



# Image et notoriété

des parcs nationaux de France

Synthèse des études

Juin 2018

En 2016, une étude a été réalisée par Parcs nationaux de France, (établissement aujourd'hui intégré à l'Agence française pour la biodiversité) afin d'analyser la perception du grand public sur les parcs nationaux français. Ce document en présente la synthèse.

## Une double analyse

- Une étude quantitative a été réalisée en ligne auprès de 2015 personnes ayant effectué au moins 1 séjour touristique en France au cours des 3 dernières années. L'échantillon est représentatif de la population française sur les critères de sexe, d'âge et de résidence, avec cependant une légère sous-représentation des habitants des DOM.
- L'objectif : obtenir des informations statistiques fiables sur la notoriété et l'image des parcs nationaux de France.
- Une étude qualitative a été organisée auprès d'une vingtaine de personnes, sous forme de 2 tables-rondes organisées par âge (19 - 32 ans, 38 - 61 ans) à Paris.
- L'objectif : éclairer le sens donné aux mots et les raisons motivant les avis. La localisation des participants en Île-de-France confère à l'étude un prisme assez urbain.

## Une période charnière

Mise en ligne en septembre 2016, l'enquête quantitative est intervenue dans la période de préfiguration de l'Agence française pour la biodiversité (AFB). La création effective de l'Agence au 1<sup>er</sup> janvier 2017 qui signe l'affirmation d'une nouvelle ambition nationale en faveur de la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages n'est pas encore connue du grand public. Le Parc national des Calanques, créé en 2012, n'a que 4 ans d'existence et le projet de Parc national des forêts de Champagne et Bourgogne se poursuit.

L'étude pose les jalons du suivi de la marque collective *Esprit parc national*, officiellement lancée un an auparavant en juillet 2015. Elle apporte également un éclairage sur l'impact du nouveau site internet mutualisé des parcs nationaux, en cours de finalisation.

## Une étude qui s'inscrit dans le temps

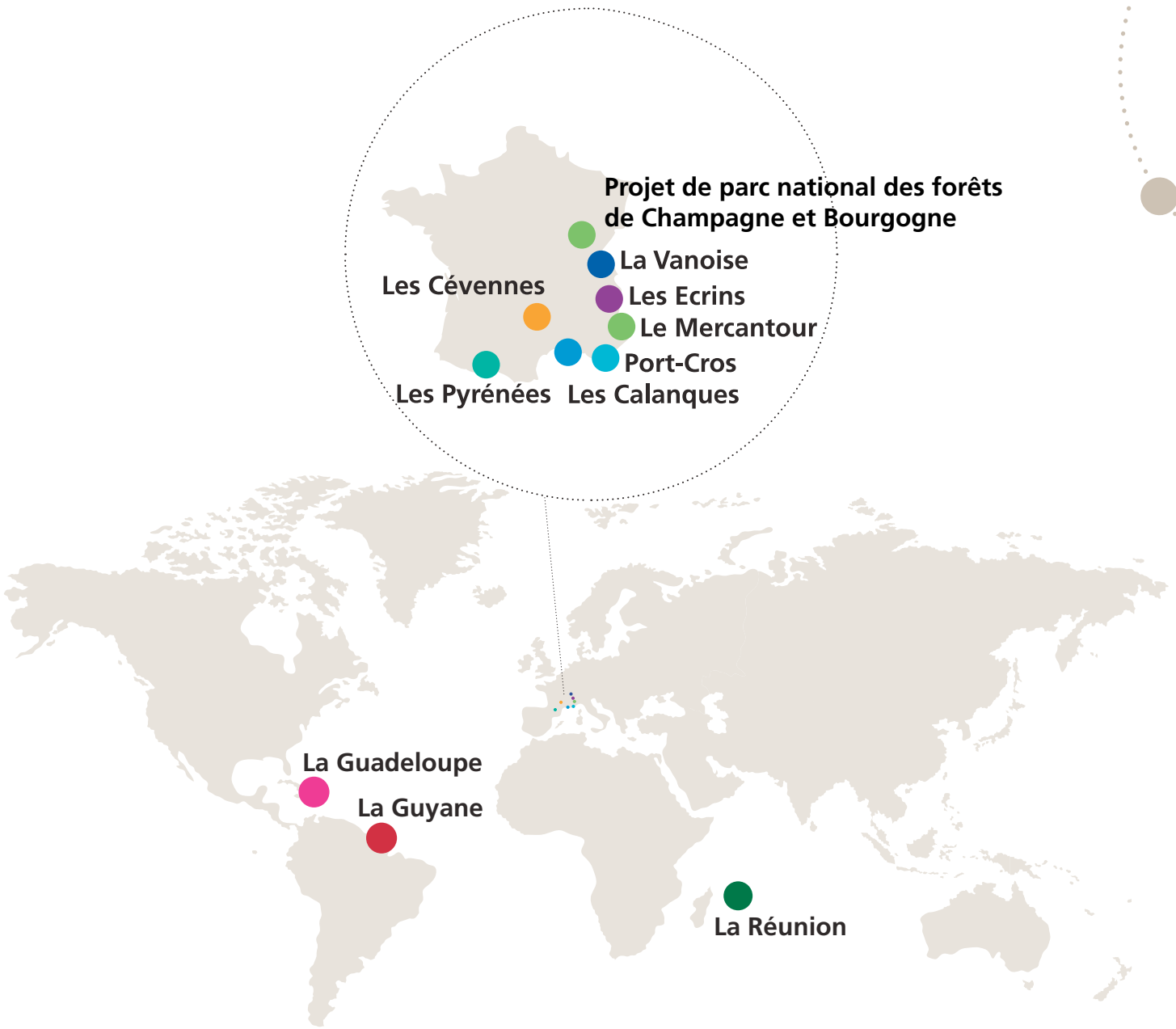
L'étude s'inscrit en continuité de celles conduites en 2008 et 2011. L'utilisation de méthodes d'analyse comparables pour les trois enquêtes sur la majeure partie des questions, favorise l'observation de tendances.

La synthèse s'organise autour de 4 grandes questions sur les parcs nationaux de France :

- > Sont-ils connus et comment ?
- > Comment les Français les perçoivent-ils ?
- > Quels rôles les parcs nationaux doivent-ils jouer ?
- > Quelles thématiques émergent à leur évocation ?

## Les personnes interrogées...

- partent plutôt chaque année en « long » séjour en France (plus de 4 jours)
- choisissent, pour leur hébergement, l'hôtel, une location ou un séjour chez un parent
- privilégient les balades nature, les visites culturelles et la baignade
- sont sensibles ou très sensibles à l'environnement (90 %), 21 % privilégiant des modes de déplacement alternatifs en vacances
- sont 43 % à poster leur expérience séjour sur les réseaux sociaux, au moins occasionnellement.



### Notoriété et image, quelles différences ?

Les questions sur la notoriété s'attachent à qualifier la renommée des parcs nationaux tandis que les questions sur l'image s'intéressent aux perceptions (bonnes ou mauvaises), à la compréhension de leurs rôles et aux représentations qu'en ont les personnes interrogées, qu'elles aient ou non déjà visité un parc national en France.

© O. Prohin - Parc national des Cévennes





## ► Les parcs nationaux de France, des espaces bien identifiés ?

© T. Maillet - Parc national des Ecrins

### Une notoriété très élevée et en progression

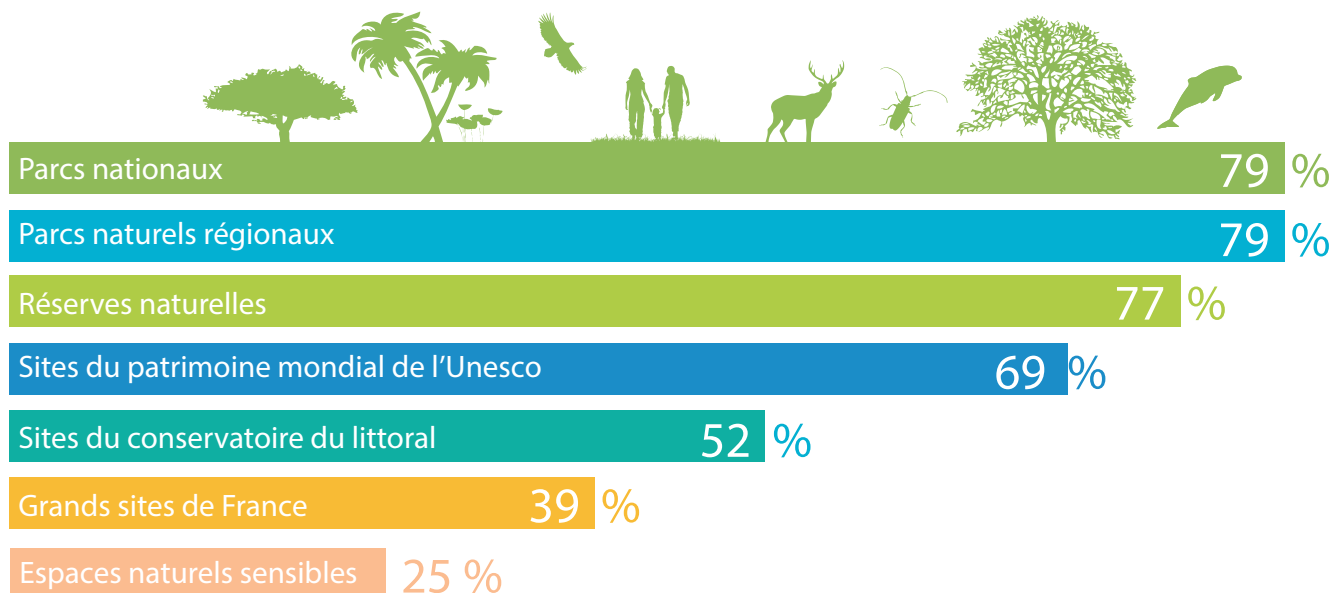
► **79%** des personnes interrogées connaissent les parcs nationaux au moins de nom, à égalité avec les parcs naturels régionaux et légèrement plus que les réserves naturelles. Cette renommée est en progression sensible par rapport à 2008 (67%) et 2011 (71%).

### 3,7 parcs nationaux connus\*

Derrière ce chiffre moyen apparaissent toutefois de fortes disparités :

- 77% des personnes interrogées déclarent connaître au moins 7 parcs nationaux français
- 13% n'en connaissent aucun
- 4% déclarent les connaître tous

\* parmi la liste des 10 parcs nationaux, ne serait-ce que de nom.



### Une notoriété qui dépasse le niveau de fréquentation des territoires ...

Les parcs naturels régionaux restent les espaces naturels protégés les plus visités (52%). Les parcs nationaux arrivent au second rang (40%), suivis des sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco (37%) et des réserves naturelles (36%).

La proportion des visites de parcs nationaux français atteint 48% chez les franciliens.

La moitié des répondants affirme avoir visité un parc national.

### ... Et qui renvoie à une perception floue des différents espaces protégés

Appréciations disparates sur le nombre de parcs, hésitations, méconnaissance des organisations... La majorité des personnes interrogées distingue difficilement les espaces protégés entre eux.

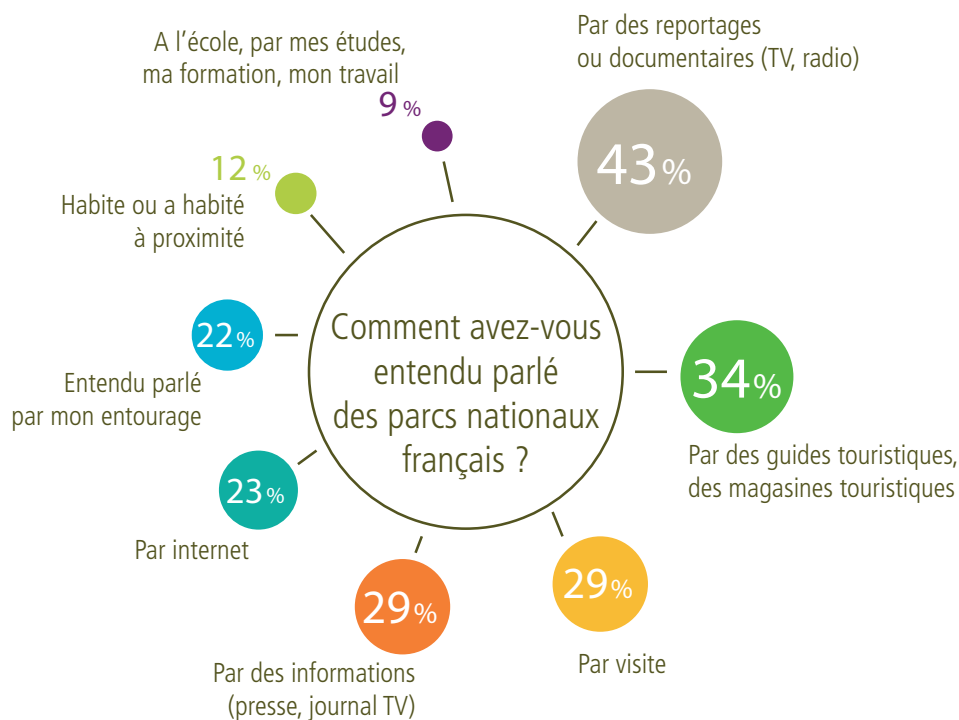
- **Combien ?** Seules 22% des personnes sont en mesure de donner le nombre exact de parcs nationaux (10) et 70% sous-estiment le nombre de parcs naturels régionaux.
- **Où ?** Vercors, volcans d'Auvergne, Camargue, Corse, Baie de Somme. Les parcs nationaux cités sont fréquemment confondus avec d'autres catégories d'espaces naturels protégés.

- **Quelle organisation administrative ?** 39% des personnes interrogées rattachent les parcs nationaux à un ministère et 58% estiment qu'ils sont rattachés aux régions.
- **Pour quelles missions ?** Les différences entre parcs nationaux et parcs naturels régionaux sont mal appréhendées par les personnes interrogées, notamment sur leurs missions respectives en matière de protection de la nature.



## L'influence de l'exposition médiatique

➤ Ce sont les reportages et documentaires audiovisuels qui sont les principaux moyens de découverte des parcs nationaux, devant les guides ou magazines de tourisme, les visites et la presse ou le journal TV. L'influence de l'entourage ou du lieu de résidence reste stable dans le temps, sans être prépondérante dans la connaissance des parcs nationaux.



➤ Internet figure en 5<sup>ème</sup> position des médias qui concourent à accroître la notoriété des parcs nationaux. Dans deux tiers des cas, il s'agit de sites web thématiques sur le tourisme. Les synergies territoriales des parcs nationaux avec d'autres organisations de tourisme s'avèrent donc payantes.

L'utilisation d'internet pour la découverte d'une nouvelle destination ou pour la préparation d'un prochain séjour se généralise. Les participants aux tables rondes déclarent utiliser les réseaux sociaux pour définir en amont des activités, retrouver des connaissances et partager leurs expériences...

Principales attentes exprimées concernant la communication numérique :

- Harmoniser les sites internet des 10 parcs nationaux
- Faciliter la compréhension de leurs missions en quelques phrases
- Privilégier les photos aux descriptions
- Permettre une localisation rapide sur une carte
- Développer une approche plus touristique : comment s'y rendre, que voir, quels conseils pour préparer son séjour...

## Renommée comparée des parcs nationaux : les parcs « historiques » en tête

➤ Quand il s'agit de citer spontanément un parc national, le Mercantour et la Vanoise se distinguent, suivis des Cévennes, des Ecrins et des Pyrénées. (les plus anciennement créés). Ces résultats sont relativement stables dans le temps, avec une légère progression enregistrée pour la plupart des parcs nationaux.

- Quand les personnes doivent se prononcer à partir de la liste des parcs nationaux, le Parc national des Calanques s'impose à la 3<sup>ème</sup> place, réalisant ainsi une percée rapide.

- Le faible écart entre les 6 parcs nationaux de tête met en évidence un socle commun situé dans l'hexagone.
- Les parcs nationaux de Port-Cros, de La Réunion, de la Guadeloupe et de Guyane sont plus faiblement cités spontanément et l'éloignement géographique des territoires d'outre-mer joue en leur défaveur : 60% des personnes interrogées déclarent ne jamais les avoir visités (83% pour la Guyane).



© E. Rondeau - Parc national du Mercantour

## ► Des parcs nationaux très « nature »

### La qualité du patrimoine naturel et paysager, socle de l'image des parcs nationaux

Stable dans le temps, l'image des parcs nationaux de France repose principalement sur les composantes du patrimoine naturel et paysager : un parc national, c'est avant tout une nature préservée et sauvage, offrant des paysages grandioses et une biodiversité particulièrement riche.

Un tel espace est jugé propice aux activités sportives de pleine nature et aux activités familiales. La dimension culturelle (patrimoine bâti, traditions) est moins reconnue.

Si collectivement les parcs nationaux renvoient une image cohérente, trois grandes visions émergent : Les parcs de montagne, les parcs avec une partie marine et les parcs ultramarins.

**En montagne** : scores élevés sur les valeurs paysagères et environnementales - image propice aux activités de pleine nature et aux activités familiales.

“ calme, silence et mise à l'écart du monde ”

**Les parcs avec une partie marine** : scores plus bas sur la notion de nature préservée et non polluée, le caractère sauvage et la biodiversité - séduction des Calanques sur le critère des paysages.

“ soleil, plage, baignade et plongée ”

**En outre-mer** : scores élevés sur les paysages, la biodiversité et le caractère sauvage – scores plus bas sur les activités et la facilité d'accès.

“ exotisme, rêve » « jungle » (en Guyane) ”

## ► Des sites qui attirent

➤ **63 %** des personnes interrogées jugent les territoires des parcs nationaux attractifs (note d'au moins 7 sur 10 pour l'attrait) ; elles ne sont que 7% à exprimer une vision négative (note inférieure à 5).

- Cohérence : les écarts d'appréciation sont réduits entre parcs nationaux, allant de 6,70 à 7,41.
- En tête : les Pyrénées, les Calanques et La Réunion, en lien avec l'impact des paysages. Le Parc national de La Réunion séduit tout particulièrement les jeunes (18-35 ans).
- Moins bien identifié : le Parc amazonien de Guyane qui génère le chiffre le plus bas, mais qui est également le moins visité.



## D'autres missions autour de la préservation

### Un rôle de protection de la biodiversité et de sensibilisation renforcé

Les personnes interrogées associent un parc national français avant tout à une réserve naturelle (76%) et une zone protégée délimitée (69%). Le vocable administratif « zone cœur » et « aire d'adhésion » n'est pas adopté. Stable dans le temps, cette vision se vérifie, que les personnes aient ou non visité un parc national.

➤ Conséquence : les notions de « panneaux pédagogiques », « règlement », « panneaux d'entrée » et « gardes » sont des attributs forts.

Ce rôle environnemental correspond aux attentes : les personnes interrogées accordent aux parcs nationaux une vraie légitimité en matière de préservation de la nature sur et autour du territoire du Parc, (score de 9,3 sur 10), voire au bénéfice de « la planète en général » (score de 8,9).

➤ Conséquence : les parcs nationaux sont légitimés pour éduquer au respect de l'environnement, faire découvrir la nature, freiner l'urbanisation et la perte de biodiversité.

### Les parcs nationaux, un atout pour le tourisme

Pour 54% des personnes interrogées, la présence d'un parc national présente une valeur ajoutée à une destination touristique, sans pour autant qu'il s'agisse d'un critère déterminant du choix d'une destination de séjour : près de la moitié des personnes interrogées considère qu'un parc national est « une opportunité pour attirer les touristes ». La contribution des parcs nationaux au développement touristique du territoire est largement reconnue : 48% plutôt d'accord et 35% tout à fait d'accord.

Quand on évoque les vacances ou les week-ends, les parcs nationaux ne sont pas cités spontanément en tant que destination touristique alors que certains

territoires qui accueillent un parc national le sont : les Calanques, île de Porquerolles, massif des Ecrins, montagnes des Pyrénées.

#### Des territoires préservés pour se ressourcer

- offrant des sentiers de randonnée et des animations nature, avec l'assurance de trouver le calme
- à ne pas confondre avec des sites d'activités de loisirs, sportives (types « parcs aventures ») ou culturelles : 41% pensent que les parcs n'ont pas vocation à proposer ce type d'activités.
- pas associés à des « zones de camping »

### Contribuer au développement durable, une mission en progression

Parmi une proposition de 13 missions, contribuer au développement durable n'apparaît qu'en 7<sup>ème</sup> position même si cette notion progresse légèrement au fil du temps.

- Pour moins de la moitié des personnes interrogées, les parcs nationaux sont considérés comme une « opportunité pour les habitants » et ne sont pas majoritairement vus comme des « zones habitées ».
- Le rôle des parcs nationaux sur l'accompagnement des activités économiques et/ou des métiers est conséquent sans être consensuel : 29% sont tout à fait d'accord et 48% sont plutôt d'accord.



## L'émergence d'une marque commerciale : *Esprit parc national*

Lancée en 2015, la marque *Esprit parc national*, qui met en valeur des produits et services conçus dans le respect de la nature et issus des territoires des parcs nationaux présente les caractéristiques d'une marque jeune :

- une notoriété à affirmer : 7% des personnes interrogées (dont la moitié a moins de 35 ans) déclarent connaître la marque *Esprit parc national*
- un faible impact sur les actes d'achat : 5% déclarent avoir acheté des produits marqués *Esprit parc national* (surtout restauration, produits du terroir et artisanat)
- un contour encore flou de son périmètre

Les réseaux sociaux ont prioritairement contribué à faire connaître la marque, devant les médias - reportages, documentaires - et enfin le bouche-à-oreille. Les personnes interrogées y voient le moyen de valoriser les produits du terroir et les prestataires locaux ainsi que l'expression d'un gage de qualité pour le consommateur, plutôt qu'un outil de développement durable.



## Une notoriété à construire pour le projet de parc national des forêts de Champagne et Bourgogne.

Le territoire du futur parc national est peu connu. Seules 2 personnes citent spontanément le nom du projet de parc national dédié aux forêts en Champagne et Bourgogne, 10% des personnes interrogées déclarent en avoir entendu parler quand son nom figure dans une liste.

Les médias sont la principale source d'information : la presse nationale (36%) et les reportages TV (35%).

Les personnes l'imaginent...

- riche en faune, doté d'une forêt majestueuse, offrant calme et oxygénation.
- sauvage mais permettant la découverte et l'observation.

L'attractivité du projet de parc est aussi à conforter avec une note de 6,63 sur 10.



GIP du futur Parc national  
des forêts de Champagne et Bourgogne

Loin d'être une mode ou une contrainte, les parcs nationaux de France apparaissent comme une « nécessité pour protéger la planète ». Ils apparaissent aussi, dans une moindre mesure, comme des territoires à forte valeur ajoutée, à visiter ou même pour y habiter. Le rôle effectif que jouent les parcs nationaux en faveur d'un développement durable reste à consolider, illustré par exemple par le récent déploiement de la marque *Esprit parc national*. Il sera intéressant de suivre, dans une prochaine enquête, dans quelle mesure le nouveau portail internet des parcs nationaux de France contribue à renouveler la perception des territoires et des missions de ces « cœurs de nature ».

[www.parcsnationaux.fr](http://www.parcsnationaux.fr)