

Les parcs suisses et la valeur ajoutée du tourisme

Dans de nombreuses régions rurales, la perte continue de places de travail dans l'agriculture et la sylviculture conduit au recul de la création régionale de valeur, à la progression du pendularisme et à l'émigration. Face à ces effets négatifs des mutations structurelles, un parc naturel, une réserve de biosphère ou un parc national peuvent constituer une réponse en créant des places de travail dans tous les secteurs du fait de leurs larges champs d'activités. C'est sur ce constat que s'appuie également l'ordonnance sur les parcs qui prévoit de manière explicite que les parcs naturels ont pour tâche, outre la préservation de la nature et du paysage, le renforcement des activités économiques

régionales. Le tourisme, domaine qui induit une valeur ajoutée répartie dans différentes branches de l'économie, constitue, pour les parcs, un champ d'activités important. Par ailleurs, des mesures de promotion du tourisme peuvent être mises en œuvre sans susciter de fortes oppositions sociales ou politiques et avec des moyens techniques et financiers relativement modestes. Toutefois, l'importance des effets des parcs pour le tourisme, en terme d'économie régionale, n'est souvent pas claire. La présente brochure d'information entend contribuer à combler cette lacune et fournit des recommandations sur la base des études réalisées sur la création de valeur ajoutée.

Pourquoi des études sur la création de valeur ajoutée du tourisme ?

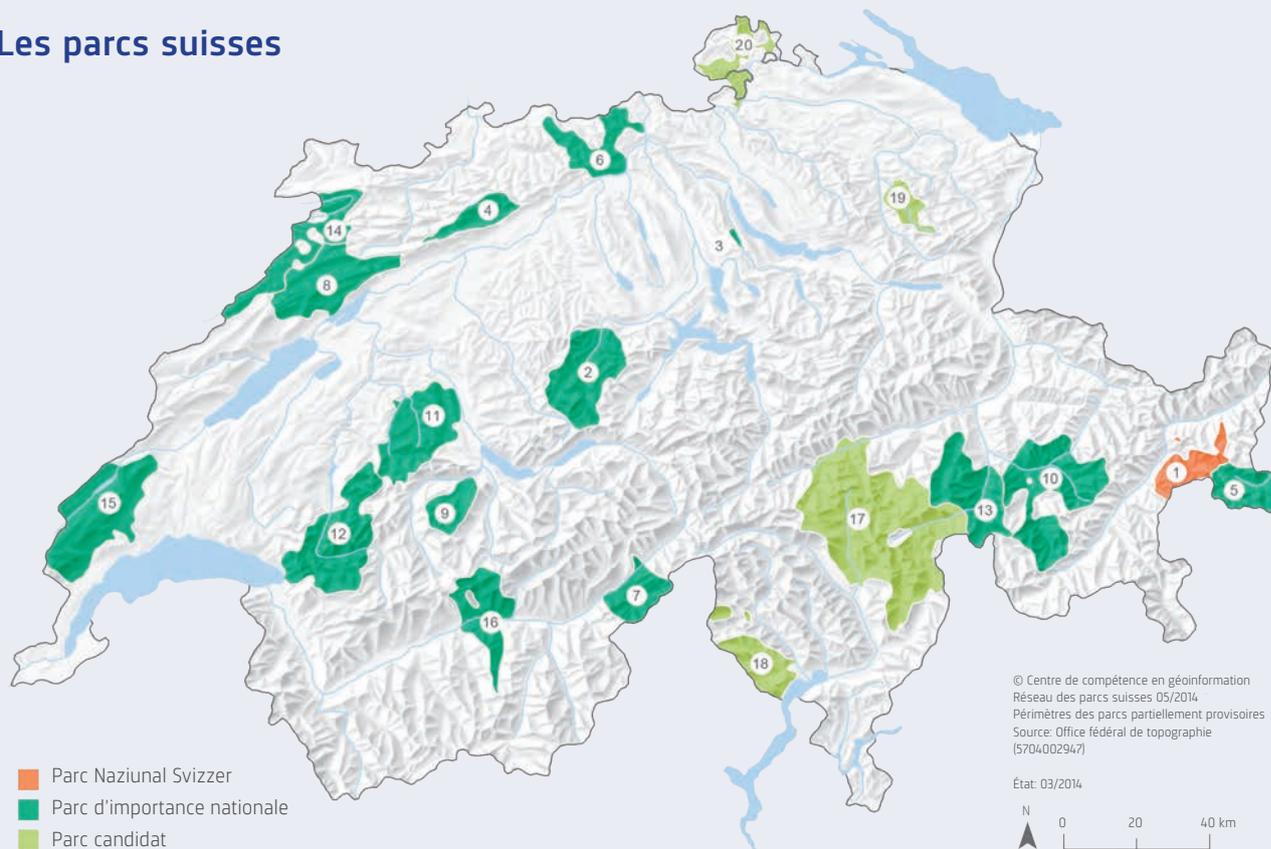
La valeur créée dans une région par les activités touristiques d'un parc et l'importance du tourisme pour toute l'économie d'une région sont mises en évidence par les études sur la valeur ajoutée du tourisme. Ces études livrent également des indications nuancées sur l'efficacité des multiples offres touristiques, ce qui est important pour la gestion des différents parcs. Conçues comme des enquêtes renouvelables, elles peuvent en outre être utilisées comme instruments de monitoring permettant de prendre la mesure du développement dans le temps de la demande touristique et de ses répercussions au niveau de l'économie régionale. Il a ainsi été possible de démontrer pour le Parc National Suisse que la création de valeur liée au tourisme était restée stable pendant quinze ans alors que le comportement des touristes, analysé en fonction de leurs dépenses, avait changé.

Qui dit valeur ajoutée, dit augmentation de valeur

Selon l'Office fédéral de la statistique (OfS, glossaire en ligne) la valeur ajoutée décrit « l'augmentation de la valeur des produits qui résulte du processus de production ». On distingue valeur ajoutée brute et valeur ajoutée nette, la valeur ajoutée brute étant composée de la valeur ajoutée nette et des amortissements. Presque toutes les études sur la création de valeur ajoutée se réfèrent à la valeur ajoutée brute.

La valeur ajoutée brute induite par le tourisme correspond à la somme de l'augmentation de la valeur des biens demandés par les visiteurs d'une région de parc. On entend par « biens » les produits, tels que le fromage, et les services, tels que les conseils dans un magasin de sport ou les excursions. Les augmentations de valeur

Les parcs suisses



■ Parc Naziunal Svizzer

■ Parc d'importance nationale

■ Parc candidat

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1 Parc Naziunal Svizzer GR (depuis 1914, Parc reconnu par la Loi sur le Parc National) | 10 Parc Ela GR (Parc naturel régional depuis 2012) |
| 2 UNESCO Biosphère Entlebuch LU (Réserve de biosphère depuis 2001, Parc naturel régional depuis 2008) | 11 Naturpark Gantrisch BE (Parc naturel régional depuis 2012) |
| 3 Wildnispark Zürich Sihlwald ZH (Parc naturel périurbain depuis 2009) | 12 Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut FR/VD (depuis 2012) |
| 4 Naturpark Thal SO (Parc naturel régional depuis 2009) | 13 Naturpark Beverin GR (Parc naturel régional depuis 2013) |
| 5 Biosfera Val Müstair GR (Réserve de biosphère et parc naturel régional depuis 2010) | 14 Parc du Doubs JU/NE/BE (Parc naturel régional depuis 2013) |
| 6 Jurapark Aargau AG/SO (Parc naturel régional depuis 2012) | 15 Parc Jura vaudois VD (Parc naturel régional depuis 2013) |
| 7 Landschaftspark Binntal VS (Parc naturel régional depuis 2012) | 16 Naturpark Pfyn-Finges VS (Parc naturel régional depuis 2013) |
| 8 Parc régional Chasseral BE/NE (Parc naturel régional depuis 2012) | 17 Parc Adula GR/TI (Candidat parc national) |
| 9 Naturpark Diemtigtal BE (Parc naturel régional depuis 2012) | 18 Progetto Parco Nazionale del Locarnese TI (Candidat parc national) |
| | 19 Naturpark Neckertal AR/SG (Candidat parc naturel régional) |
| | 20 Naturpark Schaffhausen SH (Candidat parc naturel régional) |

sont réalisées par l'utilisation de forces de travail et de moyens techniques. En sont exclus la consommation intermédiaire et les investissements qui servent uniquement comme base aux augmentations de valeur, ainsi que la taxe sur la valeur ajoutée issue de la région.

Valeur ajoutée totale

La valeur ajoutée totale du tourisme se compose des effets directs, indirects et induits du tourisme dans une économie régionale. Alors que les premiers dépendent directement de la demande de biens par les touristes (valeur ajoutée brute, voir ci-dessus), les effets indirects sont quant à eux générés par les biens achetés par les entreprises pour fournir leurs biens dans la région du parc (consommation intermédiaire) ainsi que par les investissements consentis par ces entreprises dans la région. Les effets induits proviennent de la demande de biens par des personnes qui trouvent un emploi grâce à la demande touris-

tique et génèrent à leur tour, à la faveur de leurs dépenses, une valeur ajoutée dans la région du parc. Les effets induits et indirects sont également appelés processus multiplicateurs (Job et al. 2005), car ils s'étendent sur plusieurs échelons (p.ex. la production de la consommation intermédiaire se fonde elle aussi sur une consommation intermédiaire) et conduisent ainsi à une multiplication de la valeur ajoutée.

Comment saisir la valeur ajoutée ?

D'une manière générale, il est possible de saisir la valeur ajoutée brute du tourisme de deux manières (Job et al. 2005):

- Par l'offre, en calculant la valeur ajoutée déterminée par le tourisme au moyen d'un modèle de calcul pour l'économie régionale (cf. Siegrist 2009) qui permet de saisir, à partir des comptes de toutes les entreprises qui interviennent dans le tourisme, les salaires et les bénéfices déterminés par le

tourisme. La somme ainsi obtenue donne la valeur ajoutée brute directe. Cette procédure est lourde et peu appréciée des entreprises qui sont contraintes de dévoiler leurs chiffres.

- Par la demande, en interrogeant un échantillon de visiteurs d'une région sur leurs dépenses, en multipliant ensuite les valeurs moyennes par le nombre de visiteurs, ce qui permet de faire une estimation du chiffre d'affaires brut. Les visiteurs sont alors répartis en visiteurs d'une journée et visiteurs passant une ou plusieurs nuits sur place, en tenant compte du nombre de nuitées. Un facteur de conversion (quote-part de valeur ajoutée) permet de calculer la valeur ajoutée brute à partir du chiffre d'affaires brut. On ne considère alors que les chiffres d'affaires qui se traduisent effectivement par une valeur ajoutée, sans considérer la consommation intermédiaire et les investissements. Rütter et al. (1996) fixent ce facteur de conversion à 50 %, ce qui correspond à une valeur moyenne de toutes les branches concernées par des activités touristiques.

Pour les parcs, compte tenu du rapport coûts-bénéfices et de la comparabilité avec des études passées, la priorité est donnée à la méthode fondée sur la demande. Elle a déjà été appliquée dans quelques parcs suisses (Küpfer 2000 et Backhaus et al. 2013 pour la réserve de biosphère UNESCO Val Müstair Parc Naziunal, Knaus 2012 pour la réserve de biosphère UNESCO de l'Entlebuch).

Multiplicateurs issus d'études comparatives

Les deux méthodes doivent calculer les effets indirects et induits afin de saisir l'ensemble de la valeur ajoutée générée par le tourisme. À l'aide des multiplicateurs issus d'études comparatives, il est possible de calculer, à partir de la valeur ajoutée brute, la consommation intermédiaire, les investissements et les effets en terme de revenus. Leur somme donne la valeur ajoutée totale. Rütter et al. (1996) indiquent pour le calcul de la consommation intermédiaire et des investissements à partir du chiffre d'affaires brut un multiplicateur de 0,43 et, pour les effets en termes de revenus, un multiplicateur de 0,31. Il est certes possible de calculer de manière autonome les multiplicateurs régionaux mais cela est lourd (cf. p. ex. Rütter et al. 2001).

Quelles sont les difficultés inhérentes à l'appréciation de la valeur ajoutée ?

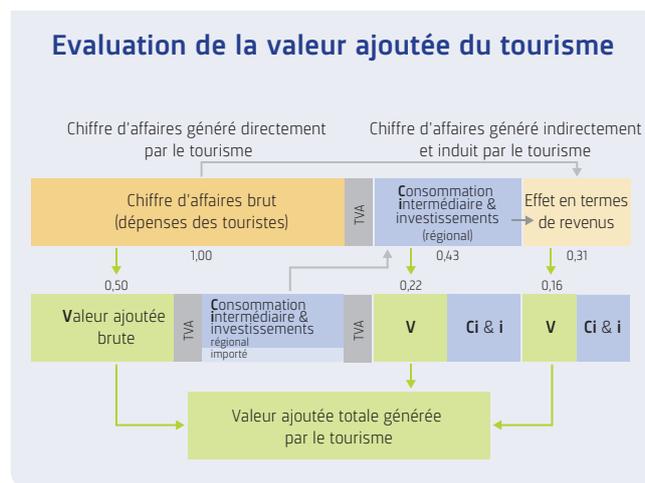
La méthode fondée sur la demande contient également quelques éléments critiques qui résultent de la modalité de calcul.

- Interrogation sur les dépenses quotidiennes: ce sont des indications personnelles que l'on demande aux visiteurs de fournir. Les réponses peuvent être imprécises ou influencées par ce que chacun considère comme les attentes de la société.
- Répartition des visiteurs en catégories: pour calculer précisément le chiffre d'affaires brut, les visiteurs doivent être répartis par catégorie, en visiteurs journaliers ou visiteurs qui passent une ou plusieurs nuits sur place, ces derniers en sous-catégories (p.ex. hôtellerie, parahôtellerie). Cette répartition doit être aussi représentative que possible. Or, dans un univers aussi ouvert que celui qui fait l'objet de telles études, il n'existe pas d'échantillon représentatif (Job et al. 2005). En interrogeant un aussi grand nombre de personnes que possible, l'échantillon peut gagner en représentativité, ce qui implique cependant un travail plus lourd.
- Nombre total de visiteurs: la dépense moyenne par visiteur est multipliée par le nombre total de visiteurs pour obtenir le chiffre d'affaires brut. Le nombre total de visiteurs est donc un facteur déterminant pour le montant de la valeur ajoutée du tourisme. Ce chiffre est peu sûr car la plupart des parcs comptent plusieurs points d'entrée et de sortie, et il n'est donc pas possible de compter exactement le nombre de visiteurs, en particulier de visiteurs journaliers. Une extrapolation des données propres à partir d'une source de données existante, telle que le nombre de nuitées, est entachée d'incertitudes: Lehar et al. (2004) indiquent pour le parc national Hohe Tauern (Autriche) et le Parc naturel des Vedrette di Ries Aurina (Italie), malgré des données de base relativement exactes, que les estimations du nombre de visiteurs ont une marge d'erreur de +/- 22%.
- Multiplicateurs: pour calculer la valeur ajoutée totale du tourisme à partir du chiffre d'affaires brut, il faut appliquer des multiplicateurs. Liés aux caractéristiques économiques spécifiques de chaque région, ceux-ci varient d'une région à l'autre (cf. Siegrist 2009). Le travail se fonde souvent sur des données issues de la littérature, ce qui implique une certaine imprécision, il est vrai, mais accroît également la possibilité d'effectuer des comparaisons interrégionales.

Vu qu'il est impossible de chiffrer l'importance des marges d'erreur cumulées, force est de considérer les calculs de valeur ajoutée comme des estimations.

Comment peut-on attribuer la valeur ajoutée à un parc ?

Pour affirmer quelle est la quote-part de la valeur ajoutée du tourisme attribuable à un parc, il faut que le visiteur indique le rôle que le parc lui-même a joué dans sa décision de voyager dans la région. On peut alors attribuer au parc la valeur ajoutée générée par les personnes qui indiquent que le parc a joué un rôle important ou très important dans leur décision de venir dans la région. La question devient plus épineuse quand il s'agit de calculer la valeur ajoutée des personnes pour lesquelles le parc n'est qu'élé-



ment parmi d'autres ayant déterminé leur visite. Dans ce cas, on ne peut pas attribuer au parc la totalité de la valeur ajoutée.

Les informations sur les raisons de la visite sont essentielles

Comme la plupart des gens prennent aujourd'hui leur décision sur la base de nombreux facteurs (p.ex. type de paysage, proximité du domicile, offre touristique), la délimitation du groupe pour lequel le parc n'est qu'un des nombreux motifs de la visite est un aspect essentiel dans l'estimation de la valeur ajoutée du tourisme induite par le parc. Mais vu qu'il n'est pas possible de faire des analyses détaillées auprès des personnes interrogées sur la pondération des différents motifs de leur décision, il faut délimiter la quote-part de valeur ajoutée du parc par d'autres moyens. Par exemple, par la proportion de bases d'information auxquelles les visiteurs ont recours et par les offres ou infrastructures du parc qu'ils utilisent.

À combien s'élève la valeur ajoutée des parcs ?

La valeur ajoutée induite par les parcs en Suisse est comparable à celle de l'étranger. Elle dépend de différents facteurs tels que la taille et la situation du parc, l'âge, la notoriété, les offres touristiques, l'infrastructure disponible et le niveau de prix de la région. Pour les parcs de création récente, il faut en outre s'attendre à ce que l'utilisation touristique préexistante à la certification de la zone comme parc ait une influence importante. Les régions qui avant l'obtention du label « parc » ne disposaient pas ou de peu d'offres touristiques généreront une valeur ajoutée du tourisme plutôt faible. Cette situation va vraisemblablement évoluer lentement car, étant donné leur modeste budget de marketing, les parcs ne peuvent guère s'imposer face à la concurrence de destinations touristiques importantes en Suisse et à l'étranger. Il est dès lors conseillé aux parcs de collaborer avec les destinations touristiques locales (cf. Siegrist, 2009).

Transposition de la valeur ajoutée en postes de travail

Pour parvenir à évaluer le montant de la valeur ajoutée du tourisme, il faut se servir de valeurs comparatives. La comparaison avec d'autres parcs doit se faire prudemment car ceux-ci ont la plupart du temps des contextes économiques, paysagers et historiques différents.

La transposition de la valeur ajoutée en postes de travail (équivalents actifs), en divisant la valeur ajoutée totale par la productivité du travail (c'est-à-dire le produit intérieur brut par unité de travail) peut livrer des éléments permettant de déterminer à peu près le nombre de postes créés dans la région grâce à un parc. Les chiffres sur la productivité du travail fournis par l'Office fédéral de la statistique existent uniquement par branche ou secteur économique. Pour obtenir des indications régionales, il faut avoir recours à des données secondaires, telles que les propose notamment BAKBASEL. Le tourisme estival induit par le Parc National Suisse génère environ 240 emplois, la réserve de biosphère Val Müstair 56, la réserve

de biosphère de l'Entlebuch 63. Ces chiffres peuvent être mis en relation avec le nombre total d'emplois dans une région, chiffres généralement connus.

Comparaison avec les contributions de la Confédération et des cantons

Il est possible aussi de catégoriser les résultats via les contributions au parc émanant de la Confédération, du canton ou des communes. Si un parc génère par ses activités un multiple des contributions des pouvoirs publics, cela peut renforcer notablement l'économie régionale et alimenter par conséquent les pouvoirs publics par des recettes fiscales. Le Parc National Suisse touche une contribution de la Confédération de 3,2 millions de francs, la réserve de biosphère Val Müstair une contribution de la Confédération et des cantons de plus de 600 000 de francs, la réserve de biosphère de l'Entlebuch de 700 000 francs, chacun générant ensuite une valeur ajoutée touristique deux à six fois supérieure à la contribution reçue.

Valeur ajoutée des parcs

Outre la valeur ajoutée induite par le tourisme, les parcs génèrent également toute une série d'autres sources de valeur ajoutée régionale: la fabrication et la vente de produits régionaux, la mise en place d'installations de production d'énergies renouvelables, la mise en œuvre de projets de protection de la nature, les activités de recherche et les recettes fiscales des personnes venues s'établir dans la région sont autant de contributions possibles importantes pour une économie régionale.

L'ensemble des mesures engagées dans les parcs ne doit pas seulement favoriser l'économie régionale mais également renforcer et préserver les valeurs paysagères, culturelles et sociales. Difficilement évaluables en termes monétaires, ces valeurs sont ignorées dans les études sur la valeur ajoutée. Elle constituent néanmoins pour une région un capital important qui ne saurait être négligé.



La valeur ajoutée du tourisme peut être, p. ex., générée par des produits locaux portant le label du parc.

Étude	Parc et année de création	Jours de visite du parc, soit niveau de fréquentation	Visiteurs ayant une forte affinité avec le parc ¹ %	Valeur ajoutée en millions de CHF ² par an			Taille en km ²
				directe	directe et indirecte	directe, indirecte et induite	
Küpfer (2000)	Parc National Suisse (CH); 1914	546 000	42			19,3 ³	169
Backhaus et al. (2013)	Parc National Suisse (CH); 1914	544 000	35			19,7	173
Backhaus et al. (2013)	Parc naturel Biosphère Val Müstair (CH); 2010	80 000	12			3,8	198
Knaus (2012)	Biosphère UNESCO de l'Entlebuch (CH); 2001	600 000	16			5,2	400
Job et al. (2013)	Réserve de biosphère UNESCO Pfälzerwald (D); 1992	5 715 000	4	4,5			1 788
Job et al. (2013)	Réserve de biosphère UNESCO Röhn (D); 1991	6 370 000	14	14,8			1 852
Job et al. (2013)	Réserve de biosphère UNESCO Schaalsee (D); 2000	490 000	22	1,8			309
Job et al. (2013)	Réserve de biosphère UNESCO Spreewald (D); 1991	1 943 000	9	4,9			475
Job et al. (2013)	Réserve de biosphère UNESCO Vessertal – Thüringer Wald (D); 1979	487 000	11	0,8			170
Mayer et al. (2010)	Parc national de la Forêt de Bavière (D); 1970	760 000	46	9,0			242
Mayer et al. (2010)	Parc national Eifel (D); 2004	480 000	27	1,9			107
Mayer et al. (2010)	Parc national Müritzer Nationalpark (D); 1990	400 000	44	3,9			322
Mayer et al. (2010)	Parc national Hainich (D); 1997	260 000	41	1,6			75
Lehar et al. (2004)	Parc national Hohe Tauern (A); 1981	1 750 000	16	3,2			1 856
Lehar et al. (2004)	Parc naturel Vedrette di Ries-Aurina (I); 1988	570 000	17	3,3			313
Stynes (2007)	Parc national Yosemite (USA); 1864	3 300 000	75	175			3027

¹ Visiteurs qui ont une forte affinité avec les régions protégées considérées et se sont rendus pour cette raison dans la région du parc

² La valeur ajoutée en euros et dollars générée par les visiteurs ayant une forte affinité avec le parc a été transposée en CHF au cours moyen de l'année au moment de l'étude

³ Chiffres corrigés de l'inflation en prix CHF en 2012

Illustration: Création de valeur ajoutée annuelle par différents parcs en Suisse et à l'étranger. Plusieurs méthodes ont été utilisées pour calculer la valeur ajoutée; les résultats ne sont donc comparables que comme ordres de grandeur. Les différences concernent notamment le périmètre des visiteurs ayant une forte affinité avec le parc et la prise en compte de la taxe sur la valeur ajoutée qui, dans les exemples suisses, n'a pas été déduite (la TVA pour les prestations d'hébergement s'élève à 3,8% depuis 2011). Pour Mayer et al. (2010), la valeur ajoutée a été calculée à partir des données de leur publication (multiplication des équivalents de revenus générés par les touristes de la réserve de biosphère au sens propre par le revenu primaire par habitant des ménages).

Recommandations

Pour réaliser une étude sur la création de valeur ajoutée, il importe de considérer les éléments suivants :

- Des enquêtes standardisées permettent de déterminer les dépenses moyennes des visiteurs journaliers et des visiteurs qui passent une ou plusieurs nuits sur place et, pour ces derniers, le nombre de nuitées (cf. Knaus 2012 et Backhaus et al. 2013 pour des exemples de questionnaires).
- Il faut également veiller à représenter de manière aussi complète que possible tous les segments de visiteurs et à obtenir un échantillon aussi large que possible. Le meilleur moyen pour cela est de procéder à des relevés aléatoires à différentes saisons, fractions de saison et jours de la semaine.
- Si la structure des visiteurs est connue (p. ex. parts de visiteurs journaliers, de visiteurs qui séjournent à l'hôtel, de visiteurs qui séjournent dans une maison de vacances), il est par exemple possible d'interviewer ces groupes de manière ciblée et de réduire le nombre nécessaire de personnes interrogées.
- L'extrapolation du nombre total de visiteurs repose sur des données statistiques existantes : nuitées dans l'hôtellerie (relevé de l'Office fédéral de la statistique) et parahôtellerie, nombre de visiteurs journaliers (à estimer le cas échéant).
- L'enquête doit intégrer le rôle que le parc a joué dans la décision de voyager dans la région considérée afin de déterminer ensuite la quote-part de valeur ajoutée imputable au parc. On peut obtenir ces données en combinant plusieurs questions qui tiennent compte non seulement du rôle du parc mais aussi des informations que les visiteurs se sont procurés et de leurs activités.
- La valeur ajoutée du tourisme doit être mise en relation avec la création de valeur régionale (p. ex. à l'aide du PIB régional par habitant ou des équivalents plein-temps).
- Le rapport doit veiller à indiquer clairement toutes les suppositions.
- Suivant les charges de personnel et la taille de la zone considérée, les coûts d'une enquête varient. Ceux-ci peuvent être réduits s'il est possible d'interroger les visiteurs de manière ciblée à certains endroits et certaines heures (p. ex. à l'aide de brèves interviews).
- L'évaluation des données a un coût en temps et en argent. En se limitant à quelques questions et en planifiant soigneusement l'évaluation avant de commencer l'enquête, il est possible de réduire ces coûts.

BIBLIOGRAPHIE

ET LITTÉRATURE COMPLÉMENTAIRE

Backhaus N, Buser C, Buttica M, Jorio D, Speich M (2013) Wirtschaftliche Auswirkungen des Sommertourismus im UNESCO Biosphärenreservat Val Müstair Parc Naziunal. Schriftenreihe Humangeographie 27. Zürich.

Job H, Harrer B, Metzler D, Hajizadeh-Alamdary D (2005) Ökonomische Effekte von Grossschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. BfN Skripten 135. Bonn.

Job H, Kraus F, Merlin C, Woltering M (2013) Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. BfN Schriftenreihe Naturschutz und Biologische Vielfalt 134.

Knaus F (2012) Bedeutung, Charakteristiken und wirtschaftliche Auswirkungen des Sommertourismus in der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Resultate einer umfassenden Gästebefragung. Interner Bericht, ETH Zürich und Biosphärenmanagement UBE, Schüpheim.

Küpfer I (2000) Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus, untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks. Recherches scientifiques au Parc National Suisse 90. Zerne

Lehar G, Hausberger K, Fuchs L (2004) Besucherzählung, Wertschöpfungs- und Motiverhebung im Nationalpark Hohe Tauern und im Naturpark Riesenerfer-Ahrn. Institut für Verkehr und Tourismus, Innsbruck.

Mayer M, Müller M, Woltering M, Arnegger J, Job H (2010) The economic impact of tourism in six German national parks. Landscape and Urban Planning 97: 73-82.

Mayer M (2013) Kosten und Nutzen des Nationalparks Bayerischer Wald. Eine ökonomische Bewertung unter Berücksichtigung von Tourismus und Forstwirtschaft. oekom, München.

OFS (Office fédéral de la statistique de Suisse) : glossaire en ligne. Consultation : mai 2014

Rütter H, Guhl D, Müller H (1996) Wertschöpfer Tourismus. Ein Leitfaden zur Berechnung der touristischen Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.

Rütter H, Berwert A, Rütter-Fischbacher U, Landolt M (2001) Le tourisme en Valais. Etude sur la valeur ajoutée. Rütter + Partner, Rüşchlikon.

Siegrist D (2009) Pärke von nationaler Bedeutung. Touristische Marktanalyse und Erfolgsfaktoren. Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU. Schriftenreihe des Institut für Landschaft und Freiraum 4, HSR Hochschule für Technik Rapperswil. Rapperswil.

Stynes DJ (2007) Impacts of visitor spending on the local economy : Yosemite National Park 2005. Michigan State University, East Lansing, MI.

IMPRESSUM

AUTEURS

Florian Knaus, UNESCO Biosphäre Entlebuch (f.knaus@biosphaere.ch)
Norman Backhaus, Geographisches Institut der Universität Zürich (norman.backhaus@geo.uzh.ch)

EDITEUR ET CONTACT

Académies suisses des sciences
Parkforschung Schweiz und Forschungskommission des Schweizerischen Nationalparks und Biosfera Val Müstair
Schwarztorstrasse 9, 3007 Berne
www.parkforschung.ch

TRADUCTION

Suzanne Metthez

GRAPHISME ET MISE EN PAGE

Olivia Zwygart

CREDIT PHOTOGRAPHIQUE

Meinrad Schade (Couverture), UNESCO Biosphäre Entlebuch

www.academies-suisses.ch/factsheets

PROPOSITION DE CITATION

Knaus F, Backhaus N (2014) Les parcs suisses et la valeur ajoutée du tourisme. Swiss Academies Factsheets 9 (3). Berne.

Le factsheet peut être téléchargé sur www.parkforschung.ch