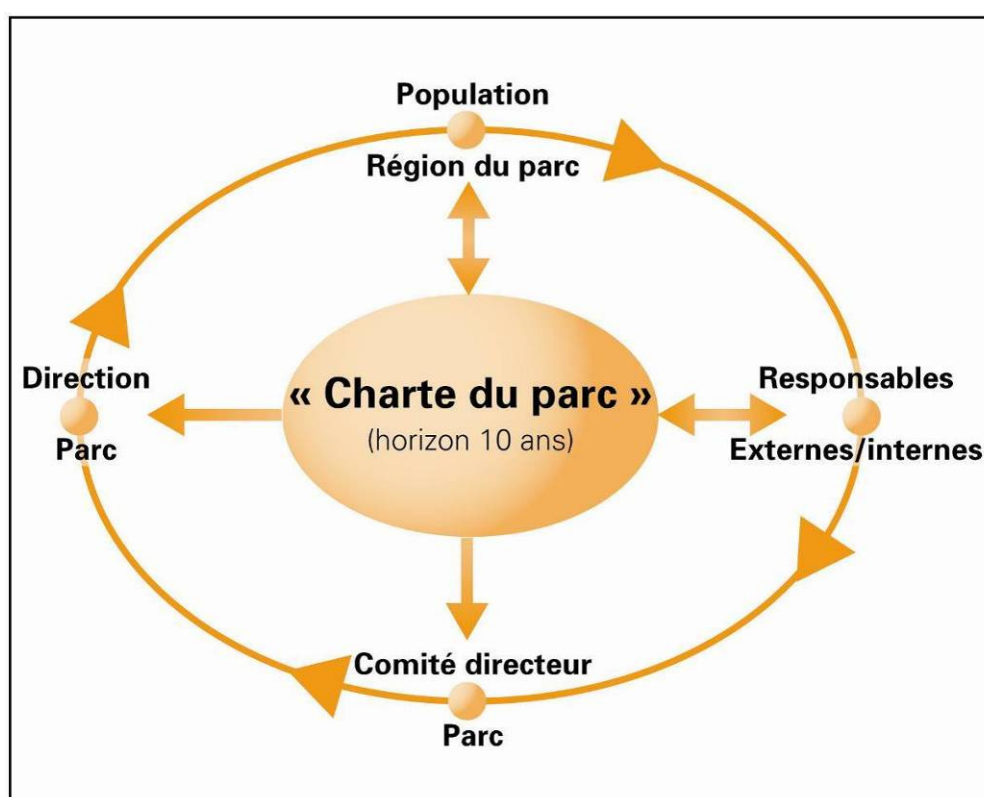
Les grilles d’exigences posées par les hôtes au tourisme proche de la nature sont similaires à celles des destinations dites „normales“. Les touristes imposent des exigences toujours plus élevées, un défi permanent à relever par les structures d’accueil. La principale tendance qui se dégage est un besoin accru en solutions de Convenience (commodité / confort) afin de pouvoir disposer de tout son temps. Ceci pose un certain nombre d’exigences aux offres, notamment :

- Facilité de réservation des offres, p. ex. comme forfaits de prestations.
- Rapidité de réservation des offres, surtout sur Internet.
- Départ et arrivée sans stress, chaînes fermées de mobilité dans les TP incluse.
- Garantie de la mobilité sur place, même sans voiture.
- Assistance et service dans les hôtels et auberges.
- Offres multioption, c’est-à-dire vaste possibilité de choix multiples entre les offres.



## 5. L'orientation stratégique d'un parc naturel, illustrée par le cas d'étude „parc naturel Mustertal“

L'orientation stratégique et l'objectif d'un parc s'appuient sur une définition consensuelle des objectifs, soutenue par une majorité. Il est nécessaire que la population locale et tous les acteurs et responsables importants pour le parc se solidarisent autour de l'„idée du parc“ et de ses objectifs stratégiques. Les objectifs de développement à long terme du parc sont consignés dans une „charte“ ou „plan de management“. La „charte du parc“ définit l'orientation stratégique à un horizon 10 ans et contient les objectifs à atteindre pour les groupes de critères suivants : „assurer le libre développement de la nature“, „exploitation des terres de culture“, „exploitation durable des ressources naturelles“, „sensibilisation et éducation à l'environnement“ ou „management et communication“.



Objectif / élaboration de la stratégie d'un parc par système participatif

Le modèle du „parc naturel Mustertal“ permet de dégager une stratégie marketing idéale, orientée sur la pratique. Cette stratégie sert de plateforme au plan marketing à développer et, par voie de conséquence, à la création de valeur ajoutée par les activités touristiques.



Aperçu élaboration et mise en œuvre de la stratégie marketing du „parc naturel Mustertal“

En se basant sur la stratégie du parc ou la stratégie de base (étape stratégique①), il est ensuite possible de développer une stratégie marketing valable sur le long terme (étape stratégique②). Il s'agit donc de créer une plateforme marketing pour le parc sur laquelle pourront être ensuite développés les futurs processus de création de valeur ajoutée.

Il s'agit tout particulièrement de marketing de positionnement du parc: choix des offres spécifiques au parc, différenciation du parc par rapport à ses „concurrents“ (définition du „message principal“ incluse), déterminer les marchés (et groupes cibles) à investir, définir les instruments principaux qui serviront à mettre en oeuvre le plan marketing et choisir les partenaires de coopération et les réseaux stratégiquement utiles.

„Pour être bonne, une stratégie doit être appliquée“. L'étape stratégique③ traite des sujets déterminants pour la mise en oeuvre de la stratégie: la communication avec la population locale, le management de la qualité pour assurer un succès durable du plan marketing ainsi que le controlling qui sert à perfectionner en permanence l'offre et le marketing.

## **6. Perspective opérative: idées pratiques pour la création des offres des parcs**

---

Dans le chapitre 6 comme dans les deux chapitres suivants 7 et 8, les auteurs s'emploieront à présenter des idées pratiques basées sur leur expérience.

Pour que la visite d'un parc devienne un événement, une expérience, il est indispensable d'organiser l'offre de façon à ce qu'elle s'aligne systématiquement sur le marché. Nous présenterons la création d'une offre étape par étape. Nous reviendrons également sur l'importance de collaborer avec les destinations touristiques voisines.

### **Les „10 étapes à suivre“ pour réussir l'offre d'un parc**

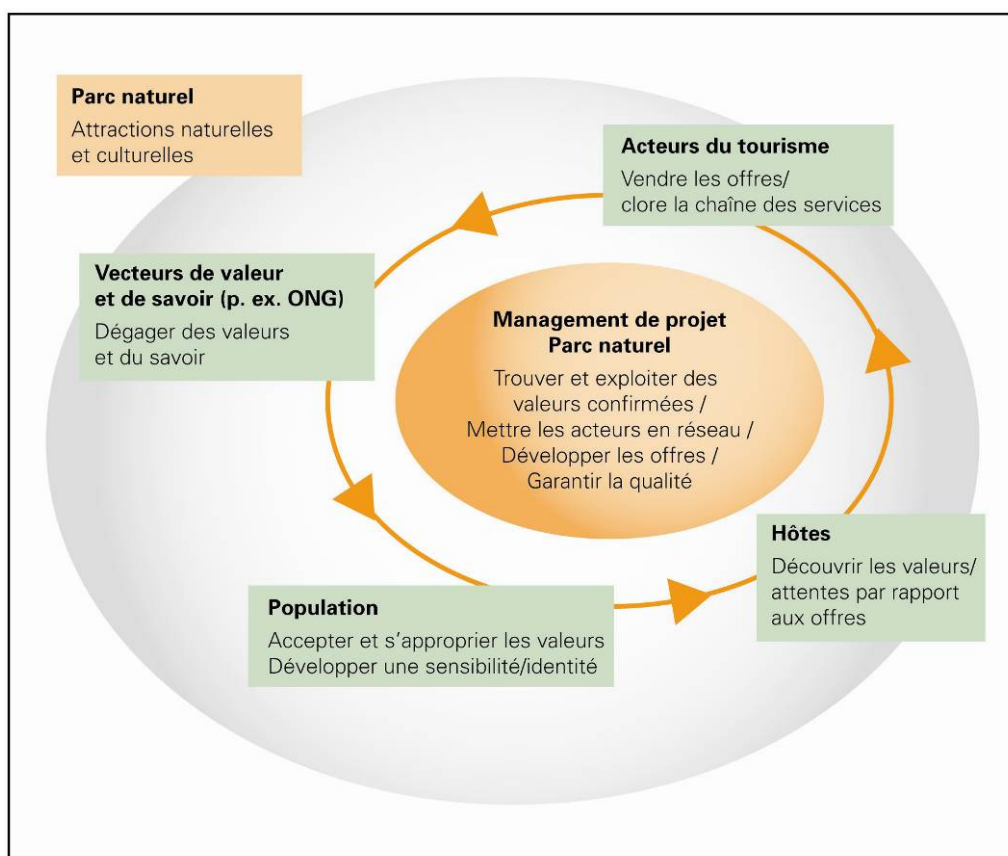
1. Établir une classification créative, analyser le potentiel nature et culture à découvrir
2. Définir les contenus axés sur les groupes cibles et l'événementiel
3. Fixer les grandes lignes du contenu et de l'offre, calculer les coûts
4. Motiver les prestataires partenaires pour l'offre
5. Mettre en place l'organisation et la chaîne de services
6. Calcul du „juste“ prix de l'offre
7. „Packaging“ – mettre en place les moyens de réserver l'offre
8. Marketing: adapter l'offre au marché
9. Inclure l'offre dans la communication et les relations presse
10. Garantir la qualité de l'offre et attendre les premiers résultats

## L'importante collaboration entre prestataires et „Enabler“

Au sein d'un parc, les divers prestataires tels que boulangers, restaurateurs, hôteliers, bouchers, commerçants en articles de sport, responsables politiques, agriculteurs, artisans, organisations touristiques et institutions culturelles forment la base sur laquelle sera créée l'offre et les chaînes de création de valeur ajoutée.

Mais les parcs ne peuvent avoir de succès qu'à partir du moment où ils développent des offres vraiment distinctes et spécifiques à la région. C'est pourquoi, outre les créateurs de valeur ajoutée / prestataires cités, les „Enabler“ revêtent une importance cruciale en tant que vecteurs de valeurs et de savoir. En tant que tels, les „Enabler“ mettent leurs compétences au service de la création de l'offre, par exemple dans les domaines environnement, histoire et culture.

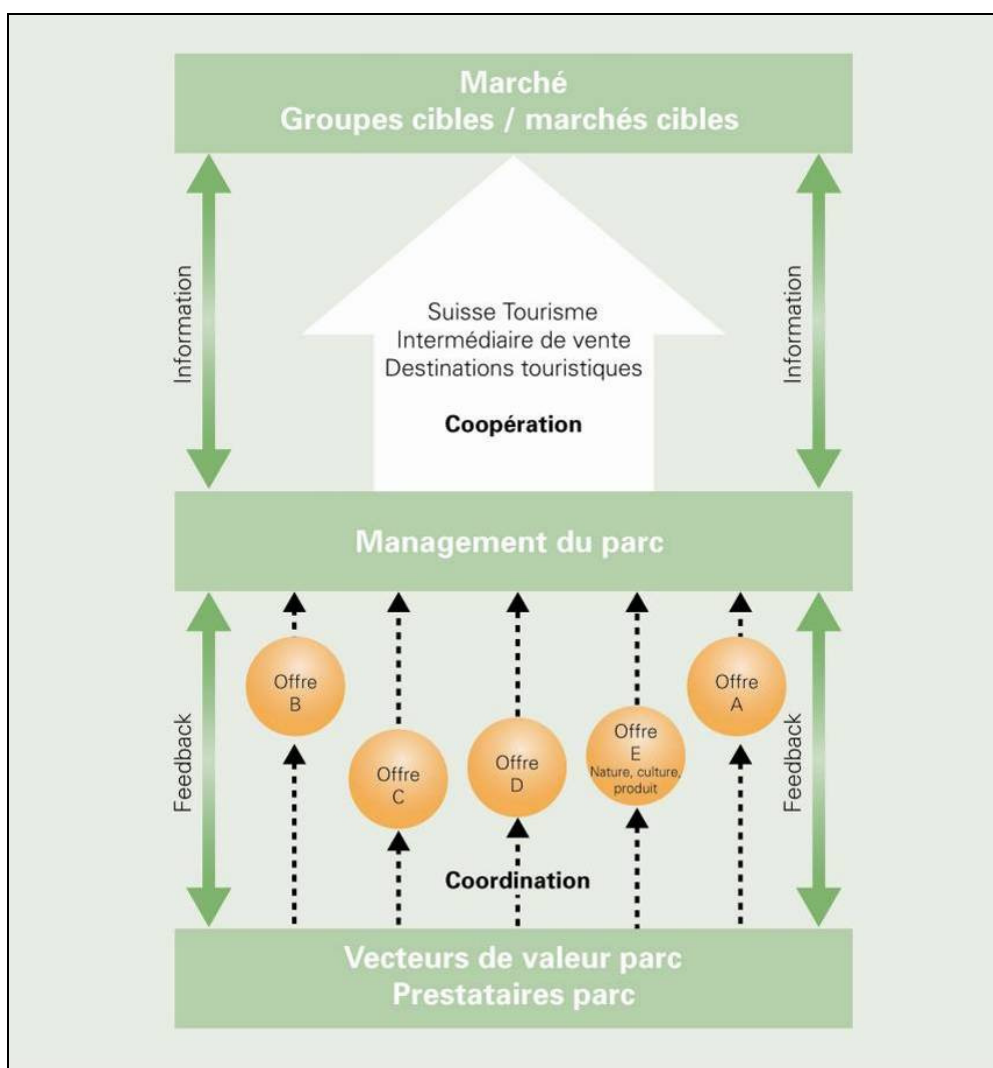
Afin que les produits et offres proposés par le parc intéressent les hôtes qui désirent découvrir et „consommer“ ces valeurs, il est en outre très important que la population locale connaisse et accepte les valeurs du parc.



Réseau Enabler pour les parcs: dégager un savoir, communiquer en interne, créer une identité, rendre accessible par les offres et commercialiser via les structures touristiques existantes

## L'organisation du parc, plaque tournante de la coordination

Le management du parc réunit les acteurs, créateurs et vecteurs de valeur ajoutée, dégage le savoir (pour la population locale et les touristes), aide à développer les offres et en contrôle la qualité. Les gammes d'offres et de produits sont ensuite transmises aux organisations touristiques (régionales, cantonales et nationales). Ces dernières utilisent leurs canaux de distribution en place pour présenter et vendre les offres dans la „vitrine“ des marchés visés. Le marché donne un feedback, notamment: le produit trouve-t-il écho auprès des hôtes? Pourquoi n'est-il pas accepté sur le marché? Ces feedback remontent au management du parc via l'organisation touristique puis, finalement, au prestataire lui-même qui peut alors procéder aux corrections et adaptations nécessaires.



L'organisation du parc, plaque tournante de la coordination

## 7. Perspective opérative: idées pratiques pour le marketing des parcs

---

Une expérience dans la nature – aussi attractive soit-elle – ne se vend pas toute seule. Elle doit être connue des clients potentiels et doit pouvoir être achetée. C'est pourquoi, outre la politique de l'offre et du prix, la communication et la distribution sont les piliers du plan marketing des parcs. Les prestataires doivent connaître leur clientèle et leur mode de vie, aussi précisément que possible.

Les **expériences réunies par la branche touristique** peuvent être mises à profit pour le marketing des parcs:

- Les piliers du marketing sont l'agencement des offres proposées par le parc (par les prestataires et l'organisation du parc), soutenu par une politique conséquente de qualité. Il est également important que la distribution soit adaptée aux groupes cibles et se fasse par les canaux adéquats (p.ex. via e-marketing / via site web du parc).
- Au fil des années, le parc doit se construire une image positive, devenir une marque attractive auprès de ses groupes cibles. Il utilisera à cette fin les activités de RP ainsi que le bouche à oreille et autres mesures de communication. Les activités de relations publiques représentent l'un des moyens les plus efficaces de lier des contacts durables avec les groupes cibles visés. Il faut donc accorder une importance particulière aux contacts avec les représentants des médias et autres multiplicateurs (p. ex. activités RP, activités Key Media).
- Le marketing événementiel aide le parc à capter davantage l'attention du public. Axé sur les groupes cibles, il offre également de bonnes chances de coopérer avec des sponsors.
- Le marketing de fidélisation quant à lui est un excellent tremplin pour atteindre les marchés des touristes intéressés par les excursions et les séjours courts. En effet, „les clients satisfaits reviennent – et amènent de nouveaux clients!“

Les „**instruments incontournables**“ pour le marketing d'un parc sont:

- La commercialisation d'offres „originales“
- Le site web du parc
- Les activités RP / 1-2 événements par an
- Entretenir des relations avec les voyagistes, Key Accounts (KAM), tels que RailAway, TCS
- Promotions sélectives / collaborer avec des médias sélectionnés
- Prospectus / journaux du parc
- Le centre d'information du parc
- Les „rangers du parc“ en tant que médiateurs professionnels de savoir

Ces instruments incontournables sont présentés en détail dans le présent guide pratique.



## 8. Perspective opérative: idées pratiques pour établir des coopérations entre parcs

---

### Coopération et soutien par le „réseau des parcs suisses“

Par définition, le „réseau des parcs suisses“ le regroupement des parcs nationaux suisses assume les tâches que les parcs ne sont pas en mesure de réaliser eux-mêmes, respectivement qui peuvent être mieux résolues en réseau. Ainsi, le réseau permet de réaliser des projets communs avec plus d'efficacité.

Afin d'encourager les initiatives touristiques des parcs, le réseau doit notamment avoir les moyens d'agir à deux niveaux:

- Soutenir les parcs pour leur positionnement et le développement de leurs offres,
- Assurer d'une part la fonction de médiateur et communiquant entre les parcs et, d'autre part, de partenaire marketing au niveau national, le cas échéant international.

Lors de la mise en place du „réseau“ et de ses secrétariats, il est important de réunir les conditions structurelles nécessaires qui serviront de conditions cadres. A ce sujet, il convient d'accorder une place suffisante au dossier touristique dans le plan marketing et le cahier des charges du „réseau des parcs suisses“.

### *Le „réseau des parcs suisses“ soutient les activités touristiques des parcs:*

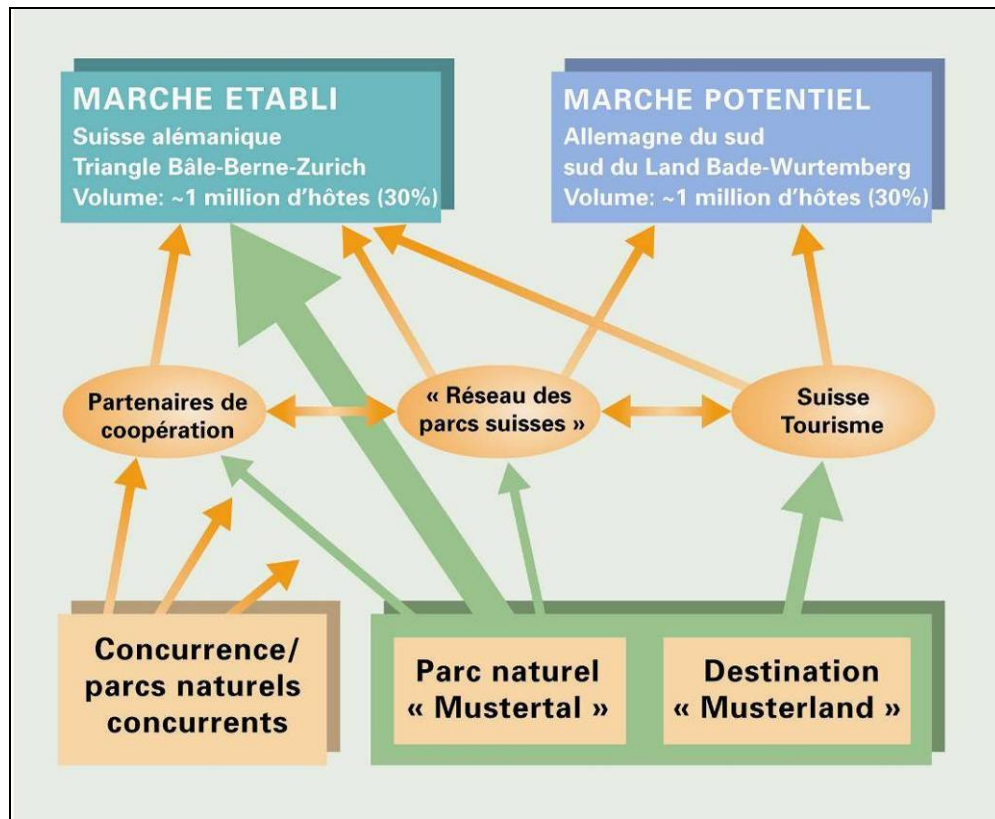
- **Positionnement des parcs dans le tourisme suisse:**  
Le réseau des parcs suisses organise avec ses membres un système de positionnement touristique au niveau national.
- **Coopération parcs/tourisme au niveau régional:**  
Avec l'aide du réseau des parcs suisses, il est possible de développer les plateformes régionales des parcs, qui pour certaines existent déjà, en réseaux de coopération avec les destinations concernées et les organisations touristiques régionales.
- **Améliorer la compétence des prestataires touristiques dans les parcs:**  
Le réseau des parcs suisses prépare des programmes de formation et les propose aux parcs.
- **Création d'un „réseau Erfa tourisme dans les parcs“:**  
Le réseau des parcs suisses recense en permanence les cas de „Best Practice“ en Suisse et à l'étranger dans le secteur du tourisme dans les parcs et favorise ainsi le partage d'expériences entre parcs.

### **Soutien du „réseau des parcs suisses“ pour le marketing:**

- **Lancement de packages „parc naturel“ transrégionaux:**  
En collaboration avec les membres intéressés, respectivement leurs prestataires touristiques, le réseau des parcs suisses lance une série de packages „parc“ transrégionaux.
- **Coopération des parcs avec des gammes de prestations touristiques en place:**  
Le réseau des parcs suisses fournit à ses membres des solutions de coopération touristique, notamment avec des gammes de prestations touristiques existantes (telles que « Biking », « randonnée » etc.).
- **Mise en place d'un site web:**  
L'une des principales tâches du réseau des parcs suisses est de mettre en place un site web attractif de type portail sur lequel les touristes suisses et étrangers peuvent s'informer sur les prestations offertes par l'ensemble des „parcs suisses“.
- **Préparation et suivi d'une „exposition itinérante sur les parcs naturels suisses“**  
A présenter aux manifestations publiques.
- **Mise en place de partenariats marketing et RP:**  
Il existe dans ce domaine de nombreuses solutions d'activités marketing et RP favorables aux parcs, sélectionnés en fonction des ressources financières et des effectifs de ceux-ci.
- **Événement national pour la „Journée des parcs“:**  
Le réseau des parcs suisses organise chaque année une „Journée des parcs“ pour attirer l'attention des médias. Ce jour là, tous les parcs organisent des événements de plus ou moins grande envergure.
- **Prix „Parc naturel de l'année“:**  
Chaque année, un jury indépendant nomme un „Parc naturel de l'année“ récompensé pour la qualité de ses prestations ou offres.

## Coopération avec les destinations touristiques locales/régionales

Comme évoqué à plusieurs reprises, il est capital que les parcs travaillent en coopération avec les destinations touristiques voisines. Cette collaboration place indiscutablement les deux partenaires dans une situation gagnant/gagnant et la destination touristique peut fournir de nombreuses et précieuses impulsions au marketing d'un parc.



Champs de coopération entre parcs et destinations touristiques à l'exemple du „Mustertal“ et „Musterland“

Champs possibles de coopération entre parcs et destinations touristiques:

- Offres communes (gamme de prestations),
- Activités RP communes (y inclus voyages de presse, conférences de presse),
- Actions marketing communes,
- Présence commune sur le web,
- Centre d'information touristique commun,
- „Fonte“ des comités directeurs (prise de décision commune),
- Organisation en commun d'événements,
- Coopération avec le secteur MICE  
(MICE: Meetings / Incentives / Congress / Conférences / Events)

D'autres synergies peuvent naître en créant des communautés administratives regroupant les organisations des parcs et les organisations touristiques.

## Coopération avec Suisse Tourisme

Depuis plusieurs années, le positionnement de la marque Suisse Tourisme / ST avec le slogan „get natural“ ou „Tout naturellement“ est véhiculé dans le monde entier et porté vers l'extérieur avec créativité par tous les instruments de communication. Le positionnement est centré sur la découverte de la nature suisse et l'authenticité du pays (et de ses habitants). Ceci est la clé de la différenciation pour tout le pays et son tourisme. Pour se présenter sur le site web de ST, les parcs opteront de préférence pour les solutions suivantes:

- Content (textes / photos) de chaque parc sur le site web de ST
- Offres des parcs à réserver sur le site web de ST



The screenshot shows the MySwitzerland.com website. At the top, there is a navigation menu with categories: ACCUEIL, VOYAGE, HÉBERGEMENT, ACTUALITÉS, DESTINATIONS, DÉCOUVRIR LA SUISSE, and SÉMINAIRE. Below this, there are sub-categories: Hiver, Été, Villes suisses, Offres, Multimédia, and Shop. The main header is red and features the MySwitzerland.com logo, a search bar labeled "RECHERCHE", and the Suisse "tout naturellement" logo with a Swiss flag. Below the header is a large scenic image of a lake in a mountainous landscape. Underneath the image are social media icons for "Carte", "Ecouter la page", "Facebook", and "Envoyer cette page à un ami". The main content area has a heading "Suisse pure - Des offres touristiques pour découvrir une nature intacte." followed by two paragraphs of text. Below the text is a section titled "Projets récompensés" with a small image and a description. To the right of this section is a "INFOS SUPPLÉMENTAIRES" sidebar with links: "Été à la montagne - infos", "Météo", "Unesco", "Itinéraires culturels en Suisse", and "Observer les oiseaux en Suisse". At the bottom, there is a footer with four columns: "Espace médias / Commerce / Associés", "Label de qualité / Partenaires officiels", "Infolettre / Protection des données", and "Contact / © Suisse Tourisme / Impressum".

## Coopération avec d'autres partenaires

En coopérant avec des entreprises ayant des groupes cibles identiques ou similaires, un parc pourra créer divers effets de synergie. Le partenariat permet aux deux parties de tirer profit des relations à la clientèle de l'autre, créant un effet réciproque de multiplication profitable aux deux partenaires placés ainsi en situation gagnant-gagnant.

Des coopérations peuvent être appréhendées dans divers domaines et avec des partenaires différents:

- **Domaine produits:**  
Les produits alimentaires et artisanaux du parc peuvent être vendus dans le cadre d'un partenariat avec une entreprise du commerce de détail.
- **Domaine offres:**  
Coopérations en matière d'offres, par exemple avec un commerçant en cycles pour le segment VTT.
- **Domaine séminaires et séjours de travail:**  
Acquisition de „groupes“ par l'intermédiaire de partenariats avec des entreprises.
- **Promotion de l'image:**  
Un parc représente développement durable, nature et culture intactes, calme et silence en marge du quotidien, environnement sain. Tous les facteurs qui contribuent à son image peuvent aussi être exploités par des entreprises positionnées et actives dans des segments voisins.





## Annexe

---

### Information sur les auteurs

- **Arnold Kappler**

Après ses études et l'obtention d'un doctorat (Dr oec. HSG) à l'Université de St-Gall / CH, Arnold Kappler travaille 10 ans dans des entreprises de l'industrie de l'exportation. Pendant 7 ans, il dirige une société culturelle et touristique réputée. Il est consultant depuis 1985 et a créé sa propre entreprise en 1991. Il conseille principalement les entreprises et institutions en matière de marketing, de stratégie et de mise en œuvre stratégique. Ses principaux domaines d'intervention sont : l'industrie des biens d'investissement, tourisme / prestations et santé.

Arnold Kappler, Dr.oec. HSG  
Kappler Management AG  
Haldenstrasse 45 / Postfach  
CH-6000 Luzern 15

Tel: 041 410 52 32  
Fax: 041 410 53 43  
[arnold.kappler@kappler-management.ch](mailto:arnold.kappler@kappler-management.ch)  
[www.kappler-management.ch](http://www.kappler-management.ch)

---

- **Stefan Forster**

Stefan Forster est géographe diplômé (Université de Berne) et professeur pour le tourisme proche de la nature et de la culture à l'Institut Environnement et ressources naturelle (IUNR) de la Haute école pour les sciences appliquées de Zurich (ZHAW). Il dirige l'institut pour le tourisme et le développement durable au Center da Capricorns de Wergenstein, un poste externe de la ZHAW dans le canton des Grisons. Il enseigne à la ZHAW et à l'HTW de Coire. Stefan Forster est propriétaire du bureau de conseil „forster.lardon“ à Fürstenu qui s'occupe du développement régional et touristique. Il est spécialisé (enseignement, prestations, publications, recherche et développement) dans le développement socioculturel et touristique des zones rurales.

Stefan Forster, Prof. lic. phil.  
ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung  
Center da Capricorns  
CH-7433 Wergenstein

Tel: 081 630 70 81  
Fax: 081 630 70 83  
[stefan.forster@zhaw.ch](mailto:stefan.forster@zhaw.ch)  
[www.zhaw.ch](http://www.zhaw.ch)

---

- **Dominik Siegrist**

Dominik Siegrist est géographe diplômé et directeur du centre de recherche pour les loisirs, le tourisme et le paysage à l'Institut für Landschaft und Freiraum de la Hochschule für Technik Rapperswil à Rapperswil / SG. Il enseigne au HSR de Rapperswil et au HTW de Coire. En 1993 il crée la société de conseil AlpenBüroNetz où il travaille comme associé jusqu'en 2003; en 2003 il est invité par l'Universität für Bodenkultur de Vienne à effectuer une année de recherche. Dominik Siegrist est président de la Commission Internationale de protection des Alpes CIPRA et co-auteur de publications et d'études sur le tourisme proche de la nature dont font partie les cahiers „Landschaft – Erlebnis – Reisen. Naturnaher Tourismus in Pärken und UNESCO-Gebieten“.

Dominik Siegrist, Dr. phil. II  
HSR Hochschule für Technik  
Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft  
8640 Rapperswil

Tel: 055 222 47 91  
Fax: 055 222 44 00  
[dominik.siegrist@hsr.ch](mailto:dominik.siegrist@hsr.ch)  
[www.hsr.ch](http://www.hsr.ch)

Lucerne, Wergenstein, Rapperswil, 9 avril 2009

© Dr oec. HSG Arnold Kappler  
Kappler Management AG, Luzern



