

# L'attractivité des parcs nationaux de France

Synthèse des études  
de fréquentation,  
de notoriété  
et de médiatisation

septembre 2013



Grimpeur sur l'arête est du Grand Marchet © C. Gotti - Parc national de la Vanoise

## Un triple regard sur la situation des parcs nationaux de France

En 2011, Parcs nationaux de France a commandé trois études : une étude de notoriété, une étude de médiatisation et une analyse des études de fréquentation. Un triple regard sur l'attractivité des parcs nationaux a ainsi été exercé.

### Étude de notoriété

Réalisée par Altimax, en deux phases :

- Phase qualitative exploratoire (février 2011) : 4 focus groupes (Paris, Lyon, Lille, Montpellier). Critères : être sensibilisé aux aspects environnementaux.
- Phase quantitative de mesure (avril 2011) : enquête en ligne auprès de 1 111 personnes, représentatives de la population française. Critère : être parti en court ou long séjour pour motif touristique, au moins une fois au cours des trois années passées.
- Une étude similaire avait été réalisée en 2008.

### Étude de médiatisation

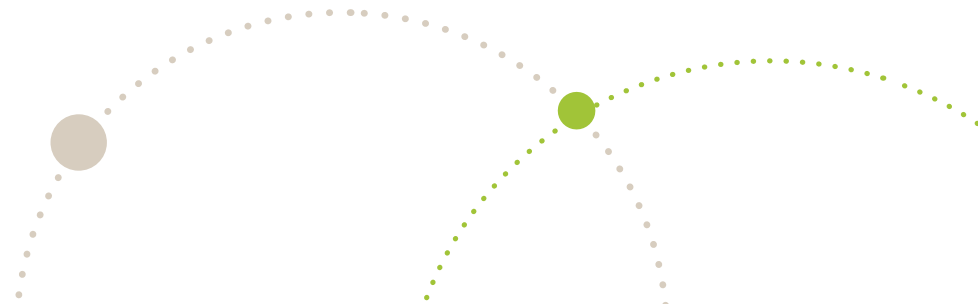
Réalisée par l'Argus de la Presse.

- Mesure et analyse qualitative de l'ensemble des retombées presse (presse écrite nationale, presse écrite régionale, internet) recensées pour la période du 1<sup>er</sup> janvier 2011 au 31 août 2011, pour chacun des parcs et pour PNF.
- Deux types d'analyse :
  - Analyse du contexte (critères de présence médiatique) ;
  - Analyse du message (critères d'image médiatique).

### Étude de traitement et de valorisation des études de fréquentation conduites dans les parcs nationaux français en 2011-2012

Réalisée par BLIA Solutions et Altimax

- Huit parcs nationaux sont concernés.
- Les enquêtes ont été réalisées durant la haute saison touristique, c'est-à-dire :
  - Pour les Cévennes, les Écrins, le Mercantour, Port-Cros, les Pyrénées et la Vanoise, pendant la période estivale allant du 15 juin au 15 septembre 2011.
  - Pour la Guadeloupe, entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 mars 2012.
  - Pour La Réunion, entre le 1<sup>er</sup> octobre 2011 et le 31 janvier 2012.
- Dans la plupart des cas, les études conduites comportent un volet quantitatif (analyse des flux routiers, pédestres, marins...) d'estimation de la fréquentation des cœurs de parcs et accès aux cœurs et un volet qualitatif (profils, comportements, perceptions et attentes des visiteurs).





Groupe de randonneurs, refuge du Pigeonnier © O. Warluzelle – Parc national des Écrins

## Une synthèse

Ce document présente la synthèse des trois études. Les données semblables ou similaires fournies par les études ont été rapprochées et ordonnées en six chapitres :

- Les visiteurs – La visite – Grandes caractéristiques
- Avant la visite – Le contexte dans lequel les parcs nationaux se situent
- L'image des parcs nationaux – Définition, rôle, perception, types de séjour
- Les déterminants de la visite – Prescripteurs – Sources d'information
- Les parcs nationaux dans les médias – Présence médiatique – Image médiatique
- 2008-2011 : les évolutions notables

## Les visiteurs – La visite Grandes caractéristiques

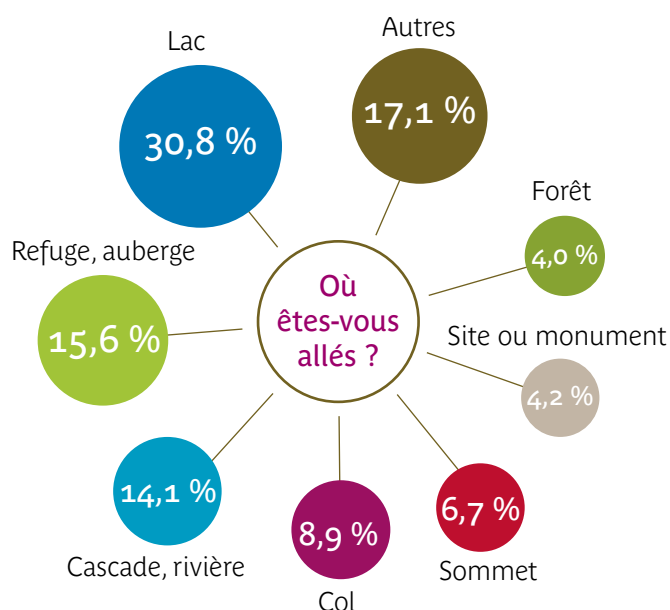
La visite des parcs nationaux est un phénomène relativement important. Pour les parcs concernés par l'étude, l'estimation du nombre de visites cumulées pendant la haute saison est d'environ 3 850 000.

Cette estimation peut être considérée comme une hypothèse basse étant donné que l'ensemble des accès pédestres et routiers ne sont pas couverts de manière exhaustive.

**Pour les parcs nationaux pour lesquels la comparaison est possible, on constate une augmentation d'environ 5% entre 2006 et 2011.**

### Qui sont les visiteurs ?

- Résidant très majoritairement en France, ils ont un âge moyen de 47,5 ans, sont principalement retraités, chefs d'entreprise, cadres supérieurs ou moyens, membres de professions libérales ou employés.
- Ils viennent principalement à deux (40,6 %) ou en famille (33,9 %) et pour un tiers d'entre eux avec des enfants de moins de 15 ans.
- Leur sortie dans un parc national est consacrée à deux activités principales : la promenade (32,6 %) et la randonnée (62,0 %). Mais les visiteurs viennent également pour pique-niquer et ils pratiquent aussi l'alpinisme, le vélo, l'escalade, pêche, la plongée, la balade équestre.
- 71,3% de touristes, 19,4 % d'excursionnistes, 9,4 % de séjours itinérants.





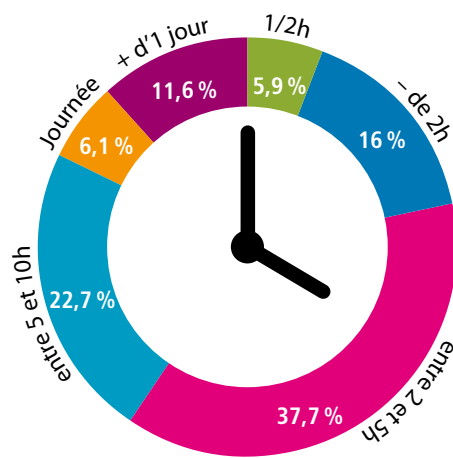
## Profil-type

Selon les données majeures recueillies lors des enquêtes de fréquentation, les visiteurs-types des cœurs de parc national peuvent être définis ainsi :

- Agés de 45 ans et plus
- Classe sociale moyenne et supérieure, dont retraités
- En visite à deux ou en famille
- En provenance de France, notamment des régions proches de parcs nationaux
- Pour une promenade ou une randonnée
- Près de l'eau (lac, cascade, rivière) ou dans un refuge ou une auberge
- Pour une visite d'une demi-journée à une journée.

- Ce sont des connaisseurs : les deux-tiers des visiteurs sont déjà venus dans le parc national et ont visité trois parcs et plus.
- La recherche de points d'eau et lieux de restauration sont en tête des critères de choix de destination pour les sorties dans les cœurs de parc national.
- La découverte, pour un tiers des répondants, la randonnée et le sport, pour un autre tiers, sont les principales raisons qui ont conduit à visiter un cœur de parc national.
- La visite dure généralement environ une journée.

## Combien de temps a duré votre visite ?



## Avant la visite

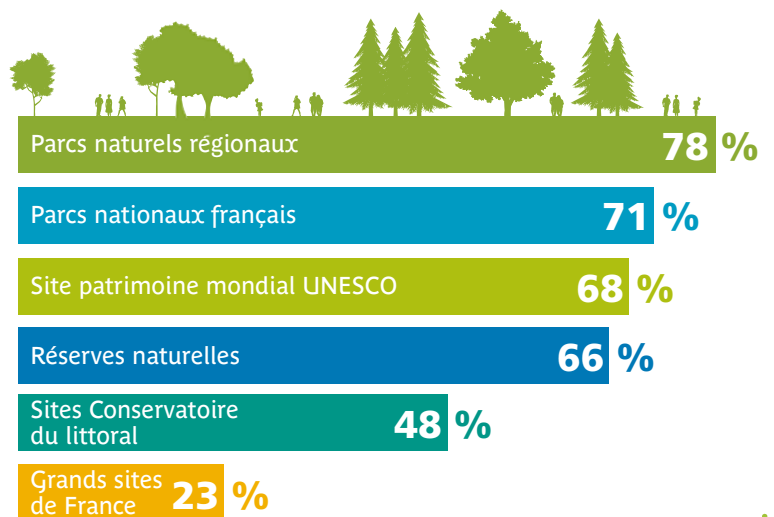
### Les parcs nationaux bien placés parmi les espaces naturels

**La notoriété des parcs nationaux est relativement bonne.**

Sur le critère de leur notoriété parmi les espaces naturels protégés, les parcs nationaux de France arrivent en seconde position, derrière les parcs naturels régionaux.

Parmi les espaces naturels protégés suivants, quels sont ceux que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, ou dont vous avez entendu parler ?

- La moitié des répondants ne connaît pas le statut de l'espace naturel qu'ils ont visité : « *Il est possible que j'aie visité un parc national français, mais je n'en suis pas sûr(e). Il peut s'agir d'un parc national français ou d'un autre type de parc ou d'espace protégé* » : 49 %





Sur l'itinéraire du Giobernay, refuge du Pigeonnier © J.-P. Nicollet – Parc national des Écrins

➤ **Les parcs nationaux proposent une offre qui coïncide avec certains centres d'intérêt des Français, notamment balades et randonnées**

**Quels sont vos centres d'intérêt, vos loisirs ?**

Voyages en France	61 %	Musées	37 %
Balades en nature, randonnées	57 %	Activités de pleine nature	36 %
Lecture	54 %	Photographie	28 %
Voyages à l'étranger	52 %	Autres activités sportives	22 %
Musique	50 %	Théâtre	21 %
Cinéma	47 %	Chasse, pêche	6 %
Bricolage / Décoration	39 %		

Atouts des parcs naturels, le bon rapport qualité/prix, le cadre naturel, le calme et la tranquillité viennent en tête, à plus de 50 %, des motivations des séjours touristiques.

## ► L'image des parcs nationaux Définition – Rôle – Perception – Types de séjours

**Nature, protection, information, réglementation : ainsi sont définis les parcs nationaux.**

**Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui, d'après vous, sont nécessairement associés à un parc national de France ?**

➤ **Les éléments majeurs :**

Pour 3 répondants sur 4, un parc national est nécessairement associé à :

- Une réserve naturelle (75 % des répondants) ;
- Une zone protégée délimitée (73 %).

➤ **Les éléments d'information et de pédagogie :**

- Des panneaux sur la faune, la flore, les chemins de découverte (68 %) ;
- Des guides, des accompagnateurs (41 %) ;
- Une maison du parc (40 %) ;
- Des expositions (17 %).

➤ **Les éléments d'encadrement :**

- Un règlement (63 %) ;
- Des panneaux marquant clairement l'entrée dans le parc (61 %) ;
- Des gardes (54 %).

**Les missions historiques des parcs nationaux sont bien identifiées.**

➤ Les parcs sont bien identifiés dans leurs rôles traditionnels et historiques (protection, éducation au respect de l'environnement, découverte de la nature). En revanche, le public n'a pas encore repéré leurs nouvelles missions (développement économique).



Randonneuse sur le sentier de découverte PNV de l'Ornière © J. Buckek - Parc National de la Vanoise

### La préservation de la nature caractérise les parcs nationaux.

- Les parcs sont principalement repérés comme des lieux où la nature est préservée, bien que les visiteurs soient nombreux, et avec des règlements relativement contraignants.

### Les traits de caractère des parcs nationaux sont positifs.

- Principaux traits de caractère : les parcs sont jugés agréables, sympathiques, accueillants, conviviaux et chaleureux par la majorité des répondants.

### Les parcs nationaux bénéficient d'une double image globale.

- Ils apparaissent principalement comme ayant deux rôles : structure nécessaire pour protéger la planète et opportunité pour attirer des touristes.
  - Près de huit Français sur dix (79 %) pensent que les parcs nationaux sont une nécessité pour protéger la planète.
  - 46 % estiment que c'est une opportunité accordée à un territoire pour attirer davantage les touristes.

## Les facteurs déterminants de la visite Prescripteurs – Sources d'information

- Une très grande majorité de répondants sont sensibles aux questions d'environnement : plutôt sensibles (71 %), très sensibles (20 %).
- Les principales sources de connaissance des parcs sont les visites antérieures, l'avis de proches et les documents touristiques.
- Les principales sources d'information pour le voyage ou le séjour sont les sites internet, suivis des guides papier, des recommandations des proches et des offices de tourisme.
- Les sources d'information majeures les plus fréquentes sur les parcs nationaux sont les guides et les médias. Suivent : Internet, l'entourage et les visites antérieures.

### Comment avez-vous connu ou entendu parler des parcs nationaux de France ?

• Par des guides ou des magazines touristiques	32 %
• Par des informations (presse, TV)	30 %
• Par Internet	22 %
• Entendu parler par mon entourage	20 %
• Par visite	19 %
• Habite ou a habité à proximité	9 %
• Par mes études, ma formation	6 %
• Pas entendu parler	4 %
• Ne sait pas	15 %

**La quasi unanimité (98,6 %) des visiteurs conseillerait la même sortie à leurs amis.**



## Les parcs nationaux dans les médias Présence médiatique – Image médiatique

Les parcs nationaux ont une place particulièrement développée dans les médias.

La presse quotidienne régionale est le principal vecteur de médiatisation de l'actualité des parcs nationaux (52 % du volume global de la presse écrite). Ce volume correspond au travail régulier conduit par chacun des parcs nationaux avec les médias locaux depuis des années.

La presse nationale représente 48 % des publications (dont 18 % pour la presse spécialisée, 17 % pour la presse professionnelle, 11 % pour la presse généraliste et 2 % pour la presse quotidienne).

La presse à diffusion nationale représente 71 % de la surface rédactionnelle totale : si elle est légèrement minoritaire en terme de quantités de retombées, elle développe davantage les sujets.

Parcs nationaux de France (PNF) et les différents parcs nationaux mobilisent des supports très variés.

### Les parcs nationaux bénéficient d'une bonne visibilité tout au long de l'année.

- Étude de l'ensemble des retombées des 10 Pnx et de PNF de janvier à août 2011 (8 mois).
  - 1691 articles, dont 256 des médias web, soit 1/5 des retombées.
  - Ces 1691 articles représentent en espace rédactionnel 495 pages dans les médias *print* et 135 dans les médias web (630 pages au total).
  - Ils apparaissent dans 375 supports *print* et 137 sites web ou blogs (total 512).
  - Le lectorat cumulé de ces 375 support *print* équivaut à 90 millions d'exemplaires vendus.
  - L'équivalent publicitaire de l'espace rédactionnel cumulé est, en millions €, de : 3,980 pour le *print* et 1,03 pour le web, soit un total cumulé de 5,010.
  - 46 % des articles ont pour sujet un ou les parcs nationaux. Ils sont cités dans 38 % d'entre eux et sont mentionnés dans 16% des publications.

### Sur internet, le discours sur les parcs nationaux est favorable et développé.

- Internet offre un large espace aux parcs nationaux et à PNF avec une 1/2 page par retombée en moyenne *versus* 1/3 de page en presse). Le discours est majoritairement positif (58 % de retombées favorables sur le web *versus* 38 % en presse écrite).
- Les parcs nationaux sont en eux-mêmes au cœur de la médiatisation.
- Leurs portraits, la présentation de leurs missions et les événements locaux sont particulièrement traités.

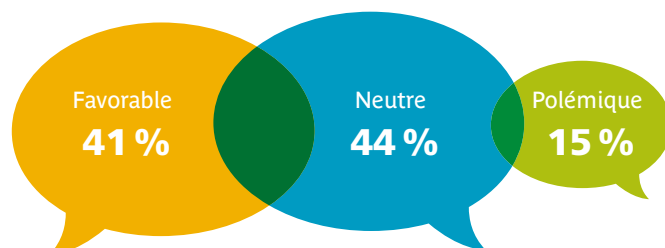
### Sujets de médiatisation

- Portrait d'un parc national ;
- Présentation / Mission ;
- Relations avec les élus et la population locale ;
- Partenariats ;
- Actualité institutionnelle ;
- Événements locaux organisés par un parc national ;
- Autres sujets & simples citations ;
- Promotion touristique d'un parc ;
- Études, expertise, recherche scientifique ;
- Évènements organisés par PNF ;
- Prix, récompenses et distinctions obtenus par un parc national.

### De manière générale, l'image médiatique des parcs, largement positive, contribue à renforcer leur notoriété et la connaissance par le grand public de leurs missions.

- L'actualité institutionnelle est plutôt reprise par la presse professionnelle et quotidienne (nationale et régionale). La presse spécialisée met plus en avant les portraits de parcs nationaux. Internet s'intéresse principalement à leurs missions.

### Tonalité du discours





Bateaux de plongée amarrés sur une bouée de mouillage écologique. Site de la Gabinière © C. Gérardin - Parc national de Port-Cros

## 2008-2011 Des évolutions positives

L'image de l'appellation « Parcs nationaux de France », s'est améliorée, la notoriété spontanée des parcs nationaux et la fréquentation ont progressé.

### La comparaison entre les études d'image et de notoriété de 2008 et de 2011 fait apparaître des points forts :

- La notoriété de l'appellation « Parcs nationaux français » s'est améliorée de quelques points en trois ans, passant de 67 à 71 %.
- Les guides et magazines touristiques ainsi qu'Internet sont devenus des sources d'informations non négligeables, au détriment des visites et de l'information (presse et télévision).
- Tous les parcs ont amélioré leur notoriété spontanée. Entre 2008 et 2011, elle a augmenté, selon les parcs nationaux, de 2 % à 39 %.
- La fréquentation de tous les parcs nationaux s'est améliorée.

### Les points forts de l'attractivité des parcs nationaux

L'analyse des études de fréquentation, d'image et de notoriété et de médiatisation met en relief un ensemble de points forts :

La fréquentation des cœurs des parcs nationaux est en croissance.

Les visiteurs viennent le plus souvent en couple ou en famille, principalement pour la promenade ou la randonnée, pour une demi-journée à une journée. Ils sont très majoritairement sensibles aux questions d'environnement.

L'offre des parcs coïncide avec des centres d'intérêt et des motivations des Français (cadre naturel, calme, bon rapport qualité/prix).

La notoriété des parcs nationaux est bonne, de même que leur présence et leur image dans les médias.

Les parcs nationaux bénéficient d'une double image : structure nécessaire pour protéger la planète et opportunité pour attirer les touristes.

Conception/rédaction : Laurence Chabanis (PNF), Nathalie Berger (PNF), Alain Douidiès Conseil.

Conception graphique : Studio Graphème.

Parcs nationaux de France – Château de La Valette – 1037, rue Jean-François Breton – 34090 MONTPELLIER – [www.parcsnationaux.fr](http://www.parcsnationaux.fr)