

République et Canton du Jura – ECO / ENV
Planification générale des infrastructures d'accueil du site de la Gruère
Etape 3



ETUDE TOURISME – RAPPORT TECHNIQUE

Dossier 07G36 – Version 03
Juin 2012

Table des matières

1.	Introduction	4
1.1	Porteur du projet	4
1.2	Objectifs de l'étude	5
1.3	Problématique	6
2.	Ancrage du projet	7
2.1	Stratégie cantonale	7
2.2	Ancrage du projet de valorisation de l'étang de la Gruère	8
2.3	Economie régionale	9
3.	Définition du public-cible de la Gruère	11
3.1	Enquête de terrain	11
3.2	Synthèse de l'enquête de terrain	13
3.3	Comptage au sol	16
3.4	Comparaison entre l'enquête de terrain et le comptage au sol	20
4.	Définition du produit en regard d'infrastructures similaires	21
4.1	Préambule	21
4.2	Analyse des infrastructures similaires	21
4.3	Synthèse des infrastructures similaires analysées	22
4.4	Définition du produit Gruère	25
5.	Dimensionnement et coûts des infrastructures et activités	27
6.	Promotion du produit « Gruère »	28
6.1	Ancrage du projet Gruère	28
6.2	Politique de communication	28
7.	Conclusion	29
	Annexes	30

Auteurs :

RWB Jura SA :

Serge Beuchat
Roland Broquet
Arnaud Macquat
Brigitte Cattin
Daniel Rebetz
Matthieu Borruat

Ingénieur civil dipl., urbaniste FSU
Géographe dipl., urbaniste FSU
Géographe dipl., aménagiste
Architecte EPF
Ingénieur civil dipl. ETS/UTS
Dessinateur génie civil dipl.

Coordination générale
Chef de projet
Chef de projet adjoint
Spécialiste
Spécialiste
Représentation graphique

Avec la collaboration de :

Marie-Françoise Perruchoud
Marut Doctor
Guillaume Lachat
François Boinay
Laurent Gogniat
Michel Friche

Professeure HES
Adjoint scientifique
Directeur
Directeur
Responsable domaine Nature
Responsable domaine Tourisme

HES-SO Valais, Institut de Tourisme
HES-SO Valais, Institut de Tourisme
Jura Tourisme
Centre Nature Les Cerlatez
RCJU, Office de l'environnement
RCJU, Service de l'économie

1. Introduction

1.1 Porteur du projet

Le Gouvernement de la République et Canton du Jura a nommé en 2007 une Commission spéciale chargée de préserver et valoriser l'Étang de la Gruère, site naturel d'importance nationale, et de trouver des solutions quant à son entretien et à la gestion des dizaines de milliers de visiteurs qui fréquentent ce site chaque année.

Aussi, la responsabilité de ce groupe de travail a été confiée à l'Office de l'Environnement de la République et Canton du Jura, en la personne de M. Laurent Gogniat. Ce groupe de travail a œuvré depuis 2007 à l'élaboration d'une charte et d'une conception directrice qui se sont traduites dans un plan directeur d'aménagement. Ce plan directeur d'aménagement est actuellement en cours de procédure d'approbation.

Parallèlement à ce travail, la question des retombées financières liées à un tel projet d'aménagement ainsi que sa viabilité économique s'est posée. Aussi, en plus de la nécessité de confirmer l'importance et la provenance des visiteurs actuels du site, il a été proposé d'étudier les succès et échecs d'infrastructures similaires afin de tirer les enseignements qui maximiseront les chances de succès du projet de valorisation du site de la Gruère.

La présente étude présente donc le volet « économique » de ce projet de valorisation du site de la Gruère. Ainsi, le Service de l'économie a supplanté l'Office de l'environnement dans le pilotage de la présente étude.

Afin de planifier et mettre en œuvre le projet de préservation et de valorisation du site de la Gruère, le Maître d'ouvrage s'est adjoint les services du bureau d'études RWB Jura SA à Porrentruy qui agit en tant que mandataire et bureau pilote.

Coordonnées du Maître d'ouvrage :

République et Canton du Jura
Service de l'Economie
M. Michel Friche
Rue de la Préfecture 12
2800 Delémont
Tél : 032 420 52 17
Fax : 032 420 52 11
michel.friche@jura.ch

Coordonnées du représentant du Canton de Berne

Canton de Berne
Beco – Tourisme
M. Martin Tritten
Munsterplatz 3
3000 Berne
Tél : 031 633 40 75
martin.tritten@vol.be.ch

Mandataire – bureau pilote

RWB Jura SA
Route de Fontenais 77
2900 Porrentruy
Tél : 032 465 81 81
Fax : 032 465 81 82
porrentruy@rwb.ch

1.2 Objectifs de l'étude

Dans le cadre des réflexions relatives au projet de préservation et de valorisation du site de l'étang de la Gruère et du projet de plan directeur en cours de gestation, le Service de l'économie de la République et Canton du Jura et le Canton de Berne (Beco – Tourisme) souhaitent mener une réflexion sur le potentiel économique de ce projet et sur la dynamique touristique qu'il est susceptible d'insuffler aux Franches-Montagnes et au Jura bernois, voire à l'ensemble de l'Arc jurassien.

Les aides financières disponibles au titre de la Nouvelle Politique Régionale (NPR) représentent une opportunité pour développer des projets pouvant contribuer à l'amélioration de la compétitivité des régions.

Le projet étudié, selon la NPR, doit être en mesure de :

- encourager l'esprit d'initiative et l'activité entrepreneuriale ;
- renforcer la capacité d'innovation dans la région ;
- exploiter les potentiels de développement et créer ou améliorer des systèmes de valeur ajoutée ;
- améliorer la coopération entre institutions publiques ou privées ou entre régions.

Les réflexions menées depuis 2007 à ce jour sur la problématique de la préservation et de la valorisation du site de l'étang de la Gruère ont permis l'élaboration d'une charte et conception directrice d'aménagement de ce site. Aujourd'hui, une nouvelle étape est en cours avec le mandat de plan directeur d'aménagement de ce site prisé des touristes mais très sensible en termes de protection de la nature.

A noter que depuis 2007 à ce jour, la République et Canton du Jura a alloué plus de CHF 155'000.-¹ pour l'élaboration de la charte avec la conception directrice, du plan directeur d'aménagement pour l'étude de variantes pour le réaménagement de la route cantonale.

En proposant une vocation double à ce site, soit d'une part une protection renforcée du biotope naturel et d'autre part la création d'une ambitieuse structure d'accueil des visiteurs en marge du site sensible, la conception directrice vise à concilier le développement touristique et la protection de l'environnement.

Avec la création d'une infrastructure d'accueil audacieuse et avec une meilleure gestion des visiteurs, le site de la Gruère devrait être considéré comme un haut lieu du tourisme de l'Arc jurassien et comme une véritable porte d'entrée pour le visiteur intéressé à la région jurassienne.

Actuellement, les réflexions relatives à ce projet de valorisation s'orientent principalement sur la légalisation d'un plan directeur d'aménagement qui permettra de cristalliser sur le plan politique la vocation de ce secteur et d'en spatialiser les enjeux.

Partant de ces considérations, il est opportun de se pencher sur les enjeux touristiques que pourrait engendrer un projet d'envergure sur le site de la Gruère. De plus, il est fondamental de caler le projet dans le contexte de l'économie régionale afin de dimensionner correctement les infrastructures projetées.

En résumé, le but de l'étude est de déterminer la faisabilité et la réalisation d'une infrastructure d'accueil touristique sur le site de la Gruère.

¹ Etude de la charte et de la conception directrice : CHF 35'140.- TTC – étude allouée au budget de fonctionnement de l'Office de l'Environnement.
Etude du plan directeur localisé : CHF 58'000.- TTC – crédit d'étude octroyé par le Gouvernement le 10 octobre 2009.
Etude de variantes de réaménagement de la route cantonale : CHF 62'408.- TTC – crédit d'étude octroyé par le Gouvernement le 10 octobre 2009.

1.3 Problématique

La présente étude concerne un projet pilote dans la mesure où il s'agit de mettre en évidence les potentialités économiques et touristiques d'une infrastructure en cours de planification.

L'enjeu principal de cette démarche consiste d'une part à développer le produit touristique que peut devenir le site de la Gruère à moyen ou long terme et, d'autre part, selon la portée et l'importance de ce produit, motiver les politiques à considérer ce site comme un élément incontournable du paysage touristique du Jura et du Jura bernois, voire à l'ensemble du Pays des Trois-Lacs.

Il s'agit donc en premier lieu de concevoir le site de la Gruère comme un pôle touristique à l'échelle cantonale et intercantonale.

Si l'on considère le projet de valorisation du site de l'étang de la Gruère comme un projet de grande envergure pour le tourisme jurassien au sens large, on postule notamment les éléments suivants² :

- La création d'une infrastructure d'accueil importante avec la présence de personnel qualifié à même d'informer et de conseiller les visiteurs
- La construction d'un bâtiment d'une architecture originale, audacieuse et emblématique
- Une offre en activités de sports et loisirs variée
- La mise en place d'une vitrine des richesses régionales (produits du terroir, savoir-faire industriel, valeurs culturelles, etc.)
- L'accès à un site marécageux préservé
- La possibilité de jouir d'un paysage de grande qualité et d'un contact étroit avec la nature
- L'accès à une région authentique, d'une grande variété naturelle et culturelle
- L'interaction de ce site avec les projets des Parcs Naturels Régionaux du Doubs et du Chasseral.

Cependant, même si l'on parvient à percevoir l'offre touristique sous-jacente à ces différents éléments, il est difficile de saisir la dimension de ces mesures et leur impact sur une clientèle cible.

Par conséquent, il semble opportun à ce stade de définir un produit touristique en tant que tel lié au projet de la Gruère.

- Que signifie la notion de pôle touristique à l'échelle du Canton du Jura et à l'échelle intercantonale (Jura, Jura bernois) ?
- Quelle offre touristique sera proposée sur le site de la Gruère et dans ses alentours ?
- Quel est le public visé par cette offre ?
- Comment développer un tourisme mettant en valeur et préservant durablement le pôle de la Gruère ?
- Comment articuler un site à vocation touristique avec les usages actuels de la population résidente ?
- Quel sera le rôle du pôle de la Gruère dans le paysage touristique interjurassien ?
- Comment promouvoir le tourisme jurassien et interjurassien au travers du pôle de la Gruère ?
- Quel sera le rôle du site de la Gruère dans la dynamique du Parc Naturel Régional du Doubs ?

En plus d'une démarche basée sur les concepts et idées mis en place dans la conception directrice du projet de valorisation du site de l'étang de la Gruère, la démarche proposée ici se doit de se projeter également dans les attentes d'un touriste potentiel.

Cette démarche doit permettre en outre de fournir une étude de marché relative au contexte touristique régional afin de préciser les infrastructures à mettre en place et les dimensionner afin d'assurer leur viabilité économique.

² Voir objectifs, principes et propositions de mesures du plan directeur d'aménagement en cours d'élaboration.

2. Ancrage du projet

2.1 Stratégie cantonale³

La stratégie touristique cantonale se réalise au travers de deux processus : la promotion de la destination *Jura & Trois-Lacs* et la réalisation d'un programme de développement touristique (en cours d'élaboration par le Service de l'économie de la République et Canton du Jura). La vision du tourisme dans le canton du Jura poursuit les buts suivants :

- Considérer le tourisme et l'économie des loisirs comme une branche économique à part entière, qui génère de la valeur ajoutée et crée des emplois ;
- Définir, au niveau de l'Etat, une politique de développement touristique cantonale cohérente, qui comprend des objectifs, une stratégie et des moyens ;
- Impulser une dynamique auprès des acteurs du tourisme, en dotant le canton du Jura d'un véritable plan d'actions pour développer le tourisme ;
- Proposer des orientations et des priorités aux acteurs publics et privés pour accroître la performance de l'organisation et des prestations du tourisme ;
- Modifier le type de tourisme pratiqué dans le canton du Jura pour le faire passer d'un tourisme d'excursionnisme à un tourisme de séjour, qui nécessite en particulier l'amélioration quantitative et qualitative de la branche de l'hébergement ;
- Positionner le canton du Jura comme produit dans le contexte de la destination *Jura & Trois-Lacs*, en mettant l'accent sur l'itinérance douce alliée à la découverte et au plaisir.

Face au foisonnement des offres touristiques et pour réussir à maintenir et surtout à développer le secteur touristique dans le canton du Jura, quatre types de stratégies sont envisagées :

1. Une stratégie de différenciation
2. Une stratégie de positionnement
3. Une stratégie de coopération
4. Une stratégie d'innovation

2.1.1 Stratégie de différenciation

Une stratégie de différenciation a pour objectif de faire en sorte que la région ou destination soit perçue comme un lieu de séjour incontournable en mettant en évidence l'unicité de ses offres les plus importantes et en adoptant un positionnement qui la distingue de la concurrence. Pour se différencier d'autres régions touristiques suisses, le canton du Jura met en évidence ses atouts et ses forces. Il mise ainsi en priorité sur **le tourisme vert**, car c'est l'une des régions de Suisse qui dispose d'un environnement préservé, de parcs naturels et de grands espaces ainsi que de lieux rares à visiter.

2.1.2 Stratégie de positionnement

Une stratégie de positionnement consiste à définir au niveau d'une région/canton un thème fort qui ressort de la stratégie de différenciation et qui doit être porteur, fédérateur et distinct d'autres régions touristiques afin de donner une image renouvelée de cette région qui forgera sa propre identité. Les différentes analyses et synthèses ont conduit au positionnement du canton du Jura dans les thématiques prioritaires suivantes :

- **L'itinérance douce** : pouvoir visiter le canton du Jura et profiter de grands paysages ouverts en choisissant des moyens de transport ou de déplacement doux, respectueux de l'environnement et plutôt lent (randonnées pédestres, itinéraires cyclables ou équestres, raquettes à neige, ski de fond, etc.)
- **L'attrait de la découverte** : partir à la découverte des richesses du patrimoine naturel et culturel jurassien (spécificités biologiques, faune et flore, traces de dinosaures, tradition artisanale et industrielle, diversité des offres culturelles en termes de musées ou festivals, produits du terroir, etc.)
- **La recherche du plaisir** : plaisir de la rencontre, de la dégustation, de l'adrénaline sportive, etc.

³ Le contenu du chapitre 2.1 est tiré du Programme de Développement Touristique 2011-2015 (en cours d'élaboration)

2.1.3 Stratégie de coopération

Une stratégie de coopération vise à une plus grande collaboration et à des coopérations aussi bien entre partenaires à l'intérieur du canton qu'à l'extérieur. Cette stratégie de coopération constitue par ailleurs un des critères essentiels de la LPR (Loi sur la politique régionale). Les coopérations internes concernent les relations entre Jura Tourisme et d'autres acteurs touristiques ou encore des collaborations entre prestataires privés. Au niveau des coopérations externes, il s'agit des relations avec les cantons suisses ou les pays frontaliers (France voisine, espace du Rhin supérieur). Le canton du Jura est d'ailleurs d'ores et déjà impliqué dans des collaborations intercantionales, notamment dans le cadre de la plateforme de promotion *Jura & Trois-Lacs*.

2.1.4 Stratégie d'innovation

Une stratégie d'innovation vise à favoriser, encourager et soutenir financièrement l'innovation dans le domaine du tourisme. Les besoins d'innovation du tourisme jurassien relatifs aux axes stratégiques de différenciation et de positionnement concernent prioritairement les domaines suivants :

- La coordination, le déploiement et l'intensification de la promotion (mise en marché) des réseaux d'itinérance douce ;
- Le renouvellement ou la création de nouveaux produits touristiques (offres) comprenant des atouts majeurs du tourisme vert et du tourisme culturel patrimonial qui intègrent les différents moyens de déplacement en itinérance douce (offres combinées sur un à plusieurs jours) ;
- Le développement et la promotion des événements culturels, traditionnels ou sportifs d'envergure à vocation touristique afin d'en augmenter la notoriété ;
- La détermination et la création/développement d'au moins un projet phare dans le canton, lié à la stratégie de positionnement du tourisme jurassien ;
- La coopération entre acteurs touristiques afin de favoriser l'intégration et la généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

2.2 Ancrage du projet de valorisation de l'étang de la Gruère

Le projet de valorisation de l'étang de la Gruère s'intègre parfaitement dans la stratégie touristique cantonale et plus particulièrement dans les quatre types de stratégie.

- **Stratégie de différenciation :**
L'étang de la Gruère constitue un des lieux rares à visiter dans le Jura et concrétise parfaitement l'image du tourisme vert.
- **Stratégie de positionnement :**
Le site de l'étang de la Gruère est traversé par de nombreux réseaux de mobilité douce (randonnée pédestre, itinéraire cyclable, parcours en chars attelés, itinéraire équestre, ski de fond). L'étang de la Gruère offre au visiteur la possibilité de découvrir les spécificités biologiques d'un site protégé dans un cadre paysager idyllique favorisant la détente et le ressourcement.
- **Stratégie de coopération :**
Le projet de valorisation de l'étang de la Gruère est piloté par le Canton du Jura en collaboration étroite avec le Canton de Berne. Sa localisation géographique et son importance touristique lui confère également un rôle de porte d'entrée pour les Parcs Naturels du Doubs et du Chasseral.
- **Stratégie d'innovation :**
Avec plus de 100'000 visiteurs par année, l'étang de la Gruère a le potentiel pour devenir un projet phare dans le canton. L'innovation passe par la création d'une offre touristique originale comprenant une infrastructure d'accueil attractive et des produits touristiques globaux (accueil de groupes clé en main ; forfait réunissant visite de l'exposition, parcours en chars attelés et nuit sur la paille ; etc.).

2.3 Economie régionale

L'offre touristique régionale est très importante avec la présence des activités et infrastructures suivantes⁴ :

Loisirs actifs	
A pied	<ul style="list-style-type: none">▪ Trans Swiss Trail (itinéraire n°2)▪ Balade au fil du Doubs▪ Boucle au départ du Noirmont▪ Itinéraire pédestre autour de l'Étang de la Gruère▪ Quatre jours le long du Doubs▪ Sentiers didactiques du canton du Jura▪ La Ronde des Verriers▪ Itinéraire pédestre à travers les Franches-Montagnes
A vélo	<ul style="list-style-type: none">▪ Route du Jura (itinéraire n°7)▪ Route Bâle - Franches-Montagnes (itinéraire n°23)▪ La Jolidon Classique▪ Itinéraire cyclable à travers les Franches-Montagnes
A VTT	<ul style="list-style-type: none">▪ Franches-Montagnes Tour (itinéraire n°72)▪ Tour du Clos du Doubs (itinéraire n°709)▪ Boucle au départ de Saignelégier (itinéraire n°711)▪ Franches-Montagnes – Clos du Doubs (itinéraire n°710)
A cheval	<ul style="list-style-type: none">▪ Balades accompagnées, trekkings, camps équestres▪ Manège, réseau équestre des Franches-Montagnes▪ Roulottes, chars attelés, calèches▪ Traîneaux
Sports nautiques	<ul style="list-style-type: none">▪ Le Doubs en canoë▪ Chasse au trésor en canoë
Fun	<ul style="list-style-type: none">▪ Parcours trottinettes▪ Parapente▪ Parcours en rollers au bord du Doubs▪ Pêche▪ Balades avec des chiens de traîneaux (traîneau, huskybike, kart husky safari)▪ Piscine et patinoire▪ Escalade
Golf	<ul style="list-style-type: none">▪ Golf Club Les Bois
Ski de fond	<ul style="list-style-type: none">▪ La Trans'Jura▪ Les Reussilles – La Ferrière▪ Boucle Les Breuleux▪ Les Genevez▪ Les Premiers Flocons (boucle Les Breuleux)▪ Montfaucon – La Ferrière
Ski alpin	<ul style="list-style-type: none">▪ Télési des Breuleux▪ Télési des Genevez
Raquettes	<ul style="list-style-type: none">▪ Parcours Le Noirmont▪ Parcours Saignelégier▪ Parcours Montfaucon▪ Parcours Les Bois

⁴ Source : Jura & Trois-Lacs (Canton du Jura et Jura bernois)

Découvertes

Villes et patrimoine

- Vitraux du Jura
- Visite guidée de St-Ursanne
- Goumois
- Contes et légendes

Musées

- Musées du Jura et du Jura bernois
- Centre Nature Les Cerlatez
- Galeries d'art

Les insolites

- Attaque du train
- Autour de la Tête de Moine
- Maison de retraite pour chevaux, Autruches Aventure et fossiles
- Les chemins du bio, Côtes du Doubs et plantes sauvages
- Bijoux M.L. Création
- Visites de fermes

Sites naturels

- Etang de la Gruère
- Parc Naturel Régional du Doubs

Horlogerie

- Guillocheur artisanal
- La Route de l'Horlogerie

Wellness

- Hôtel Cristal Saignelégier
- Bien-être Chez Le Roy

Saveurs

Produits régionaux

- Tête de Moine AOC
- Bières artisanales
- Gourmandises et magasins du terroir

Restaurants

- Gastronomie
- Cuisine traditionnelle et familiale

Hébergement

Hôtels

- 23 établissements

Chambres d'hôte / B&B

- 22 établissements

Appartements de vacances

- 54 établissements

Campings

- 5 établissements

Hébergements collectifs

- 22 établissements

Agritourisme

- 20 établissements

L'offre touristique régionale est très importante d'un point de vue quantitatif, mais il s'agit essentiellement d'une multitude de petites structures n'ayant pas toutes les moyens de se faire connaître. Dans ces conditions, la communication, la mise en réseau et la commercialisation de produits touristiques reste très complexe.

Le site de l'étang de la Gruère qui accueille plus de 100'000 visiteurs par année peut s'appuyer sur le Centre de Loisirs qui connaît un succès phénoménal ces dernières années (25'000 visiteurs en 2011). Dans cette perspective, il est judicieux de créer un pôle touristique majeur à Saignelégier constitué du Centre de Loisirs et de l'étang de la Gruère afin de renforcer la visibilité et la renommée à l'extérieur ainsi que d'attirer davantage de visiteurs.

La création d'un pôle touristique majeur à Saignelégier basé sur la nature et le bien-être et orienté sur une clientèle familiale s'intègre donc parfaitement au niveau des activités et infrastructures touristiques régionales. Il partage également les valeurs de tradition, d'excellence et d'authenticité de l'industrie locale basée sur la haute technologie dans une nature préservée.

La cohérence du projet Gruère avec l'économie régionale permet ainsi d'envisager la mise en réseau des prestataires touristiques régionaux et le développement d'offres combinées à différentes échelles (régionale, cantonale et intercantonale).

L'objectif fondamental est de convertir le tourisme d'excursionnistes en tourisme de séjour dans lequel le pôle de Saignelégier devient une porte d'entrée ainsi qu'une escale d'un voyage dans le canton ou dans la destination *Jura & Trois-Lacs*.

3. Définition du public-cible de la Gruère

3.1 Enquête de terrain

Afin de satisfaire au mieux les différentes conditions météorologiques et temporelles (jours de la semaine, jours fériés, etc.), il a été convenu de réaliser des enquêtes de terrain sur les périodes suivantes (32 journées) :

- 7 jours en janvier et février (2 jours nuageux, 2 jours de pluie, 2 jours de neige et 1 jour de météo variable) ;
- 5 jours en avril (week-end de Pâques du jeudi au lundi ; beau temps ou peu nuageux) ;
- 4 jours en juin (dimanche et lundi de Pentecôte ; 2 jours de pluie, 2 jours de météo variable et 1 jour de beau temps ou peu nuageux) ;
- 10 jours en juillet (vacances scolaires ; 4 jours de pluie, 4 jours de météo variable et 2 jours de beau temps ou peu nuageux) ;
- 2 jours en août (vacances scolaires, 2 jours de beau temps ou peu nuageux) ;
- 4 jours en octobre (vacances scolaires, météo variable ou pluvieuse).

Les enquêtes de terrain ont été réalisées durant les périodes d'ouverture d'un centre d'accueil, soit de 9h à 17h avec une pause à midi. Dans ces conditions, il est possible que la représentativité des visiteurs locaux soit quelque peu sous-évaluée par rapport à une journée complète, étant donné leur présence essentiellement en fin de journée. Toutefois, cette enquête de terrain a pour objectif de définir le profil du public-cible susceptible de fréquenter le centre d'accueil.

Un questionnaire a été élaboré dans ce sens. Son contenu est présenté à la page suivante :

Conditions générales

Date : _____

Heure d'arrivée : _____

Jour de la semaine : _____

Heure de départ : _____

Nom de interviewer : _____

Météo : beau ou peu nuageux couvert variable (nuages et éclaircies) pluie pluie partiellement éclaircie

neige, précipitations hauteur de neige (cm) _____ phénomène particulier _____

Patinage possible _____ Baignade possible _____

Questions de base (ne compter que personnes > 6 ans)

1. D'où venez-vous ?

_____ Jura, Jura Bernois, Neuch.
_____ Autres régions suisses
_____ Hors de la Suisse

2. Combien de fois venez-vous à la Gruère par année ?

_____ 1^{ère} fois ou 1 à 2
_____ 3 -4
_____ 5 - 6
_____ 7 - 10
_____ plus de 10 fois

Questions de détail

1. Vous êtes venu :

_____ Seul
_____ En couple
_____ En famille
_____ En groupe
_____ En voyage organisé
_____ En course d'école
_____ Autre

2. Vous êtes arrivé :

_____ Véhicule ou car privé
_____ Transports publics
_____ Vélo
_____ Pied, raquettes, ski de fond
_____ Autres

3. Vous avez eu connaissance de ce site :

_____ Habitant de la région
_____ Par les médias
_____ Par l'office du tourisme
_____ Bouche à oreille
_____ Observation de la carte
_____ Autres

4. Vous venez sur le site pour :

_____ Observer, nature, tranquillité
_____ Ballade, promenade, sports
_____ Baignade ou patinage
_____ Pêche
_____ Autres

5. Vous restez sur le site :

_____ Moins d'une heure
_____ 1 à 2 heure(s)
_____ Une demi-journée
_____ Une journée

6. Un nouveau centre d'accueil est-il nécessaire (à la Theurre) ?

_____ Oui
_____ Non
_____ Sans avis

Si oui à la question 6 :

7. Quelle infrastructure aimeriez-vous trouver dans ce centre d'accueil ?

_____ Centre Nature Les Cerlatez
_____ Guichet information / relais tourisme
_____ Expositions thématiques
_____ Cafétéria, kiosque
_____ Vente de produits (terroir, souvenirs)
_____ Espace de jeux, activités ludiques
_____ Place de grillades, de pique-nique
_____ Autres

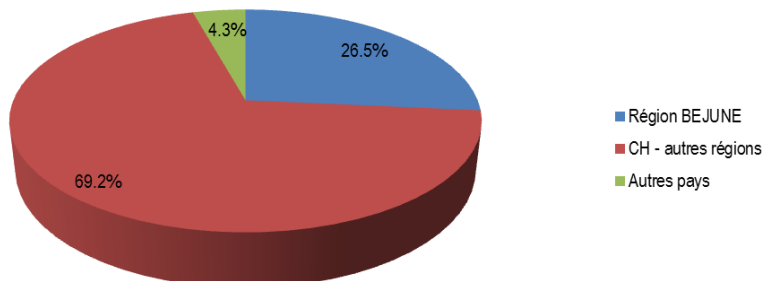
Figure 1 : Questionnaire relatif à l'enquête de terrain

3.2 Synthèse de l'enquête de terrain

L'enquête de terrain a été réalisée au cours de 32 journées. Les résultats suivants ont été observés :

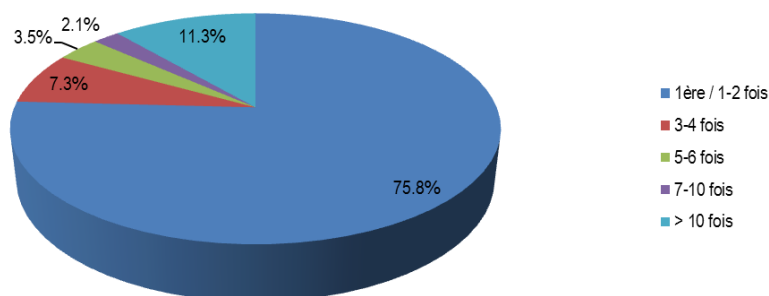
Provenance des visiteurs :

- La grande majorité des visiteurs provient des régions suisses hors BEJUNE (5689 valeurs sur un total de 8220).



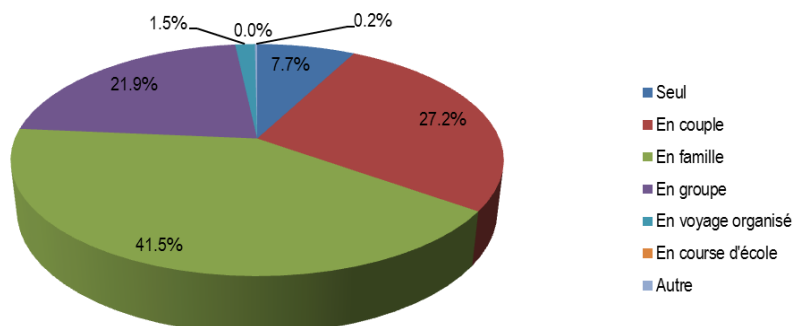
Fréquence des visites :

- Le 75% des visiteurs fréquente l'étang une à deux fois par année seulement, voire pour la première fois (5991 valeurs sur un total de 7900).
- Cette caractéristique, mise en rapport avec la provenance des visiteurs, laisse entrevoir un potentiel intéressant de fréquentation du centre d'accueil.



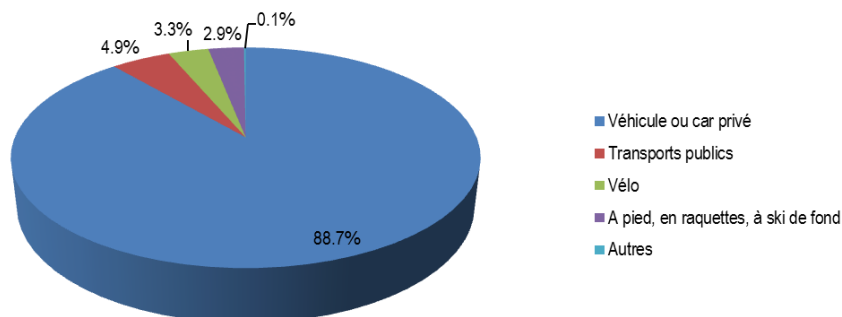
Type des visites :

- Le profil des visiteurs est essentiellement familial (1158 valeurs sur un total de 2788).
- L'absence de représentativité des courses d'école s'explique par les périodes d'enquête (jours fériés et vacances majoritaires).



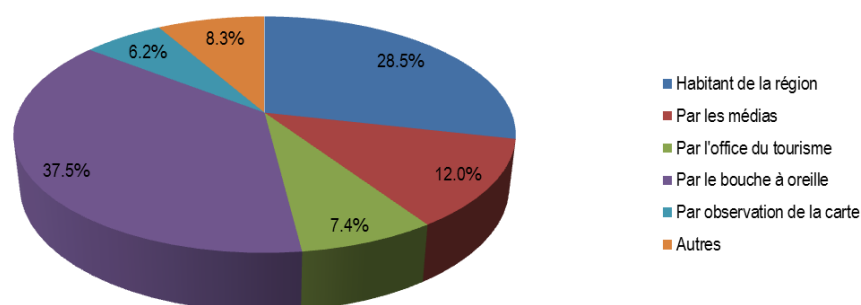
Moyen de transport :

- Sans surprise, la voiture privée ou le car est presque le seul moyen de transport utilisé pour se rendre à l'étang de la Gruère (2539 valeurs sur un total de 2862).
- Les transports publics atteignent 4.9 % (140 valeurs sur un total de 2862).



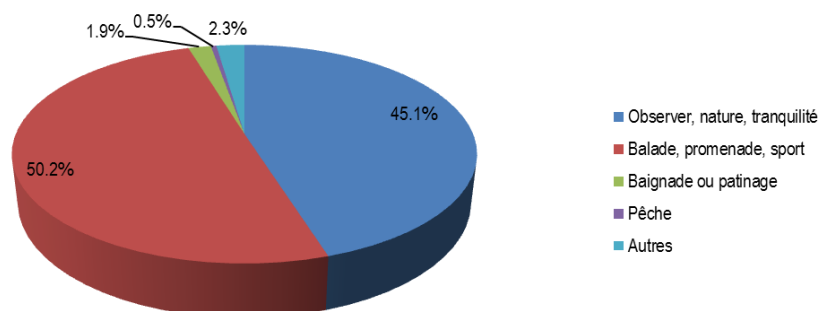
Connaissance du site :

- Le bouche à oreille est le moyen de communication le plus représenté, ce qui atteste de la réputation du site (1022 valeurs sur un total de 2726).
- Par ailleurs, les activités des médias et des offices du tourisme participent au succès du bouche à oreille.



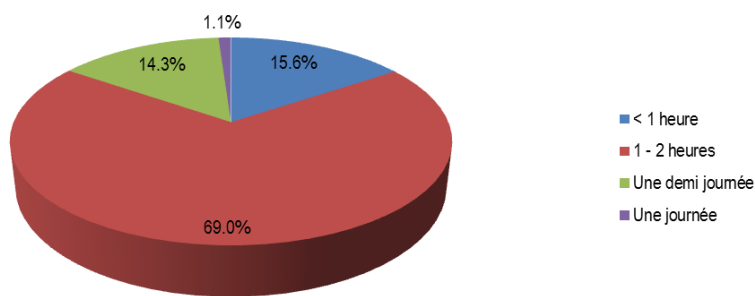
Motif de la visite :

- Les intérêts des touristes sont essentiellement orientés sur le contemplatif et la balade guidée (total de 4373 valeurs).
- La faible représentativité de la baignade et du patinage s'explique également par les conditions météorologiques qui n'étaient pas favorables à ces activités lors des enquêtes de terrain.



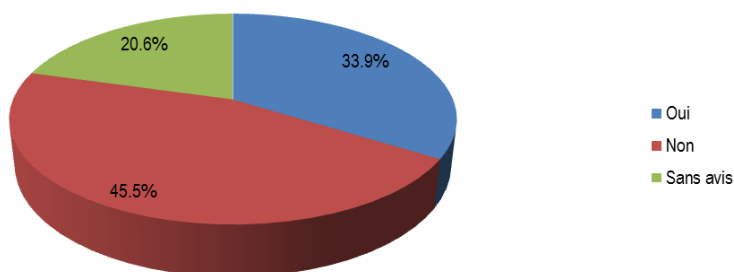
Durée des visites :

- Les visiteurs fréquentent le site de la Gruère essentiellement durant une période d'une à deux heures (1770 valeurs sur un total de 2567).



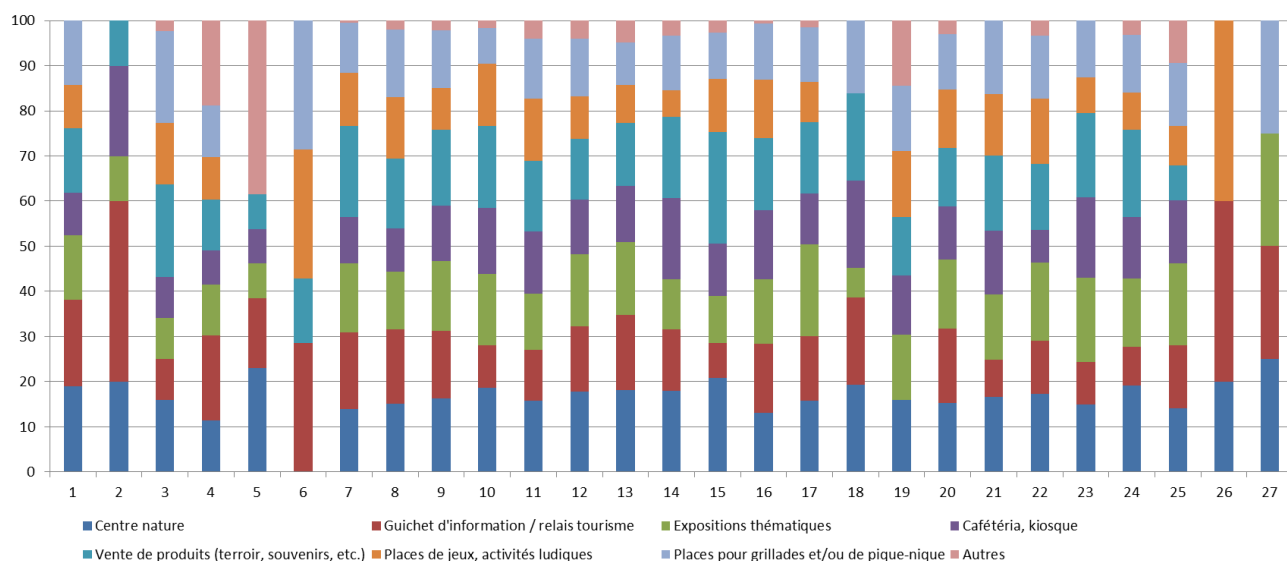
Nécessité de créer un nouveau centre d'accueil :

- Les visiteurs sont partagés sur la nécessité de créer un centre d'accueil (total de 2584 valeurs).
- Toutefois, la question est ambiguë car le contenu du centre d'accueil ainsi que sa localisation reste imprécise pour les visiteurs. De plus, on peut imaginer que certains visiteurs craignent que la construction d'un centre d'accueil rende payant l'accès à l'étang.



Contenu du nouveau centre d'accueil :

- 27 journées d'enquête ont enregistré des résultats sur cette problématique.
- La répartition est relativement bien équilibrée.



Selon l'enquête de terrain, le public-cible est familial et provient de la Suisse (hors espace BEJUNE). Il fréquente l'étang une à deux fois par année sur une durée d'une à deux heures pour satisfaire des intérêts orientés sur le contemplatif et la balade guidée. Il a eu connaissance du site grâce au bouche à oreille et se déplace au moyen de son véhicule privé.

3.3 Comptage au sol

Un instrument de comptage au sol des visiteurs a été acquis et installé par le Centre Nature Les Cerlatez le 5 avril 2011 sur le cheminement autour de l'étang de la Gruère.

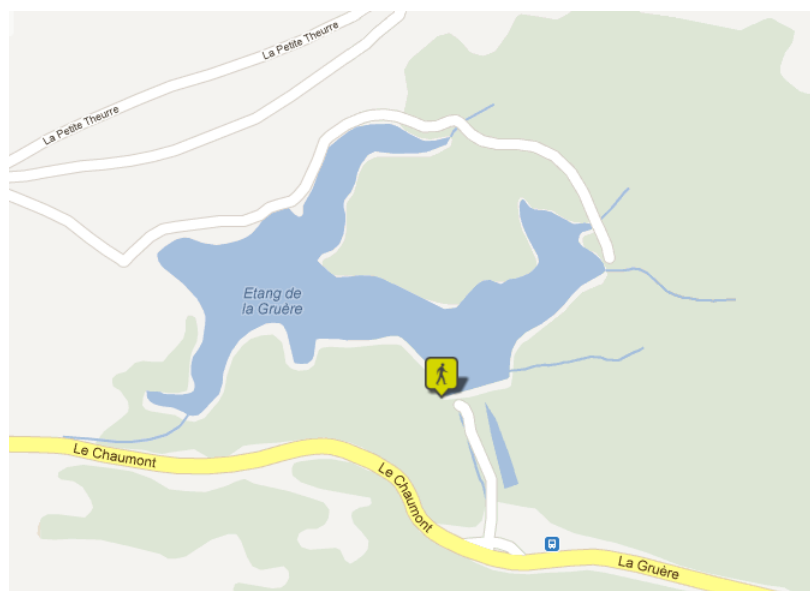


Figure 2 : Carte de localisation du comptage au sol

Cet instrument, invisible pour le visiteur et muni d'une carte GSM, permet de consulter les informations récoltées à distance (via Internet). Plus précisément, il s'agit d'une dalle détectant les pas. Elle est enterrée dans le sol (profondeur d'environ 5cm) et est sensible à des micro-variations de pression. Un système de temporisation permet de ne compter qu'une personne même si elle fait deux pas sur la dalle.



Figure 3 : Illustrations de l'installation de comptage au sol (source : Eco-Compteur)

Un logiciel en ligne permet différentes interprétations statistiques des données récoltées. Toutefois, depuis le 28 décembre 2011, le comptage au sol n'enregistre plus régulièrement les passages en raison de la présence d'une couverture neigeuse et du sol gelé. Les informations ci-après se rapportent donc à la période comprise entre le 5 avril 2011 et le 27 décembre 2011. Le mois de décembre 2011 connaît la plus basse fréquentation, en raison certainement des mauvaises conditions météorologiques (pluie abondante) et de l'absence de glace praticable sur l'étang.

Nombre total de passages	92'942
Jours de pointe	Vendredi 22 avril 2011 (1'608) Dimanche 25 septembre 2011 (1'472) Lundi 25 avril 2011 (1'403)
Jour minimum	Lundi 28 novembre 2011 (1)
Jour de la semaine le plus fréquenté	Dimanche
Moyenne horaire	14
Moyenne journalière	348
Moyenne mensuelle	10'326

Figure 4 : Informations principales (du 5 avril 2011 au 27 décembre 2011)

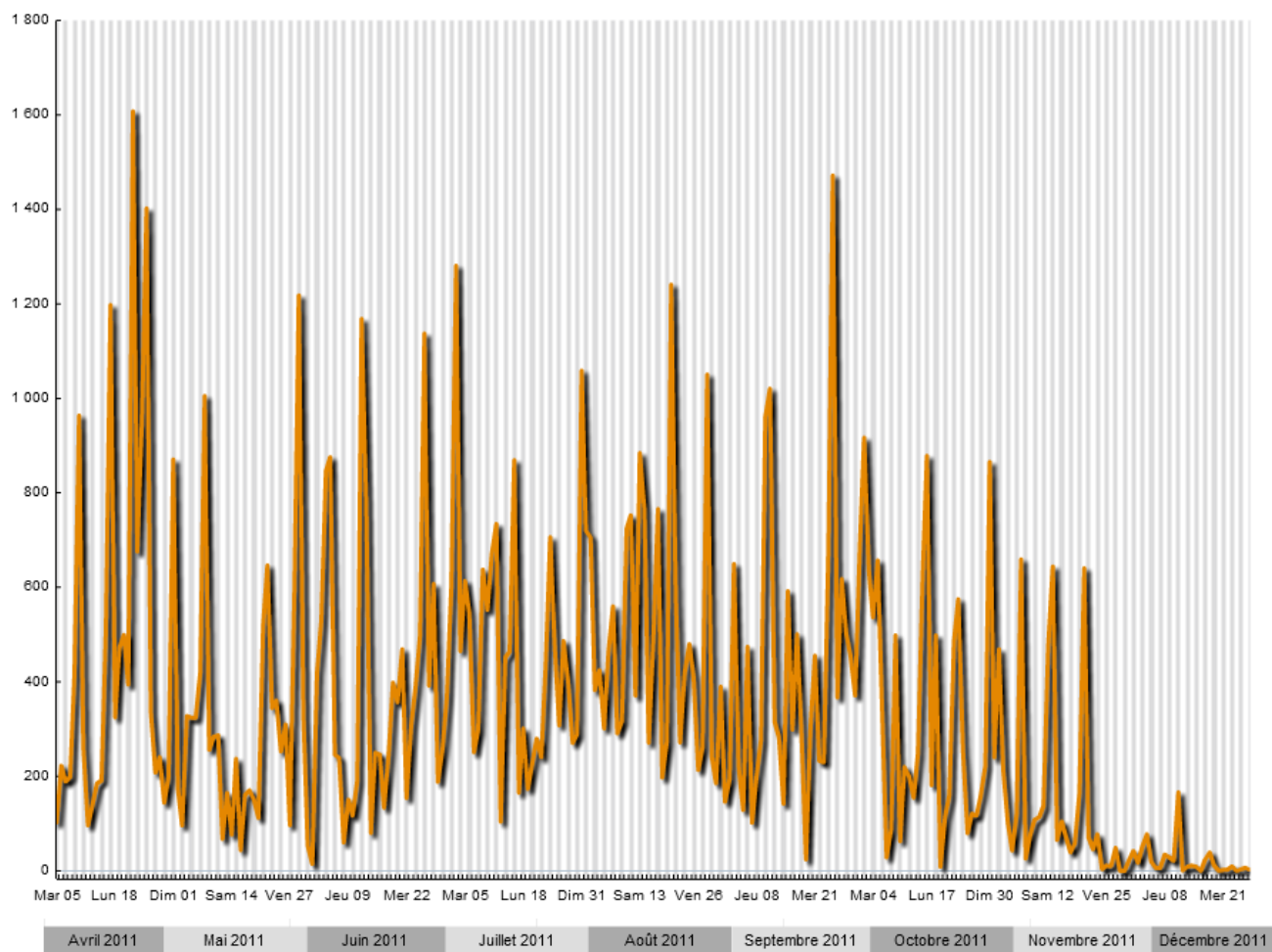


Figure 5 : Nombre de passages par jour (du 5 avril au 27 décembre 2011)

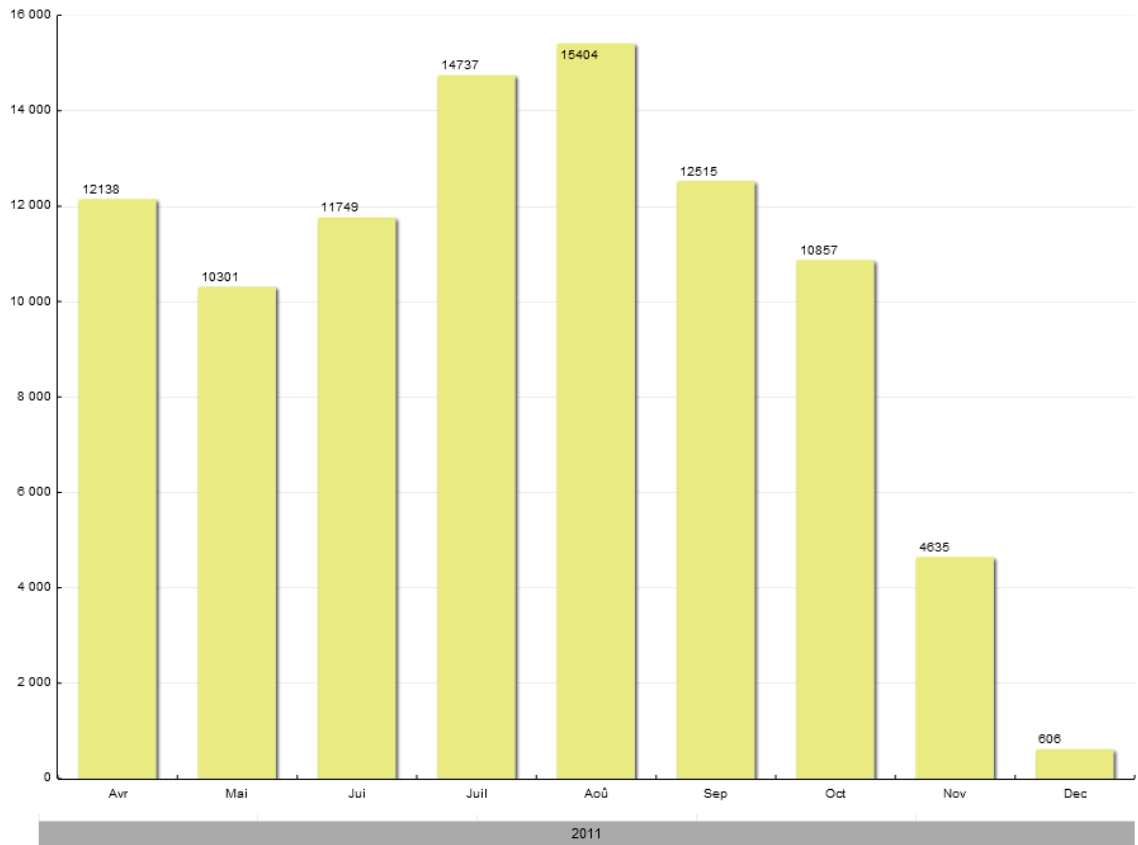


Figure 6 : Nombre de passage par mois (du 5 avril au 27 décembre 2011)

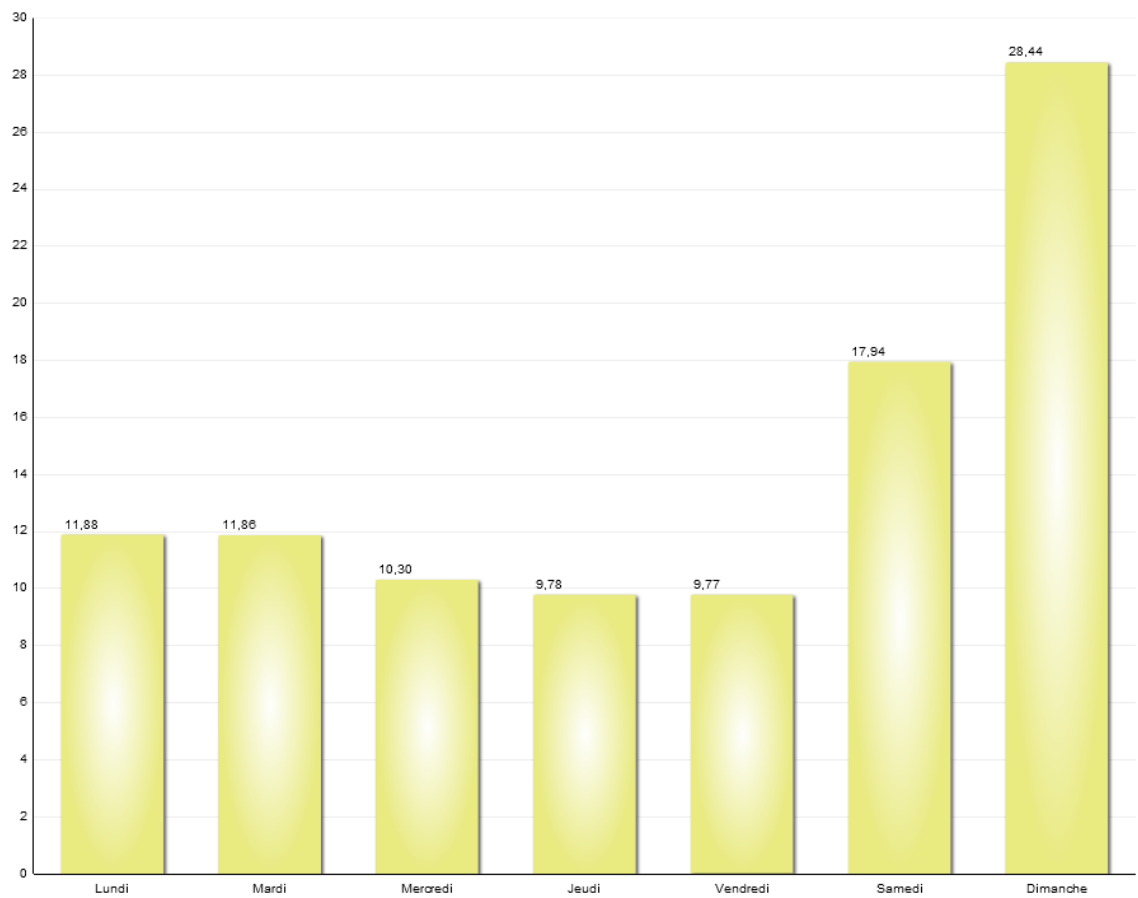


Figure 7 : Répartition (%) des passages selon les jours de la semaine (du 5 avril au 27 décembre 2011)

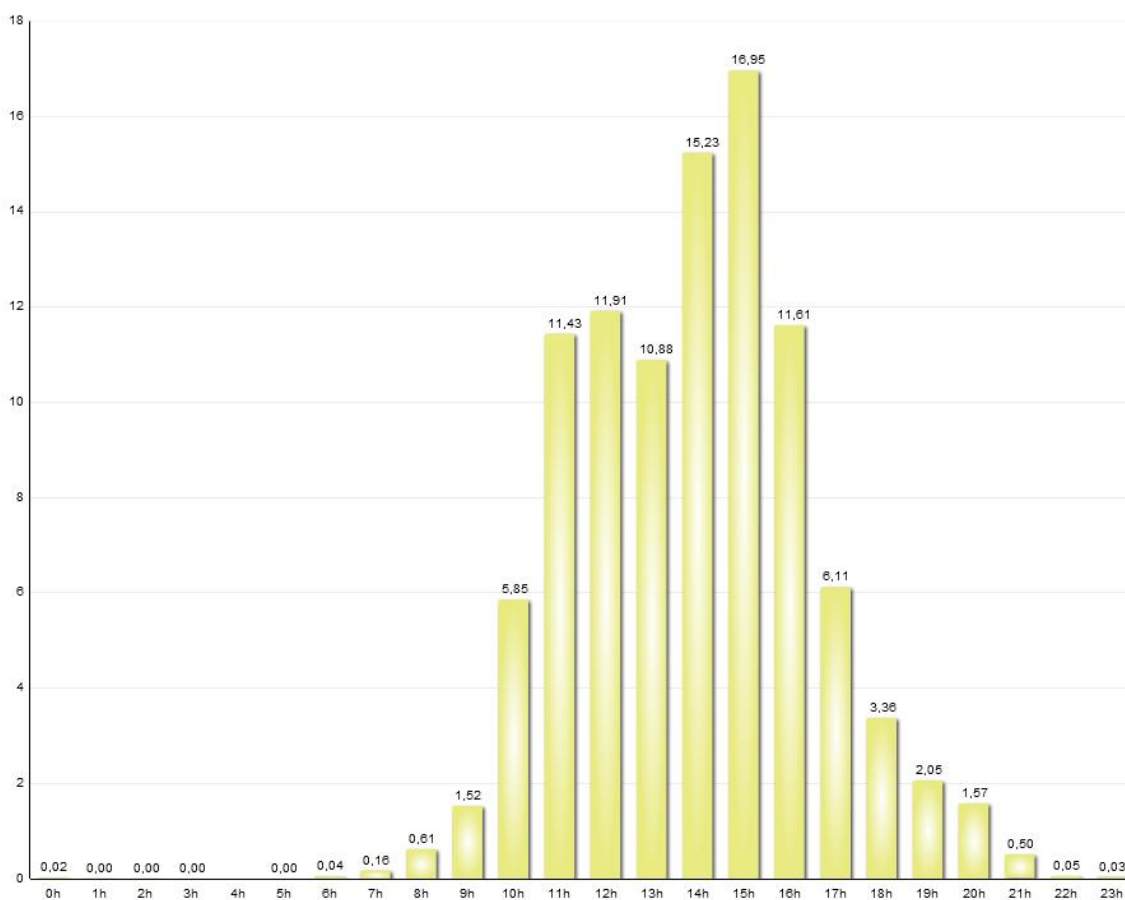
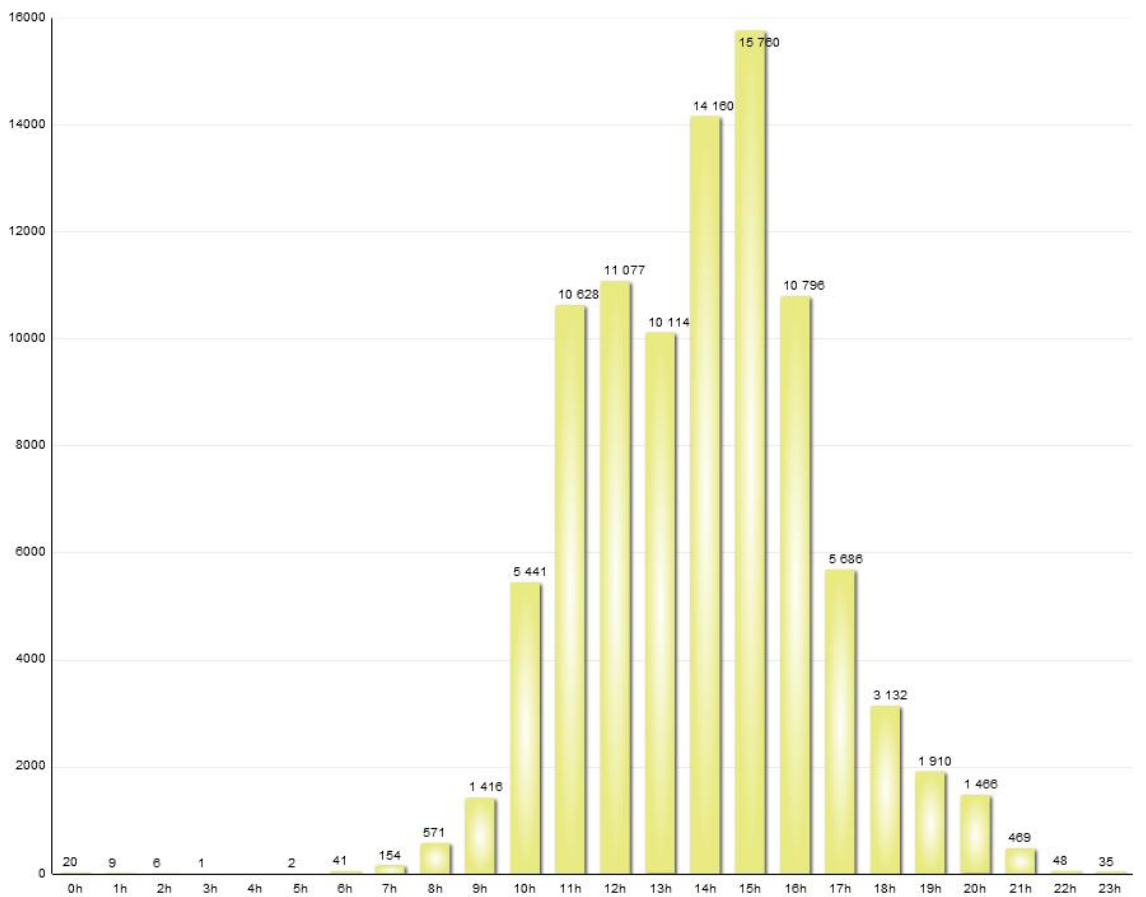


Figure 8 : Répartition (brut et pourcent) des passages selon les heures (du 5 avril au 27 décembre 2011)

3.4 Comparaison entre l'enquête de terrain et le comptage au sol

Afin de déterminer le taux moyen d'erreur du comptage au sol (double passage, etc.), une comparaison a été effectuée avec les enquêtes de terrain.

25 journées (dates) ont été analysées. Les données du comptage au sol ont été ciblées pour correspondre aux mêmes plages horaires (heure d'arrivée, pause de midi, heure de départ).

Selon le tableau ci-dessous, un coefficient de 1.12 est identifié. Toutefois, cette différence d'environ 10% correspond à la marge d'erreur de l'enquête de terrain et du comptage au sol. D'ailleurs, plusieurs facteurs externes tels que la météo influencent de manière plus conséquente les données de fréquentation du site. On peut donc en déduire que la fréquentation annuelle du site fluctue entre **120'000 et 140'000 visiteurs**.

Date	Fréquentation selon questionnaires	Fréquentation selon le comptage au sol	Différence (valeur absolue)	Coefficient
21.04.2011	158	279	121	1.77
22.04.2011	333	1161	828	3.49
23.04.2011	223	529	306	2.37
24.04.2011	667	686	19	1.03
25.04.2011	1041	1157	116	1.11
12.06.2011	859	914	55	1.06
13.06.2011	504	484	-20	0.96
24.06.2011	185	208	23	1.12
25.06.2011	280	307	27	1.10
18.07.2011	275	224	-51	0.81
19.07.2011	145	129	-16	0.89
20.07.2011	95	89	-6	0.94
22.07.2011	115	135	20	1.17
23.07.2011	188	297	109	1.58
25.07.2011	316	305	-11	0.97
26.07.2011	328	144	-184	0.44
27.07.2011	110	181	71	1.65
28.07.2011	306	217	-89	0.71
29.07.2011	423	165	-258	0.39
13.08.2011	446	574	128	1.29
14.08.2011	700	501	-199	0.72
05.10.2011	410	507	97	1.24
17.10.2011	211	132	-79	0.63
19.10.2011	7	6	-1	0.86
20.10.2011	15	8	-7	0.53
TOTAL	8340	9339	999	1.12

Figure 9 : Comparaison entre l'enquête de terrain et le comptage au sol

4. Définition du produit en regard d'infrastructures similaires

4.1 Préambule

Pour définir le produit touristique « Gruère » et préciser les infrastructures à mettre en place, il semble judicieux voire indispensable de tirer les enseignements des expériences faites par d'autres infrastructures que l'on pourrait juger similaires.

Ces structures touristiques ont connu des succès ou des échecs qu'il convient d'analyser et de comprendre. L'analyse porte non seulement sur les aspects de viabilité financière, mais aussi sur les prestations offertes, les démarches de promotion et sur les structures organisationnelles de ces infrastructures.

4.2 Analyse des infrastructures similaires

Les sites suivants ont fait l'objet d'une analyse détaillée :

1. Etang de la Gruère
2. Parc naturel régional de Finges (Pfyn)
3. Parc National Suisse
4. Parc National régional du Haut Jura
5. Parc National de la Vanoise
6. Parc National du Grand Paradis
7. Géoparc des Gorges de la Breggia
8. Parc naturel régional Jura vaudois
9. Mycorama
10. Papillorama
11. Mystery Park
12. Parc régional Chasseral
13. Réserve naturelle nationale du Lac de Remoray
14. Tropenhaus Frutigen
15. Centre Pro Natura Champ-Pittet
16. Centre nature ASPO La Sauge
17. Centre Pro Natura Pointe-à-la-Bise
18. Centre Pro Natura d'Aletsch
19. Swiss Center Technorama

Les tableaux d'analyse des infrastructures similaires ainsi que différents rapports d'activités relatifs à certains de ces sites sont présentés en annexe.

4.3 Synthèse des infrastructures similaires analysées

Infrastructures	Points forts	Points faibles	Spécialités	Financement		Nbre employés
				Subventions	Vente et services	
Étang de la Gruère Centre Nature Les Celratez	Forte fréquentation (150'000) Cadre paysager (authenticité) Image omniprésente (marketing)	Aucune retombée financière Aucune infrastructure au bord de l'étang Stationnement chaotique		Collectivités publiques Milieux de la nature	Entrée 7CHF et 4CHF	4
Parc naturel régional de Finges	Produit local (vin du parc)	Activités permanentes (gravière, hydro-électrique, agriculture, viticulture) Signalétique	Pas but principal de vacances	Collectivités publiques	Entrée 6CHF et 3CHF	10
Parc National Suisse	Education à l'environnement (sentiers, expos, cours, conférence, audioguide) Signalétique Centre d'accueil très complet (auditorium 150 places)		Touristes de plusieurs jours Conscience écologique du visiteur	6.4 mio CHF (3.2 mio Conf)	900'000 CHF en 2008 (1/2 produits) Entrée expo 7CHF et 3CHF	36
Parc National régional du Haut Jura	Mise en valeur du savoir-faire local	Signalétique	160'000 ha	Collectivités publiques et UE	Entrée Maison du Parc 5€ et 3€	20
Parc National de la Vanoise	Navettes à l'intérieur du parc		200'000 ha Création de 2 zones distinctes Touristes de plusieurs jours	Etat français 7.5 mio € par an en 2008	Entrée 4€ et 2€	50 agents de terrain et 85 administratifs
Parc National du Grand Paradis	Education à l'environnement Recherche scientifique	Signalétique	Touristes de plusieurs jours	Etat italien ?	Entrée 4€ et 2€	62 surveillants et 22 administratifs
Géoparc des Gorges de la Breggia	Accessibilité	Absence d'infrastructure d'accueil Visite guidée 10 jours à l'avance		?	Visites guidées 2 à 6h) 80CHF à 180CHF	

Infrastructures	Points forts	Points faibles	Spécialités	Financement		Nbre employés
				Subventions	Vente et services	
Parc naturel régional Jura vaudois	Accessibilité Signalétique	Absence d'infrastructure d'accueil	Randonneurs et excursionnistes	Fondations et associations Collectivités publiques		4 à 5
Mycorama	Centre d'accueil moderne Signalétique	Faillite (dette 2.5 à 3 mio CHF) Fréquentation trop faible Exposition trop statique		Collectivités publiques	Entrée 10CHF et 5CHF	
Papillorama	Accessibilité Visites guidées – activités Signalétique Centre d'accueil	Milieu trop artificiel pour certains		Collectivités publiques Fondations et associations	Taxe parking 3CHF Entrée 18CHF et 9CHF Visites guidées (2h) 45CHF à 90CHF	70
Mystery Park (Jungfrau Park dès 2010)	Accessibilité Attractivité ludique Signalétique	Proche de faillite 2007-2008 Business plan basé sur 500'000 visiteurs (350'000 réellement) Exposition trop statique Milieu trop artificiel pour certains	85 mio CHF investissement		Entrée journée 38CHF et 20CHF	
Parc naturel régional Chasseral	Propositions combinées	Peu de retombées financières Infrastructure peu développée		Collectivités publiques		4
Réserve naturelle nationale du Lac de Remoray	Visites guidées Centre d'accueil	Fréquentation trop faible		Collectivités publiques	Entrée 5.5€ et 3€	10
Tropenhaus Frutigen	Accessibilité Centre d'accueil Animations diverses Attractivité ludique	Risque d'exposition trop statique Manque de « nature vierge »		Privés (COOP, FMB) Collectivités publiques	Entrée 20CHF et 10CHF	80
Centre Pro Natura Champ-Pittet	Accessibilité Grand public Signalétique	Fréquentation moyenne (25'000)		Associations Collectivités publiques Privés	Entrée 7.50CHF à 5.50CHF	

Infrastructures	Points forts	Points faibles	Spécialités	Financement		Nbre employés
				Subventions	Vente et services	
Centre nature ASPO La Sauge	Accessibilité Signalétique Possibilité de dormir sur place (paille)	Peu d'activités ludiques (place de jeux) Fréquentation faible (15'000)		Associations et fondations Collectivités publiques Donateurs	Entrée 8CHF et 5CHF Visites guidées (1h à 2h30) 100CHF à 180CHF	
Centre Pro Natura Pointe-à-la-Bise	Accessibilité Signalétique	Fréquentation faible (10'000) Absence café ou restaurant		Associations Collectivités publiques	Entrée libre	1
Centre Pro Natura d'Aletsch	Reconnaissance (UNESCO) Signalétique	Fréquentation faible (13'000), mais ouverture uniquement de juin à octobre Peu de mise en valeur des produits locaux Activités ludiques limitées		Associations Collectivités publiques Privés Donateurs	Entrée 8CHF et 5CHF	5
Swiss Center Technorama	Grand public Accessibilité Autofinancement à 60% Reconnaissance Centre d'accueil	Influence négative du beau temps ou des bonnes conditions d'enneigement		Collectivités publiques Membres Privés	Autofinancement à 60% (ventes, entrées, locations salles, restaurant) Entrée 24CHF et 13CHF Parking gratuit	98

En conclusion, les **facteurs de réussite** identifiés sont les suivants :

- Accessibilité (par les transports individuels et les transports en commun) ;
- Qualité du centre d'accueil (modernité, fonctionnalité, familial) ;
- Renouvellement et mise en scène des expositions (caractère ludique, vivre une expérience unique) ;
- Diversité de public cible et de services (touristes, groupes, visites guidées, formation, location de salles, hébergement, etc.) pour optimiser les différentes périodes de l'année (heures, jours, vacances, etc.) ;
- Proposition d'offres combinées variées (histoire, science, nature, produits du terroir) ;
- Qualité de la signalétique (pour arriver sur le site, à l'intérieur du site) ;
- Intégration dans un réseau de sites touristiques et de manifestations.

Par ailleurs, il est intéressant de relever que :

- Le prix moyen des entrées des infrastructures suisses analysées se situe environ à 14 CHF pour les adultes et 7 CHF pour les enfants ;
- Le prix des entrées n'a pas d'effet direct sur la fréquentation (si l'offre est suffisamment originale et attractive, les visiteurs sont prêts à dépenser une somme plus importante) ;
- Les collectivités publiques sont omniprésentes dans le financement (subventions) des infrastructures ;
- La participation de privés dans le financement favorise le caractère touristique et ludique des infrastructures ;
- Le développement de grande infrastructure génère la création de nombreux emplois.

4.4 Définition du produit Gruère

Le produit Gruère comprend la construction d'un centre d'accueil destiné à :

- Accueillir des touristes ;
- Accueillir des groupes (écoles, seniors) ;
- Proposer de la formation continue et de la location de salles de théorie ou de réunion ;
- Déplacer toutes les activités du Centre Nature (responsable de la gestion du site et de l'accueil) ;
- Fédérer plusieurs prestataires touristiques situés dans le secteur de La Theurre.

Le centre d'accueil est une infrastructure contenant :

- Espace d'accueil (réception, point d'info tourisme, cafétéria⁵, kiosque) ;
- Espaces administratifs (bureaux, locaux techniques) ;
- Espaces d'activités (salles d'exposition, salles de réunion, etc.) ;
- Espace d'hébergement pour les groupes ;
- Espaces extérieurs (stationnement, détente, place de jeux, etc.).

Concernant le volet didactique et les expositions, il est envisagé de mettre en place un « Musée suisse des tourbières ». L'idée est de développer un concept basé sur le sensoriel et l'expérientiel (revivre la tourbière en grandeur nature). En effet, il faut proposer une expérience originale pour attirer des visiteurs et créer des revenus (boutique, kiosque, etc.).

⁵ L'idée est de proposer dans la cafétéria une offre complémentaire et non concurrente vis-à-vis de l'Auberge de la Couronne. Les plats cuisinés pourraient être servis à l'auberge, tandis que la cafétéria proposerait de la petite restauration (ex : corbeille du pique-niqueur avec des produits du terroir).

Différentes salles ou scènes pourraient être créées sur des thèmes tels que :

- la tectonique des plaques et hydrologie (plissement des roches, infiltration en milieux karstiques, grotte) ;
- la glaciation (la chambre froide, mouvement des glaciers) ;
- l'apparition de la sphaigne (coupe d'eau grandeur nature) ;
- la faune et la flore (vue du bas, «Microcosmos», pollen géant) ;
- la tourbe (chambre noire ou obscure avec tourbe au sol).

Différentes prestations touristiques situées dans le secteur de La Theurre pourraient être intégrées ce processus de mise en valeur touristique du lieu :

- Auberge de la Couronne
- Scierie de la Gruère
- Hébergement, chambres d'hôtes
- Chars attelés
- Location de vélos (e-bike), de trottinettes
- Itinéraires SuisseMobile (Vélo, VTT, randonnée)
- Agriculteurs, Ferme du bien-être
- Tour d'observation
- Acteurs du cheval⁶
- Etc.

Enfin, les activités dispensées par l'infrastructure d'accueil peuvent être distinguées dans différentes catégories selon des critères de rentabilité et d'originalité (attractivité). Le tableau ci-dessous résume cette typologie :

	Activités ou infrastructures rentables	Activités ou infrastructures non rentables
Activités ou infrastructures originales	<p>Accueil de groupes avec hébergement</p>	<p>Expositions permanentes Expositions temporaires</p> <p>Point d'information tourisme</p>
Activités ou infrastructures non originales	<p>Stationnement Cafétéria, kiosque</p> <p>Accueil de groupe sans hébergement</p> <p>Formation continue Location de salles</p>	<p>Espaces de détente et de jeux</p> <p>Réception Administration Logistique</p>

⁶ Développer un point de réservation unique pour les activités liées au cheval. Eventuellement développer le centre d'interprétation du cheval dans une ferme typique de La Theurre.

5. Dimensionnement et coûts des infrastructures et activités

Un business plan basé sur différentes hypothèses a été élaboré. Cet instrument permet d'identifier l'influence de certains facteurs (nombre de visiteurs, prix de l'entrée, etc.) sur le bilan de fonctionnement du centre d'accueil. Le business plan est présenté en annexe.

Les données de base et hypothèses sont les suivantes :

- Le **fréquentation annuelle du site** est estimée à 180'000 visiteurs⁷, sur laquelle on estime 30% de visiteurs locaux et 70% de visiteurs extérieurs ;
- Le **forfait annuel de soutien** (stationnement et entrée au musée) est fixé à CHF 40.- et on en estime en vendre 3'000 ;
- Le **prix de l'entrée au musée** (moyenne adulte-enfant-retraité) est fixé à CHF 7.- et on estime que 25% des visiteurs achètent une entrée ;
- Le **forfait parking** est fixé à CHF 5.- et on estime que 70% des visiteurs y stationnent sans macaron (avec une moyenne de 3 personnes par véhicule) ;
- Le total des **subventions et participations pour l'investissement** est estimé à CHF 4'960'000.- ;
- Le total des **subventions et participations pour l'exploitation** est estimé à CHF 277'000.- ;
- Les **revenus annuels (nets sans emplois) liés à la boutique** sont estimés à CHF 67'500.- ;
- Les **revenus annuels (nets sans emplois) liés à la cafétéria** sont estimés à CHF 283'500.- ;
- Les **revenus annuels (sans emplois) liés aux visites guidées** sont estimés à CHF 91'000.- ;
- Les **revenus annuels (sans emplois) liés à l'accueil de groupes** sont estimés à CHF 78'000.- ;
- Les **revenus annuels (sans emplois) liés à la formation et la location de salles** sont estimés à CHF 15'000.- ;
- Les **revenus annuels (sans emplois) liés aux visites guidées** sont estimés à CHF 91'000.- ;

Le bilan du business plan est le suivant :

- Le total des **investissements** est estimé à CHF 9'595'500.-, sur lequel sont estimés CHF 4'960'000.- de subventions et participations privées ;
- Le total des **charges d'exploitation** (annuels) est estimé à CHF 1'129'600.- ;
- Le total des **revenus d'exploitation** (annuels) est estimé à CHF 1'342'000.- ;
- Le **rendement net annuel** estimé est donc **positif** mais uniquement avec les subventions et participations pour l'exploitation (sinon perte annuelle estimée à CHF 64'600.-).

⁷ Augmentation de la fréquence par rapport aux comptages actuels, en raison de la hausse d'attractivité générée par la création d'une nouvelle infrastructure

6. Promotion du produit « Gruère »

6.1 Ancrage du projet Gruère

Le tourisme jurassien a besoin d'un produit phare pour être visible à l'extérieur et pour susciter un dynamisme régional.

Le produit Gruère n'est ainsi pas concurrent mais bien complémentaire aux infrastructures et services existants ou encore aux Parcs Naturels Régionaux du Doubs et du Chasseral. Le même public-cible est susceptible de se rendre dans ces différentes infrastructures, dans ces différents lieux.

Plus encore, en tant que porte d'entrée du tourisme, le site de l'Étang de la Gruère est capable de jouer le rôle de moteur au développement régional.

Dans cette perspective, il est fondamental que le site de l'Étang de la Gruère soit reconnu et promu comme un pôle touristique majeur à l'échelle cantonale et intercantonale.

Toutefois, il est nécessaire de disposer d'une infrastructure d'accueil (lieu physique) et de réunir les différents acteurs autour d'un projet commun. La recherche et la mise en place de partenariats publics-privés apparaît donc essentielle. Des synergies avec l'économie locale sont également envisageables au niveau de soutiens financiers et de promotion du savoir-faire.

6.2 Politique de communication

La promotion du produit « Gruère » doit nécessairement intégrer les notions de développement durable. Dans ce sens, il est nécessaire de véhiculer une image de protection et de préservation de la nature. Toutefois, il est fondamental de « faire vivre » le site en représentant des objets permettant le mouvement ou alors une présence humaine.

Il est également important de diffuser un nombre restreint d'images types afin de créer une identité que les visiteurs reconnaissent immédiatement et s'en souviennent.

Le caractère tourbeux de l'étang (couleur sombre, noire) est une originalité qui mérite d'être valorisée. Cette particularité peut être associée au tourisme wellness, au tourisme de santé.

Dans tous les cas, un plan de communication doit être mis en place afin de déterminer les actions à mener auprès de différents acteurs, tels que les médias ou les tours opérateurs, ainsi que les campagnes publicitaires (e-marketing, brochures, affichages, etc.).

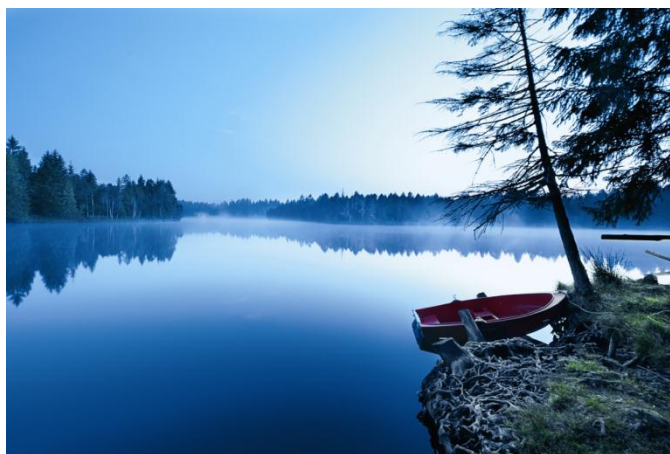


Figure 10 : Image de promotion de l'étang de la Gruère (Source : Jura Tourisme)

7. Conclusion

L'objectif principal de cette étude était de vérifier l'opportunité et la faisabilité de la construction d'une infrastructure d'accueil à la Gruère.

Les investigations menées ont démontré que la fréquentation du site est très importante tant au niveau quantitatif que qualitatif. Le public est nombreux (120'000 à 140'000 visiteurs par année). De par sa provenance et la fréquence de ses visites, ce public est susceptible de « consommer » les services et prestations proposés dans le centre d'accueil (expositions, cafétéria, etc.).

Le business plan réalisé confirme la viabilité financière du projet au niveau de son exploitation. Les rentrées principales estimées se situent au niveau des entrées pour la muséographie (expositions), des ventes de la cafétéria et/ou du kiosque, ainsi que des taxes de stationnement. Elles doivent couvrir les charges d'exploitation, composées à moitié par les emplois du centre d'accueil (7.5 postes). Concernant les frais d'investissement, les premières recherches de financement permettent d'espérer une participation public-privé qui s'élève à la moitié du coût total de construction du bâtiment, soit près de CHF 5 millions.

Enfin, le projet est parfaitement cohérent avec les valeurs de l'économie régionale et s'intègre pleinement dans les orientations de la stratégie touristique cantonale. Des partenariats avec les acteurs locaux et les entreprises régionales peuvent ainsi être envisagés.

Par conséquent, force est de constater que le produit « Gruère » existe au niveau de son attractivité. Néanmoins, les infrastructures actuelles ne permettent pas de gérer convenablement le flux des visiteurs sans mettre en péril le patrimoine naturel du site. Elles ne permettent pas non plus de profiter de cette masse touristique pour créer de la valeur ajoutée au niveau de retombées financières sur le site ainsi qu'au niveau du développement de l'économie régionale. La construction d'une infrastructure phare à la Gruère s'impose donc comme une excellente opportunité pour la région mais surtout comme une nécessité pour la préservation du site.

Annexes

1. Tableaux d'analyse des infrastructures similaires
2. Rapport d'activités des infrastructures similaires
3. Business plan

Annexe 1

Tableaux d'analyse des infrastructures similaires

En vert : avantages

En rouge : inconvénients

1. Etang de la Gruère

Localisation	Franches Montagnes (JU)
Type de site	Joyaux naturel : marais et tourbière
Lien internet	http://www.juratourisme.ch/fr/decouvertes/sites-naturels/etang-de-la-gruere.1403.html
Année de création	1943
Etendue (ha)	120
Personne(s) de contact	Laurent Gogniat, Responsable du domaine Nature, Office de l'environnement, RCJU laurent.gogniat@jura.ch, 032 420 48 09
Public cible actuel	Baigneurs, patineurs, pêcheurs, cyclistes, naturalistes, promeneurs (avec ou sans chien), pique-niqueurs
Public cible futur	
Nombre de visiteurs/an	100'000
Accessibilité	Transports motorisés individuels (traversée assez dangereuse et stationnement sauvage), transports publics mais faible cadence, réseau de parcours de raquettes à neige, réseau de randonnées pédestres, réseau de pistes équestres, réseau d'itinéraires cyclables mais pas toujours des pistes cyclables
Financement	Exclusivement des milieux de la nature et des collectivités publiques et non du tourisme car visiteurs de passage (activités de détente et de loisirs au lieu d'activités touristiques)
Marketing	Image de la Gruère omniprésente, mais manque de coordination dans la promotion du site
Acteurs concernés	Autorités, propriétaires fonciers, population locale, Centre Nature et Auberge de la Couronne
Patrimoine naturel	Oui, inventaire fédéral des Hauts-Marais et Bas-Marais, inventaire fédéral des sites de reproduction de batraciens, tourbière
Patrimoine culturel	Présence de scierie et du moulin depuis le XVIIe siècle : tourbe : archive vivante et exploitation au milieu du XXe siècle
Patrimoine construit	Bâtiments isolés et scierie
Activités permanentes	Sylviculture, sylvopastoralisme, services (Centre Nature et Auberge de la Couronne), habitat, artisanat (scierie) : présente un conflit d'intérêt dans la préservation de la nature et du paysage
Détente et loisirs	Nombreuses : pêche, baignade, patinage, curiosité naturelle, promenade, cueillette, équitation et char attelés, cyclotourisme, VTT, ski de fond, raquettes à neige. Ces activités présentent un conflit d'intérêt dans la préservation de la nature et du paysage.
Signalétique	Manque de lisibilité et de visibilité pour son accès aux lieux d'entrée du site
Autres sites ou manifestations proches	Saint-Martin, Marché Concours
Accès à une région authentique	Oui, récits sur le site que des touristes avaient l'impression de se croire en Finlande ou au Québec
Infrastructure d'accueil	Oui, Centre Nature Les Cerlatez, mais assez éloigné

2. Parc naturel régional Pfyf-Finges

Localisation	Plaine du Rhône (VS)
Type de site	Forêt de plaine (surtout pinèdes), steppes, plaine alluviale
Lien internet	http://www.pfyf-finges.ch/
Année de création	1979
Etendue (ha)	1000
Personne(s) de contact	Peter Oggier, directeur, info@pfyf-finges.ch Tél : 027 452 60 60
Public cible actuel	Naturalistes, promeneurs (avec ou sans chien), pique-niqueurs, cyclistes, rarement vu comme but principal de vacances comme les autres parcs régionaux
Public cible futur	
Nombre de visiteurs/an	
Accessibilité	Transports publics (peu de fréquence), transports privés motorisés (la route cantonale très fréquentée passe coupe le bois de Finges -> problème de dérangement et destruction partielle de la faune), vélo (pas toujours des pistes cyclables)
Financement	Confédération et canton, 5 CHF « vin du parc » revient au parc, peu de rentrées de tourisme (sauf camping et randonnées guidées du Bois de Finges)
Marketing	Promotion par Suisse Tourisme. Candidat à l'attribution du label « Parc » Une journée par an manifestation : « été à la montagne ». Lors de cette manifestation 150 à 200 journalistes viennent du monde entier. Deux caves : la Cave de la Pinède et Albert Mathier & Söhne, lesquelles exploitent des vignes en forêt de Finges=> label « vin du parc ».
Acteurs concernés	Autorités, propriétaires fonciers, population locale, Centre Nature et Paysage de Salquenen,
Patrimoine naturel	Oui, inventaire des paysages et des sites naturels d'importance nationale
Patrimoine culturel	« Vin du parc », fabrication du pain de seigle valaisan à Erschmatt, pain aux pépins de raisin,
Patrimoine construit	Châteaux de Villa, de Mercier, de Loèche ville
Activités permanentes	Exploitation de gravier, exploitation hydro-électrique, maintien des digues sur le Rhône, agriculture intensive, maintien des lignes à haute tension (ces 5 activités créent clairement des atteintes au paysage et des pertes d'espaces naturels) agriculture extensive, viticulture services (Centre Nature et Paysage, Salquenen)
Détente et loisirs	Randonnées, vélo (dans bois) 18 km de chemins carrossables (atteinte à la nature) , parcours sportifs et baignade dans les étangs (dérangement de la faune)
Signalétique	Médiocre dans le parc, sauf si on suit les chemins carrossables, « Bois de Finges » pas mis explicitement de l'extérieur
Autres sites ou manifestations proches	Chemin du Vignoble (avec dégustations), Course Sierre-Zinal, Slow-up, <u>Gemmi Triathlon</u> .
Accès à une région authentique	Oui, spécificité du canton en matière flore et faune, liée à des milieux naturels EN PLAINE, menacés de disparition. Dernière forêt protégée de plaine. Plantes qu'on ne trouve nulle part ailleurs en Suisse. Proximité des centres habités (plaine relativement peuplée, peu d'espace pour développement d'activités humaines-> planification territoriale spécialement nécessaire)
Infrastructure d'accueil	Centre Nature et Paysage, Salquenen (un peu éloigné d'autres entrées principales comme Sierre ou Loèche-ville), 10 collaborateurs
Offres pour les groupes	Activités à choix pour les groupes et adaptables pour les classes en fonctions de l'âge des élèves. Organisation de l'hébergement des groupes : l'offre existe, mais pas encore de demandes (activités journalières le plus souvent). Les écoles (pour l'instant) organisent l'hébergement, et passent une journée dans le parc. Demande en hausse notamment de la part des écoles pour des activités journalières. Activités pour les groupes de seniors aussi, mais journalière. Groupe ornithologique : activité toute la semaine pour adultes.

3. Parc National Suisse

Localisation	Basse-Engadine (GR)
Type de site	Grande richesse de la flore et faune de montagne (nature intacte)
Lien internet	http://www.nationalpark.ch/go/fr/
Année de création	1914 (parc national le plus ancien des Alpes et d'Europe centrale)
Etendue (ha)	17'240
Personne(s) de contact	Hans Lozza, Leiter Kommunikation, lozza(at)nationalpark.ch +41 (0)81 851 41 11
Public cible actuel	Randonneurs, scientifiques (recherche), touristes de plusieurs jours (but de séjour, ce qui est rarement le cas pour les parcs régionaux), naturalistes
Public cible futur	Idem que public cible actuel
Nombre de visiteurs/an	150'000
Accessibilité	Facilement atteignable en voiture ou en transports publics. Conscience écologique : facilite l'usage de ces derniers et pour randonnées intéressantes avec des points de départ et d'arrivée différents. 13 accès obligatoires au parc.
Financement	Recettes en 2008 : 6.4 mio CHF, dont surtout 3.2 mio CHF par la Confédération, 1,2 mio CHF don/sponsor du nouveau centre du parc national, 900'000 CHF des ventes et services, dont la moitié vente de produits
Marketing	Logo Parc Naziunal Svizzer
Acteurs concernés	Personnes gérant et travaillant Chamanna Cluozza et de l'Hôtel Il Fuorn, sinon aucune autre possibilité d'hébergement à l'intérieur du Parc, Centre du parc national, autorités
Patrimoine naturel	Protection totale (pas d'intervention humaine) de la grande richesse de la flore et faune de montagne (p.ex. campings, feux, VTT et ski interdits) Mise en valeur dans le cadre du programme d'éducation à l'environnement du parc: des visites guidées, des sentiers didactiques, des cours de formation continue, des activités pour les enfants, des conférences, des expositions, un guide électronique digital et de nombreuses publications.
Patrimoine culturel	Château de Planta-Wildenberg, siège administratif du Parc National Suisse, Musée sur l'exploitation minière (musée Schmelzra)
Patrimoine construit	Non
Activités permanentes	Recherche scientifique, services et administration (Centre du Parc national à Zernez, logements Chamanna Cluozza et de l'Hôtel Il Fuorn), 36 personnes au centresy travaillent
Détente et loisirs	Randonnée pédestre sur chemin uniquement (relativement peu de dérangement dans la nature) Autres dérangements VTT, campings sanctionnés par des amendes
Signalétique	Très bonne
Autres sites ou manifestations proches	Suffit à lui-même : cycle de conférences Naturama, Journées du Parc National à Zernez, Cinéma en plein air
Accès à une région authentique	Oui, promenade dans une nature intacte. Promeneurs doivent parfois compter avec des coulées de boues voire d'avalanches en début de saison ou d'arbres tombés sur sentiers. Exposition sur l'ours (unique en Suisse) (musée Schmelzra)
Infrastructure d'accueil	Centre des visiteurs très complet nouveau (dès 2008) Centre du Parc national à Zernez (expositions, permanente et temporaires, infothèque et boutique), auditorium complet : 150 places, foyers, moyens techniques de présentations modernes, petite cuisine
Offres pour les groupes	Non. C'est l'office de tourisme qui s'en occupe.

4. Parc naturel régional du Haut-Jura

Localisation	Jura gessien (Rhône-Alpes et Franche-Comté)
Type de site	Milieus naturels (cours d'eau, forêts) du Jura et fabrications manuelles
Lien internet	http://www.parc-haut-jura.fr/
Année de création	1986
Etendue (ha)	164 065
Personne(s) de contact	0033 3 84 34 12 27 (tél maison du Parc) parc@parc-haut-jura.fr /
Public cible actuel	Randonneurs, skieurs de pistes et de fond (et restant plusieurs jours)
Public cible futur	
Nombre de visiteurs/an	
Accessibilité	Difficile en transports publics. En voiture.
Financement	Subventions de l'Etat (des Régions (Franche-Comté et Rhône-Alpes), des départements (Jura, Ain, Doubs), des communes (cotisation annuelle par habitant plafonnée à 2.44 Euros/hab.) et de l'Union européenne pour certains programmes d'actions.
Marketing	Label Parc naturel régional du Haut Jura, la marque du Parc garantit un certain attachement au territoire de la part du prestataire, le respect et la valorisation de l'environnement naturel et patrimonial, ainsi qu'un développement « à taille humaine » des activités.
Acteurs concernés	L'équipe technique pluridisciplinaire de 20 personnes pôle environnement, gestion de l'espace, pôle développement-tourisme, pôle technologie-communication, pôle administration qui coordonne les activités du parc, artisans, industriels, propriétaires fonciers, commerçants, population locale.
Patrimoine naturel	Cours d'eau, forêts, tourbières
Patrimoine culturel	Productions traditionnelles sur le jouet, la lunette, la plasturgie, la tournerie Mise en valeur de ce savoir-faire=> maintien ou développement des emplois par la promotion
Patrimoine construit	
Activités permanentes	Productions traditionnelles sur le jouet, la lunette, la plasturgie, la tournerie, agriculture,
Détente et loisirs	Randonnées pédestres, équestres et en VTT, ski de fond et alpin, baignade
Signalétique	Relativement faible, mais projet d'amélioration de celle-ci
Autres sites ou manifestations proches	Courses organisées en raquettes, ski de fond, soirées loto,
Accès à une région authentique	Problème parc régional grand par rapport à la plupart des parcs suisses. Aucune spécificité très locale mentionnée.
Infrastructure d'accueil	Maison du Haut-Jura – Lajoux.
Offres pour les groupes	Non. C'est les offices du tourisme qui s'en charge.

5. Parc National de la Vanoise

Localisation	Savoie (Tarentaise et Maurienne)
Type de site	Grande richesse de la flore et faune de montagne (cœur du parc)
Lien internet	http://www.parcnational-vanoise.fr/fr
Année de création	1963 (1 ^{er} parc national français créé)
Etendue (ha)	Composé de 2 zones distinctes le cœur 52'900 ha et l'aire d'adhésion 145'000 ha (ancienne zone périphérique ou pré-parc) Réglementation du parc spécifique au cœur Intéressant ce créé 2 zones pour des activités différentes
Personne(s) de contact	Siège du Parc de la Vanoise (Direction à Chambéry), 0033 4 79 62 30 54 accueil@parcnational-vanoise.fr
Public cible actuel	Randonneurs, touristes de plusieurs jours (but de séjour, ce qui est rarement le cas pour les parcs régionaux), naturalistes
Public cible futur	Idem que public cible actuel
Nombre de visiteurs/an	
Accessibilité	Pour y arriver en voiture, difficile en transports publics comme c'est souvent le cas en France, par contre encouragement à prendre des navettes à l'intérieur du parc non seulement pour des raisons écologiques, mais aussi pour avoir des randonnées plus variées
Financement	Etat français (Ministère de l'Ecologie, de l'énergie, du Développement Durable et de la mer, env. 7.5 millions € / an en 2008)
Marketing	Label « Parc National de la Vanoise »
Acteurs concernés	Agriculteurs, population locale, personnes travaillant dans le tourisme
Patrimoine naturel	Grande richesse de la flore et faune de montagne
Patrimoine culturel	
Patrimoine construit	
Activités permanentes	Agriculture, Services (hôtellerie)
Détente et loisirs	18 % de la superficie de l'aire d'adhésion – hors réserves naturelles – est utilisée par les stations de ski, bivouac autorisé près des refuges dans le cœur du parc (contrairement au parc national suisse), Randonnée pédestre sur sentier uniquement, VTT et vélos, skis, parapente interdits au cœur
Signalétique	limites sont matérialisées sur le terrain par des symboles bleu / blanc / rouge
Autres sites ou manifestations proches	
Accès à une région authentique	Oui, promenade dans une nature alpine pratiquement intacte dans le cœur., mais contrairement au Parc National suisse agriculteurs présents avec chiens de troupeaux et véhicules-> possibles légers impacts sur milieu naturel
Infrastructure d'accueil	- Un siège : où se trouvent des cellules scientifiques, techniques, cartographiques, de communication - 6 secteurs : pour toute information à caractère local : chaque secteur est composé d'un chef de secteur, d'un technicien, de 3 à 7 gardes-moniteurs et d'une secrétaire
Offres pour les groupes	Activités-ateliers en été, mais inscription (pas particulièrement pour les classes ou groupes). Pour l'hébergement c'est l'office du tourisme qui s'en charge, ou les gardiens des refuges de montagne, si les visiteurs souhaitent dormir dans un refuge.

6. Parc National du Grand Paradis

Localisation	Val d'Aoste et Piémont (Italie)
Type de site	Grande richesse de la flore et faune de montagne
Lien internet	http://www.pnqp.it/fr
Année de création	1922 (mais 2100 ha à l'époque) Plus vieux parc d'Italie
Etendue (ha)	70 318
Personne(s) de contact	Pier Giorgio Mosso, Secrétariat de la Direction et de la Présidence – Organes institutionnels, tél. +39 0118606237, pier.mosso@pnqp.it
Public cible actuel	Randonneurs touristes de plusieurs jours (but de séjour, ce qui est rarement le cas pour les parcs régionaux) , naturalistes
Public cible futur	Idem que public cible actuel
Nombre de visiteurs/an	
Accessibilité	En voiture, en transport publics (bus régionaux du Val d'Aoste mais par très fréquents) Pas de navettes à l'intérieur du Parc
Financement	Probablement par l'Etat italien
Marketing	Logo Parco Nazionale Gran Paradiso
Acteurs concernés	22 personnes employées au Service du Parc aux sièges, secrétariats touristiques ou centres et 62 pers. pour le service de Surveillance, Le Parc possède son propre corps de surveillance depuis 1947 , population locale (historiquement il y avait conflit d'intérêt avec le parc), personnes travaillant dans le tourisme.
Patrimoine naturel	Grande richesse de la flore et faune de montagne
Patrimoine culturel	Jardin botanique alpin Paradisia, écomusée du cuivre de Ronco
Patrimoine construit	
Activités permanentes	Excursions accompagnées à l'éducation à l'environnement, Recherche scientifique,
Détente et loisirs	Bivouac autorisé à des endroits spécifiques (contrairement au parc national suisse), Randonnée pédestre sur sentier uniquement
Signalétique	A améliorer à l'intérieur du parc
Autres sites ou manifestations proches	
Accès à une région authentique	Oui, promenade dans une nature alpine pratiquement intacte
Infrastructure d'accueil	-Sièges Turin et Aoste : info@pnqp.it - 2 secrétariats touristiques de versants (Piémont et Val d'Aoste) - 7 centres de visiteurs locaux

7. Parc des Gorges de la Breggia

Localisation	Mendrisiotto (TI)
Type de site	Géoparc (profil géologique d'importance)
Lien internet	http://www.mendrisiotourism.ch/contenuto.asp?nid=12&lid=3&cid=4 et http://www.parcobreggia.ch/
Année de création	1985 (premier géoparc suisse)
Etendue (ha)	150
Personne(s) de contact	Tél. : 0041 (0)91 690 10 29
Public cible actuel	Personnes intéressées à la géologie et à l'histoire, écoles
Public cible futur	Probablement les mêmes
Nombre de visiteurs/an	
Accessibilité	Facilement joignable en transports publics (15 min de Chiasso) et en voiture
Financement	
Marketing	Label « Parco delle Gole della Breggia, Geoparco »
Acteurs concernés	Directeur et collaborateurs, conseil de fondation, commission scientifique, commission pour l'animation et guides du parc, collaborateurs cimenterie
Patrimoine naturel	Géologie des gorges de Breggia en fait un des plus importants géotopes en Suisse Inventaire fédéral des paysages et des sites naturels d'importance nationale
Patrimoine culturel	L'église rouge (XIV ^e siècle) et le château (XII ^e siècle), Moulin Ghitello (1606),
Patrimoine construit	anciens bâtiments industriels, cimenterie
Activités permanentes	Services aux visiteurs (guides), collaborateurs du parc, cimenterie
Détente et loisirs	Randonnée
Signalétique	Semble OK
Autres sites ou manifestations proches	Animations didactiques (p. ex sentier pour jeunes, histoire de la terre dès 4.6 mia d'années)
Accès à une région authentique	Oui, géologie
Infrastructure d'accueil	Pas d'infrastructure, les visites guidées doivent être averties 10 jours à l'avance au moins

8. Parc naturel régional du Jura vaudois

Localisation	Jura vaudois
Type de site	Parc naturel (pâturages, tourbières)
Lien internet	http://www.parc-jurassien.ch/pnr
Année de création	1973
Etendue (ha)	52'200 (actuellement, bien plus petit en 1973)
Personne(s) de contact	Tél. 022 366 51 70, info@pnr-juravaudois.ch ,
Public cible actuel	Randonneurs (excursionnistes habitant à proximité, 10-50 km, taux de remplissage des logements 10-15%), 40-60 ans en couple ou en famille, écoles (excursion didactiques ou guidées)
Public cible futur	Ecoles (éducation à l'environnement), population locale (réfection des murs de pierres sèches et adduction d'eau dans les alpages, gestion intégrée des alpages)
Nombre de visiteurs/an	
Accessibilité	Par transports publics bons (ex. trains Nyon Givrine, vallée de Joux, Vallorbe, transports privés motorisés, vélo (pas de pistes cyclables))
Financement	Surtout par les Fonds suisse pour le paysage (FSP) lors d'un projet intégré 1995-2005, canton, aussi Pro Natura, les fondations Mava et Ellis Elliot mais peu des communes pour projet RegioPlus 2005-2009, candidature pour subventions de l'OFEV pour 2012
Marketing	Candidat à l'attribution du label « Parc »
Acteurs concernés	Agriculteurs de montagne, autorités
Patrimoine naturel	Faune, flore et géologie du Jura (encore aucune restriction aux hôtes pour préserver le site), tourbières (vallée de Joux), gestion intégrée pour conservation
Patrimoine culturel	Murs de pierres sèches et chalets d'alpage, gestion intégrée pour restauration
Patrimoine construit	
Activités permanentes	Economie pastorale, sylviculture, recherche scientifique
Détente et loisirs	Ski de fond, ski, randonnée
Signalétique	Assez bonne
Autres sites ou manifestations proches	
Accès à une région authentique	Spécificité de la région : Orbe rivière intacte, Mont Risoux : une des plus grandes forêts de Suisse, plus grande population d'une espèce rare de fleur des régions humides (saxifrage bouc), tourbières
Infrastructure d'accueil	Pour l'instant aucune , mais prévu de rénover l'hôtel du Marchaîruz
Offres pour les groupes	1) OK pour activités pour groupes d'élèves et quelques fois groupes de seniors ; 2) Le parc ne s'occupe pas de réserver les nuitées et d'organiser d'autres activités : - manque de RH, d'où un renvoi aux offices du tourisme ; - mise sur pieds depuis cette année d'un carnet de bon de réduction avec 2 sites pour hébergement (mais le parc ne réserve pas, il s'agit seulement d'une offre) ; - réflexion sur des offres entre parcs : améliorer l'hébergement car les touristes sont des randonneurs, ils passent 1/2 à 1 jour dans la région puis partent pas de nuitée !

9. Mycorama (faillite)

Localisation	Cernier (NE)
Type de site	Centre d'exposition des champignons
Lien internet	http://www.champis.net/wiki/index.php/Mycorama
Année de création	2007, faillite février 2010
Etendue (ha)	Maison d'exposition
Personne(s) de contact	Rémy Scheurer, directeur de la Fondation Mycorama
Public cible actuel	Champignonneuse, écoles, familles, scientifiques
Public cible futur	Chine (reconstruire Mycorama oriental ?)
Nombre de visiteurs/an	
Accessibilité	Gare ce Cernier en transports publics assez facile , voiture
Financement	Faillit, dettes de 2.5- 3mio CHF (faute de visiteurs), dépend trop du nombre de visiteurs. Eventuellement, l'exposition pourrait être trop statique. La Banque cantonale neuchâteloise et l'Etat de Neuchâtel ont toutefois formulé une offre commune d'achat du bâtiment à 1,17 million de francs en novembre 2010
Marketing	Prix du Gaspi d'Or 2010. Le gaspi d'Or de « Bilan » montre les égarements financiers des pouvoirs publics helvétiques. Il serait intéressant d'analyser pourquoi le nombre de visiteurs fut nettement moindre que prévu.
Acteurs concernés	Confédération, Canton NE, fondation Mycorama
Patrimoine naturel	
Patrimoine culturel	Centre du champignon
Patrimoine construit	
Activités permanentes	
Détente et loisirs	
Signalétique	Bonne
Autres sites ou manifestations proches	
Accès à une région authentique	Thème peut être trop spécifique
Infrastructure d'accueil	Centre du champignon (même bâtiment que l'exposition)

10. Papillorama

Localisation	Chiètre/Kerzers (FR) dès 2003, avant (Marin-Epagnier) NE
Type de site	Exposition flore et faune tropicales (accent sur les papillons)
Lien internet	http://www.papillorama.ch/CMS/default.asp?ID=158
Année de création	1988
Etendue (ha)	Un amphithéâtre de 40 mètres de diamètre et de 14 mètres son point le plus haut pour le Papillorama proprement dit
Personne(s) de contact	Caspar Bijleveld, directeur Papillorama, tél. +41 (0) 31 756 04 61 (centrale) contact@papillorama.ch
Public cible actuel	Enfants, familles (mini-zoo et places de jeu), personnes cherchant dépaysement total sans aller loin (jungle trek) Milieu trop artificiel pour les personnes recherchant plutôt une nature préservée
Public cible futur	Probablement les mêmes
Nombre de visiteurs/an	
Accessibilité	Très facile en train (arrêt Kerzers-Papillorama puis marcher seulement 80 m), billets combinés train et entrée, en voiture mais taxe de 3 CHF/voiture au parking 100% des expositions accessibles en chaise roulantes
Financement	Commune de Chiètre, Canton de FR, Loterie Romande, Fonds de loterie et du Fonds du sport du canton de Berne, Fondation Hans Wilsdorf, Fonds de Loterie de Bâle Campagne, Fondation de la famille Von Tobel, Fondation Paul Schiller, entrées des visiteurs
Marketing	
Acteurs concernés	Plus de 70 collaborateurs teams catering, guides, hygiène, réception, pools Techno & Logistic et Zoo-Pool", visiteurs
Patrimoine naturel	
Patrimoine culturel	
Patrimoine construit	Oui.
Activités permanentes	Services
Détente et loisirs	Visites guidées (succès, s'inscrire d'avance)
Signalétique	Excellente
Autres sites ou manifestations proches	Différentes journées des enfants (mercredis après-midis), dîners aux chandelles « jungle » dans la cafétéria de novembre à février (succès, s'inscrire bien à l'avance)
Accès à une région authentique	Expérience d'être bien plongé dans l'ambiance tropicale, mais milieu pouvant être considéré comme trop artificiel
Infrastructure d'accueil	Bâtiments du Papillorama
Offres pour les groupes	Non

11. Mystery Park (Jungfrau Park dès 2010)

Localisation	Interlaken (Oberland Bernois)
Type de site	Parc à thèmes
Lien internet	http://www.jungfraupark.ch/de.html
Année de création	2003, fermeture en 2007 et 2008 (échappe à la faillite grâce à un prêt d'une banque pour une durée déterminée), réouverture en 2009 annoncée par l'auteur alémanique célèbre Erich von Däniken
Etendue (ha)	Parc de plein air facilement parcouru à pied
Personne(s) de contact	Tél. : 033 827 57 57 info(at)jungfraupark.ch
Public cible actuel	Enfants, familles (mini-zoo, places de jeux, etc.), personne cherchant à s'amuser
Public cible futur	Idem
Nombre de visiteurs/an	90'000 en 2009, mais 336'000 en 2003, après fermeture fin 2006 pour manque d'affluence due probablement à la nature statique de l'exposition, en raison du peu d'intérêt de la population locale et de la chute de la bourse entre 2001 et 2003. Le business plan prévoyait au moins 500'000 visiteurs.
Accessibilité	Très bonne. Voiture ou train (gare puis arrêt de bus au parc)
Financement	En 2002, un groupe d'investisseur donne 43 mio CHF pour la création du parc. Investissement total de 85 mio CHF. Entrées des visiteurs mais en baisse nette déjà en 2005 et recherche de nouveaux investisseurs. En général, une fois que les gens y ont été une fois, ils n'ont plus besoin de revenir, il faut donc faire évoluer l'exposition.
Marketing	Label Jungfrau Park Interlaken
Acteurs concernés	
Patrimoine naturel	Rien de naturel (mais construit pour montrer des beautés naturelles ; vol au-dessus de l'Oberland Bernois, modèle numérique de terrain de la région patrimoine de l'UNESCO Aletsch-Jungfrau, exposition gratuite sur les météorites
Patrimoine culturel	Parc renseignant sur les anciennes cultures : Egypte des pharaons, vieilles civilisations de l'Inde, Incas, Aztèques, Celtes (site de Stonehenge) mais rien d'original d'ancien
Patrimoine construit	Tout construit
Activités permanentes	Services (personnes travaillant dans le parc)
Détente et loisirs	Attractions comme sous-marin Nautilus, sonde pour Mars, tremplin Bungge, carrousel de l'espace (très ludique), simulateur d'avion
Signalétique	Très bonne (aussi à l'accès au parc)
Autres sites ou manifestations proches	Exposés de l'auteur alémanique connu Erich von Däniken sur le calendrier Maya tous les jeudis
Accès à une région authentique	Non, milieu artificiel, mais possible de vivre une expérience pour quelques heures
Infrastructure d'accueil	Centre d'information à l'entrée de Mystery Park

12. Parc naturel régional Chasseral

Type de site	Parc valorisant et préservant son précieux patrimoine naturel du Jura, mais aussi son riche patrimoine culturel, rural, industriel, artisanal, bâti
Lien internet	http://www.parcchasseral.ch/index.htm
Année de création	2001, premier du genre en Suisse
Etendue (ha)	38'700
Personne(s) de contact	info@parcchasseral.ch , Tél. : 032 942 39 49, Association Parc régional Chasseral Place de la Gare 2 / Case Postale 219, CH-2610 Saint-Imier
Public cible actuel	habitants de cette région périphérique (diversification de l'économie), sportifs, naturalistes, marcheurs curieux d'histoire, gourmets
Public cible futur	Probablement les mêmes
Nombre de visiteurs/an	
Accessibilité	Voiture (mais route fermée en hiver pour monter au Chasseral), bons transports à l'entrée du parc (St-Imier, La Neuveville, Cernier, etc.) . Bus à l'intérieur pour monter à l'hôtel Chasseral, mais fréquence assez faible .
Financement	340'00 CHF Confédération, 264'000 CHF Canton de Berne, 66'000 CHF Canton de Neuchâtel, 140'000 communes (4 CHF/an et par hab., chaque franc versé par les communes permet de trouver 6 autres CHF ailleurs) => budget d'env. 1mio CHF. ¾ de dépenses affectées au développement et à la réalisation des projets
Marketing	Candidat au label « Parc » pour l'obtention de « Parc d'importance nationale ».
Acteurs concernés	Communes, institutions, associations, entreprises et particuliers dans l'Association du parc et partageant les mêmes objectifs, vocation principale est de chercher l'harmonie entre les besoins de l'écologie et de l'économie.
Patrimoine naturel	Flore (500 espèces, dont une vingtaine d'orchidées), faune (p.ex. chamois, marmotte et grand tétras). Sentier didactique pour admirer la flore jurassienne, Problème : ce genre d'offre apporte relativement peu de plus-value économique à la région, étant donné que l'activité peut facilement être réalisée en une journée ou moins.
Patrimoine culturel	Murs de pierre sèche des hauts pâturages, Vallon de Saint-Imier au paysage marqué par l'apparition des fabriques d'horlogerie, château de la Neuveville (Chemin des Anabaptistes voir authenticité), fromages, vins et liqueurs
Patrimoine construit	Maisons vigneronnes des bords du lac, Anciens moulins et autres installations hydrauliques préindustrielles
Activités permanentes	Viticulture, économie pastorale, sylviculture, services
Détente et loisirs	Ski nordique, ski alpin, raquettes, randonnée, VTT, équitation, dégustation
Signalétique	
Autres sites ou manifestations proches	« nuit de la Chouette » pour observer rapaces nocturnes, sortie raquettes pour étudier traces d'animaux
Accès à une région authentique	Oui, Chemin des Anabaptistes ; randonnée de deux jours pour revivre l'histoire mouvementée des dissidents protestants venus se réfugier dans la région il y a 300 ans, tout en alliant la nature et les produits du terroir (fromage tête de moine AOC)=> palme des propositions combinées pour l'affluence en 2010
Infrastructure d'accueil	Maison de l'Association Parc régional Chasseral à St-Imier, mais infrastructure relativement peu développée
Offres pour les groupes	1) Sentier Anabaptistes : petits groupes seulement (pas les capacités d'hébergement) ; 2) Collaboration avec « Jura Région 3Lacs » qui s'occupe d'organiser l'hébergement.

13. Réserve naturelle nationale du Lac de Remoray

Localisation	Doubs (France)
Type de site	Milieu humide (marais tourbière)
Lien internet	http://www.maisondelareserve.fr/reserve_naturelle.php
Année de création	1980
Etendue (ha)	427
Personne(s) de contact	Laurent Beschet laurent.beschet@maisondelareserve.fr : 0033 3 81 69 35 99 Maison de la réserve 28 rue de Mouthe F-25160 LABERGEMENT SAINTE MARIE
Public cible actuel	Ecoles, naturalistes, personnes intéressées à la flore et à la faune
Public cible futur	Probablement le même
Nombre de visiteurs/an	24'000 en 2009 contre 33'000 en 2005
Accessibilité	Pas d'accès en transports publics, OK en voiture
Financement	CA 41'000€ en 2009 contre 55'000€ en 2005, baisse continue depuis 2005 due pas seulement à la crise financière, mais en partie aussi aux conditions météo, chute surtout sur les visiteurs individuels moins sur les groupes. Postes financé pour une partie par le Ministère de l'Environnement (Etat) et une plus grande partie par le fonctionnement de la Maison de la Réserve
Marketing	Pas de logo
Acteurs concernés	Agriculteurs, sylviculture, services (Maison de la réserve)
Patrimoine naturel	Flore et faune très riche (réputé pour son avifaune)
Patrimoine culturel	Fonderie de cloches dans les environs du parc, mais pas d'une très grande importance par rapport aux milieux naturels
Patrimoine construit	Aucun
Activités permanentes	10 collaborateurs dans la maison de la Réserve, agriculture, sylviculture
Détente et loisirs	Base de loisirs dans les environs du parc
Signalétique	
Autres sites ou manifestations proches	visites animées à thème de la Maison de la Réserve : sorties découverte sur le terrain, soirées diapositives, formations de formateurs, projets scolaires, semaines d'animations, visites guidées reste produit phare
Accès à une région authentique	Flore et faune semblent assez authentique, à voir si spécifique à la région et peuvent être rencontrées ailleurs dans le Jura
Infrastructure d'accueil	Maison (1200 m2) de la réserve très bonne infrastructure d'accueil et répond à plusieurs objectifs de la haute qualité environnementale (relation harmonieuse du bâtiment avec l'environnement immédiat, utilisation de bois pour l'ossature et le bardage extérieur, chantier à faibles nuisances, maîtrise de l'énergie (p.ex. production d'eau chaude sanitaire par des capteurs solaires situés sur le toit), gestion de l'eau (p.ex. utilisation alternative des eaux pluviales)
Offres pour les groupes	Non.

14. Tropenhaus Frutigen

Localisation	Frutigen, Oberland Bernois
Type de site	Exposition sur la flore exotique, l'aquaculture dans un contexte de développement durable
Lien internet	http://www.tropenhaus-frutigen.ch/fr.html
Année de création	2009
Etendue (ha)	0.1 pour la maison tropicale
Personne(s) de contact	info(at)tropenhaus-frutigen.ch , Tél. 033 672 11 44, Tropenhaus Frutigen, Postfach 144, 3714 Frutigen
Public cible actuel	Ecoles, personnes intéressées aux thèmes de la montagne, de l'énergie, de la pisciculture, de l'alimentation, du développement durable et des plantes tropicales, gourmets.
Public cible futur	Probablement le même, il y a un risque que l'exposition reste trop statique (succès actuel car date de création récente)
Nombre de visiteurs/an	
Accessibilité	Très bonne en transports publics (7 min à pied de la gare de Frutigen) comme privés (suffisamment de parkings)
Financement	Coop, BKW FMB Energie SA (partenaires principaux). Sinon, commune de Frutigen, canton BE (via le SECO projet RegioPlus). Petits Sponsors : Rehau Vertriebs AG, CTA
Marketing	Logo de la maison
Acteurs concernés	80 emplois
Patrimoine naturel	Géothermie provenant du Lötschberg.
Patrimoine culturel	Délices culinaires, spécialités du site tropical combinées avec spécialités locale de saison
Patrimoine construit	Exposition construite écologiquement. Dans l'espace alpin, rôle majeur en matière d'exploitation d'énergies renouvelables (voir région authentique ci-dessous)
Activités permanentes	Services, ingénieurs et associés de l'énergie, scientifiques (mandat avec la CTI et l'uni BE)
Détente et loisirs	Gastronomie (même sans visite de l'expo) : fruits tropicaux et produits saisonniers et régionaux. Sinon, manque la « nature pure, vierge » aux alentours.
Signalétique	Très bonne
Autres sites ou manifestations proches	Possibilité d'organiser des fêtes, banquets, mariages. Stations dans les environs comme Kandersteg, Adelboden, lac de Thoue.
Accès à une région authentique	Chauffé écologiquement : eau chaude provenant du tunnel de base du Lötschberg (20°) doit être refroidie avant d'être relancée dans la nature. Elle arrive donc directement au Tropenhaus et est refroidie là via la pisciculture et la production de fruits tropicaux. Nouvelle attraction à l'offre touristique de l'Oberland bernois.
Infrastructure d'accueil	Centre de visiteurs de la maison tropicale
Offres pour les groupes	Non. Collaboration avec d'autres hôtels.

15. Centre Champ Pittet dans la réserve de La Grande Cariçaie

Localisation	Grande Cariçaie : Rive sud-est du lac de Neuchâtel (essentiellement VD et FR)
Type de site	Réserve naturelle (surtout des milieux humides)
Lien internet	http://www.grande-caricaie.ch/ et http://www.pronatura.ch/champ-pittet/
Année de création	1985 (Grande Cariçaie : 1982)
Etendue (ha)	40 (Grande Cariçaie : 2'964)
Personne(s) de contact	Christophe Le Nédic, responsable de l'information de la Grande Cariçaie, c.lenedic@grande-caricaie.ch, Tél. : 024 425 18 88 ou 079 402 69 28. Voir sous « infrastructures d'accueil » pour Champ Pittet
Public cible actuel	Enfants, adultes grand public . Idéal pour les courses d'écoles. Formation continue pour enseignants. Naturalistes.
Public cible futur	Probablement les mêmes. Peu d'évolution .
Nombre de visiteurs/an	Env. 25'000 (relativement stable)
Accessibilité	Très bonne . Champ-Pittet est bien desservi par les trains CFF, avec son propre arrêt. A 2 pas d'Yverdon donc facilement accessibles non seulement en voiture mais aussi à vélo. Il y a aussi des bus depuis la gare d'Yverdon (8'). A pied depuis la gare, il faut compter 30' par le chemin direct ou 45' par les rives du lac.
Financement	De nombreux organismes et entreprises publics et privés : Pro Natura Suisse et Vaud, Association de la Grande Cariçaie, Office Fédéral de l'Environnement, Suisse Energie, Office fédéral de l'agriculture, Fondation Suisse pour le Paysage, Coop, Loterie Romande, Conservation de la faune et de la nature du canton de Vaud ; Protection de la nature et du paysage du canton de Fribourg, Service des forêts, de la protection de la nature et du paysage du canton de Genève, Banque cantonale vaudoise, Ville d'Yverdon , Optique Piquet Yverdon. Entrées touristes .
Marketing	Logo Pro Natura Champ Pittet
Acteurs concernés	Siège romand de Pro Natura Suisse, 6 collaborateurs permanents du centre. 8 dans l'Association de la Grande Cariçaie qui remplace le Groupe d'Etude et de Gestion de la Grande Cariçaie début 2011
Patrimoine naturel	Milieux naturels très divers : de la beine lacustre à la forêt de pente en passant par les marais non-boisés et la forêt alluviale => grande biodiversité
Patrimoine culturel	Aucun
Patrimoine construit	Champ Pittet est installé dans un château, un monument historique du XVIIIe siècle
Activités permanentes	Services des collaborateurs du centre, activités de Pro Natura, de l'Association de la Grande Cariçaie
Détente et loisirs	2 km de sentiers de découverte dans le marais et la forêt, une tour ornithologique et observatoire au ras de l'eau, des jardins d'anciennes variétés, des places de jeux et de pique-nique, un laboratoire écologique, des expositions, une boutique avec de nombreux ouvrages sur la nature, des visites guidées et animations, etc.
Signalétique	Très bonne dans le domaine de Champ Pittet
Autres sites ou manifestations proches	Amphithéâtre d'Avenches (festivals Rock et musique classique), Centres thermaux d'Yverdon-les-Bains
Accès à une région authentique	Oui, car La Grande Cariçaie abrite approximativement le tiers de la flore et le quart de la faune suisse, donc biodiversité unique en Suisse
Infrastructure d'accueil	Pro Natura de Champ-Pittet, Ch. De la Cariçaie 1, 1400 Cheseaux-Noréaz Tél. +41 (0)24 423 35 70 champ-pittet@pronatura.ch
Offres pour les groupes	Non

16. Centre nature ASPO de La Sauge dans la réserve de La Grande Cariçaie

Localisation	Grande Cariçaie : Rive sud-est du lac de Neuchâtel (essentiellement VD et FR)
Type de site	Réserve naturelle (surtout d'oiseaux pour la Sauge)
Lien internet	http://www.grande-caricaie.ch/ et http://www.birdlife.ch/fr/lasauge
Année de création	2001 (Grande Cariçaie : 1982)
Etendue (ha)	913 réserves de Fanel et Cudrefin autour du centre (Grande Cariçaie : 2'964)
Personne(s) de contact	Voir sous « infrastructures d'accueil » Centre nature ASPO La Sauge Christophe Le Nédic, responsable de l'information de la Grande Cariçaie, c.lenedic@grande-caricaie.ch, Tél. : 024 425 18 88 ou 079 402 69 28.
Public cible actuel	Enfants, adultes grand public . Idéal pour les courses d'écoles. Ornithologues.
Public cible futur	Probablement les mêmes. Peu d'évolution .
Nombre de visiteurs/an	Env. 15'000
Accessibilité	Bonne . Le Centre nature ASPO La Sauge est bien desservi par les trains CFF et bus postaux, avec son propre arrêt. En été, desservie par les bateaux. En véhicules individuels, proximité de la piste cyclable nationale « Route 5 Mittelland » En voiture, sortie d'autoroute « Morat »
Financement	Office Fédéral de l'Environnement, ASPO, donateurs, entrées visiteurs, 5 fondations, Loterie Romande, commune de Cudrefin
Marketing	Logo Bird Life, ASPO Birdlife Suisse
Acteurs concernés	4 collaborateurs permanents du centre qui sont en même temps collaborateurs du siège romand de l'ASPO au même endroit, gérants auberge, agriculteurs de l'exploitation biologique
Patrimoine naturel	Les réserves naturelles de Cudrefin et du Fanel, situées à côté du centre et faisant partie de la grande Cariçaie, constituent un sanctuaire pour la vie sauvage unique en Suisse. Il est même reconnu d'importance internationale, en particulier pour les oiseaux.
Patrimoine culturel	Domaine agricole comprenant une exploitation biologique, avec possibilité de dormir sur la paille .
Patrimoine construit	Auberge construite dans un bâtiment vieux de 500 ans, offre aussi 12 chambres.
Activités permanentes	Services du centre et de l'auberge, exploitation biologique, travail pour l'ASPO
Détente et loisirs	Tours d'observations d'oiseaux, expositions, organisation de Forum tels que « le Forum biodiversité Suisse » en 2010. Promenade dans les réserves naturelles de Cudrefin et Fanel. Camps éducatifs pour les enfants. Peu d'activités ludiques (pas de places de jeux) .
Signalétique	Très bonne, mais chemins parfois à usage mixte piétons, vélos, chevaux
Autres sites ou manifestations proches	Morat, ville médiévale
Accès à une région authentique	Oui, aux abords des deux plus importantes réserves suisses de protection des oiseaux, le Fanel et la réserve de Cudrefin.
Infrastructure d'accueil	Centre nature ASPO de La Sauge, 1588 Cudrefin ; Tél. 026 677 03 77, lasauge@birdlife.ch
Offres pour les groupes	Non. Collaboration avec la ferme et l'hôtel sur le site du parc.

17. Réserve naturelle de Pointe-à-la-Bise (et son centre Pro Natura)

Localisation	Commune de Collonge-Bellerive (GE)
Type de site	Réserve naturelle (surtout des roselières)
Lien internet	http://www.pronatura.ch/pointe-a-la-bise/
Année de création	1999
Etendue (ha)	8.8
Personne(s) de contact	Pierre. Zuppiroli , Centre Nature de la Pointe-à-la-Bise, Chemin de la Réserve, 1245 Collonge-Bellerive, Tél. 022 / 752 53 59 (si pas là, 078 637 04 54, Etat GE : Education à l'Environnement), centre-nature-ge@pronatura.ch
Public cible actuel	Enfants, adultes, grand public. Idéal pour les courses d'écoles (animations gratuites)
Public cible futur	Probablement les mêmes. Peu d'évolution.
Nombre de visiteurs/an	10'000. Doublement de 2008 à 2010 grâce au soutien financier des Services Industriels Genevois (via leur Fonds Eco-électricité), permettant le renforcement des prestations d'éducation et de sensibilisation.
Accessibilité	Assez bonne. Bus des Transports Publics Genevois, Parking proche.
Financement	Pro Natura Genève, Services Industriels Genevois (via leur Fonds Eco-électricité), la plupart des Communes genevoises, différentes fondations, vente de produits aux visiteurs car entrée libre
Marketing	Logo Pro Natura Genève Pointe-à-la-Bise
Acteurs concernés	Personnel du restaurant et camping de la Pointe-à-la-Bise juste à côté
Patrimoine naturel	La réserve représente un des rares rivages naturels dans le Petit-Lac (Léman)
Patrimoine culturel	Aucun. Pas de café ou de restaurant directement au Centre.
Patrimoine construit	Aucun
Activités permanentes	Services du centre. Réserve petite : Seulement 1 personne à 60%. Plus loin, services du camping et du restaurant.
Détente et loisirs	Jardin didactique, sentier et tour d'observation. Le Centre organise tout au long de l'année des animations gratuites pour les classes, des visites guidées de la Réserve, des cours pour les enfants, des camps, des expositions et des conférences. A côté plage et restaurant du Camping de Pointe à la Bise.
Signalétique	Très bonne
Autres sites ou manifestations proches	Genève, avec son grand éventail d'activités culturelles : Les plus importantes sont les Fête de Genève début août et la Course de l'Escalade début décembre.
Accès à une région authentique	Oui, dernière roselière lacustre de valeur du canton de Genève, Site de reproduction de batraciens d'importance national, située dans une zone de réserve d'oiseaux d'eau et de migrants d'importance nationale
Infrastructure d'accueil	Centre Nature de la Pointe-à-la-Bise
Offres pour les groupes	

18. Centre Pro Natura d'Aletsch (Villa Cassel) à côté de la réserve de la forêt d'Aletsch

Localisation	Région d'Aletsch, Haut-Valais
Type de site	Grande richesse de paysages de montagne (glacier, flore et faune)
Lien internet	http://www.pronatura.ch/aletsch/index.php?lang=3&mz=1
Année de création	1976 (centre) Premier Centre Pro Natura de Suisse
Etendue (ha)	410
Personne(s) de contact	Laudo Albrecht, Centre Pro Natura d'Aletsch, Villa Cassel, 3987 Riederalp. Tél. 027 928 62 20, laudo.albrecht@pronatura.ch
Public cible actuel	Naturalistes, Randonneurs, Enfants et adultes désirant mieux connaître le domaine de l'environnement
Public cible futur	Probablement le même. Peu d'évolution.
Nombre de visiteurs/an	Env. 13'000 au centre, 60'000 (forêt d'Aletsch), env. 5'000 nuitées
Accessibilité	Train Matterhorn Gotthard Bahn à Mörel, puis téléphérique réguliers à Riederalp, puis 30 min de marche. Accès limité pour les handicapés.
Financement	Office Fédéral de l'Environnement, Coop, Aletsch Reideralp Bahnen AG, Bureaux de tourisme de Riederalp et de Bettmeralp, département d'éducation à l'environnement de Pro Natura, donateurs, clients (cours, transports de bagages, entrées, Cinéma Open Air, hébergement, articles de vente, etc.)
Marketing	Logo Pro Natura d'Aletsch et porte du Patrimoine mondial de l'UNESCO : Alpes suisses, Jungfrau-Aletsch (également un label)
Acteurs concernés	5 Collaborateurs du Centre (y compris la pension et le restaurant). Les acteurs touristiques de Riederalp peuvent en profiter en partie en été.
Patrimoine naturel	Dans un cadre alpin magnifique et ouvre la porte sur le site naturel du patrimoine mondial de l'UNESCO Alpes suisses Jungfrau-Aletsch (forêt d'Aletsch et Grand glacier d'Aletsch)
Patrimoine culturel	Pas mis beaucoup d'accent sur les spécialités culinaires de la région (viande séchée, safran de Mund)
Patrimoine construit	Villa Cassel construite entre 1900 et 1902 par le banquier londonien Sir Ernest Cassel
Activités permanentes	Centre ouvert uniquement de juin à octobre. Services des 5 collaborateurs du centre toute l'année, mais 31 en juillet/août. En été, cours de formation, hébergement, restaurant, excursions guidées, exposition, jardin alpin, Cinéma Open Air, présentation audio-visuelle.
Détente et loisirs	Randonnée, VTT, haute montagne (traversée du glacier d'Aletsch). Activités ludiques limitées : Pas de place de jeux pour enfants.
Signalétique	Très bonne.
Autres sites ou manifestations proches	Pont suspendu inauguré en 2008 (randonnée populaire de 5h : descente dans la forêt d'Aletsch, pont et remontée à Belalp)
Accès à une région authentique	Arolles de la forêt d'Aletsch atteignent un âge minimum de 600 à 700 ans, certains même plus. La forêt d'Aletsch renferme vraiment les plus vieux arbres de Suisse.
Infrastructure d'accueil	Le Centre Pro Natura d'Aletsch est réputé comme centre d'information et de formation dans le domaine de l'environnement
Offres pour les groupes	1) Oui. La villa Cassel est très connue et très attractive pour les touristes. Ouvert en été seulement, sur 18 semaines 5200 nuitées (rendement env.70% des lits tjrs réservés). Offre demi-pension et pension complète. 2) Pas de groupes séniors. 3) Groupes d'élèves oui pour « camp vert », 4 nuits. 4) Autres groupes de vacanciers 1 à 5 nuits. 5) Activités sur plusieurs jours, groupes peuvent passer 7 nuits. 6) Offre très demandée et tjrs plus importante.

19. Swiss Center Technorama

Localisation	Winterthour
Type de site	Parc thématique ludique sur les sciences et la technique
Lien internet	http://www.technorama.ch/fr/
Année de création	1982 (mais déjà un musée technique en 1947)
Etendue (ha)	0.65
Personne(s) de contact	Thorsten-D. Künemann, directeur, Technorama, Technoramastrasse 1, 8404 Winterthour, tél. (réception) 052 244 08 44, info@technorama.ch
Public cible actuel	Toute personne intéressée aux expériences ludiques de science et de technique. L'âge des visiteurs est nettement plus équilibré (meilleure proportion d'adultes par rapport aux enfants) que d'autres centres de sciences. Exposition accessible aux handicapés.
Public cible futur	Peut varier légèrement en raison de l'évolution des sciences et technique.
Nombre de visiteurs/an	Env. 270'000. Ouvert tous les jours fériés à l'exception du 25 décembre.
Accessibilité	Très bonne en transports publics (10 min. à pied de la gare ou bus, offres combinées avec les CFF) et voiture (proche de la sortie de l'autoroute et Parking gratuit). Moins indiqué pour venir à vélo (pas de pistes cyclables depuis la gare).
Financement	Auto financement de 60% (cela comprend les entrées, les locations de salles, les ventes (p.ex. souvenirs) et les services (restaurant). Contributions de la Confédération, du canton de Zurich et de la ville de Winterthour. Cotisations des 14'000 membres de la Société Suisse Pro Technorama, 32 entreprises de l'association Technorama et Economie (p.ex ABB Suisse SA et Sulzer SA).
Marketing	Nouveau Logo Swiss Science Center Technorama (pub à travers la Suisse ce logo). Parc thématique, l'un des plus vastes et des plus connus de Suisse.
Acteurs concernés	98 collaborateurs
Patrimoine naturel	Le Swiss Science Center est entouré d'un vaste parc pour jeux, pique-nique, grillade et flânerie.
Patrimoine culturel	Sciences.
Patrimoine construit	Parc thématique, l'un des plus vastes et des plus connus de Suisse.
Activités permanentes	Services (personnes travaillant au Technorama), par moments séminaires, écoles.
Détente et loisirs	Parc avec jeux, aires de pique-nique, grillades et possibilité de flâneri . Maison de jeu (Spielhüsli) avec son service de garderie le week-end
Signalétique	Très bonne (plan du site déjà sur internet).
Autres sites ou manifestations proches	Dépend des conditions météo (influence négative si bonnes conditions de neige et beau temps). Le Technorama est souvent une activité de rechange par mauvais temps.
Accès à une région authentique	Le Technorama est un Science Center d'avant-garde en Europe par sa manière innovante d'éveiller la curiosité pour les sciences et les techniques
Infrastructure d'accueil	Caisse et information à l'entrée.
Offres pour les groupes	Non. L'office du tourisme propose des forfaits : réduction d'entrée avec hôtel ou hôtel moins cher avec entrée au Technorama.

Annexe 3

Business plan

BUSINESS PLAN

DONNEES DE BASE :

Nombre de visiteurs par année aujourd'hui	120'000
Nombre de visiteurs par année demain	180'000
Prix de l'entrée au musée, moyenne adulte-enfant-retraité (CHF)	7.00
Forfait annuel macaron de soutien (stationnement et entrées) (CHF)	40.00
Forfait parking (CHF)	5.00

Subventions Cantons-Confédération pour investissement (CHF)	2'500'000
Participations publiques ou privées pour investissements (CHF)	2'000'000
Vente des biens de la Fondation Les Cerlèzes (CHF)	460'000
Total subventions et participations investissements (CHF)	4'960'000
Subventions collectivités publiques pour exploitation (CHF)	125'000
Participations privées pour exploitation yc vitrines promotionnelles (CHF)	12'000
Cotisations macaron de soutien (CHF) Nbre 3000	120'000
Cotisations membres soutien de la Fondation (CHF)	20'000
Total subventions et participations exploitation (CHF)	277'000

Estimation du bâtiment réalisée en janvier 2012

Montant actuel

Hypothèses

Profil des visiteurs (appréciations selon enquêtes de terrain)

V1	Total annuel de visiteurs	100%	180'000
V2	Total de visiteurs locaux	30%	54'000
V3	Total de visiteurs extérieurs	70%	126'000
V4	Total de visiteurs des expositions	25%	45'000

Accueil de groupes (exemple basé sur activités de Charquemont et autres)

Nombre séjours par an (semaine)		52
Taux de fréquentation (%)	50	Nbre semaines 26
Nombre de personnes par groupe		20
Revenu brut par personne par semaine (CHF)		300
Revenu net par personne par semaine (CHF)		150
(sans emplois mais avec déduction frais de nourriture et loisirs)		
Total revenus par groupe (CHF)		3'000
Total revenus par an (CHF)		78'000

Formation & location de salles

Nombre de cours par an	25
Nombre de participants par cours	10
Revenu par participant (CHF)	20
Total revenus formation par an (CHF)	5'000
Prix de location salle de classe (CHF/jour)	100
Nbre jours de location salle de classe par an	50
Prix de location salle de conférence (CHF/jour)	200
Nbre jours de location salle de conférence par an	25
Total revenus location de salles (CHF)	10'000

Visites guidées (Etang, Combe Grède, Vallée du Doubs, etc.)

Durée des visites guidées (h)	1 à 3
Revenu par visite guidée (CHF 120.- / groupe d'enfants et CHF 240.- / groupe d'adultes)	180
Nombre de visites guidées par semaine	10
Nombre de semaines	45
Nombre de visites guidées par an	450
Revenu par visite guidée par an (CHF) (CN 2011 : CHF 50'000.-)	81'000
Colporteur de la nature et des sciences dans les classes (CHF) (CN 2011 : CHF 10'000.-)	10'000
Total visites guidées (CHF)	91'000

Stationnement

Nbre total véhicules locaux par an (90% V2 /3 pers par véh.)	16'200
Nbre total véhicules extérieurs par an (80% V3 /3 pers par véh.)	33'600
Nbre total véhicules par an	49'800
Nbre total véhicules par jour	136

Dépenses individuelles

Revenus bruts boutique (CHF)	4
Revenus net (%) boutique (CHF)	50
Nbre visiteurs boutique (% de V4)	75
Revenus bruts cafétéria, kiosque (CHF)	6
Revenus net (%) cafétéria, kiosque (CHF)	50
Nbre visiteurs cafétéria (% de V3)	75
	94'500

POSITIONS	INVESTISSEMENT (CHF)				EXPLOITATION (CHF)											
	Quantité	Unités	Coût unitaire	Total des investissements	Emplois			Renouvellement Entretien		Total Charges	Revenus					
					Taux	Salaires 100%	Sous total	Taux (%)	Sous total		Profil visiteurs	Nombre	revenus unitaire	Total Revenus		
0 ACHAT DES TERRES				60'000												
0.1 Coût d'acquisition des terres	10'000	m2	3	30'000												
0.2 Frais d'acquisition				30'000												
1 ACCUEIL				1'120'000						208'600						356'000
1.1 Réception avec boutique et point d'information tourisme (100m2 / 350m3)	350	m3	800	280'000				3.0	8'400	8'400	33'750	2.0	67'500			5'000
1.2 Réceptionniste - vendeur - centre de réservation d'activités (commission)					150	70'000	105'000	3.0	25'200	105'000	94'500	3.0	283'500			5'000
1.3 Cafétéria - kiosque (300m2 / 1050m3)	1'050	m3	800	840'000						25'200						5'000
1.4 Gérant espace consommation					100	70'000	70'000			70'000						5'000
2 LOCAUX DE BASE ET EQUIPEMENTS TECHNIQUES				3'115'000						59'080						0
2.1 Bureaux administratifs (100m2 / 350m3)	350	m3	800	280'000				2.0	5'600	5'600						
2.2 Local de rangement, d'archives et de préparation (100m2 / 350m3)	350	m3	800	280'000				2.0	5'600	5'600						
2.3 Local matériel et de réparation (100m2 / 350m3)	350	m3	800	280'000				2.0	5'600	5'600						
2.4 Sanitaires publics et privés (40m2 / 140m3)	140	m3	800	112'000				2.0	2'240	2'240						
2.5 Chaufferie - buanderie (40m2 / 140m3)	140	m3	800	112'000				2.0	2'240	2'240						
2.6 Local technique (électricité, ventilation, serveur) (20m2 / 70m3)	70	m3	800	56'000				2.0	1'120	1'120						
2.7 Garages (80m2 / 280m3)	280	m3	800	224'000				2.0	4'480	4'480						
2.8 Espaces de circulation (25% du total)	1'639	m3	800	1'311'000				0.0	0	0						
2.9 Monte-charge				60'000				2.0	1'200	1'200						
2.10 Mobilier et informatique				300'000				5.0	15'000	15'000						
2.11 Véhicule et matériel d'entretien				50'000				30.0	15'000	15'000						
2.12 Télécommunications et divers				50'000				2.0	1'000	1'000						
3 ACTIVITES ET SERVICES				3'130'000						565'100						499'000
3.1 Muséographie (5 salles de 100m2 / 350m3)	1'750	m3	1'000	1'750'000				5.0	87'500	87'500	V4	45'000	7	315'000		78'000
3.2 Accueil de groupes - hébergement (8 chambres de 4 à 6 lits de 15m2 / 45m3 et sanitaires 40m2 / 140m3) (une cuisine 100m2 / 350m3 et un refectoire 100m2 / 350m3)	1'200	m3	800	960'000				2.0	19'200	19'200	voir hypothèses					
3.3 Formation - location de salles (1 salle de 100m2 / 350m3)	350	m3	800	280'000				2.0	5'600	5'600	voir hypothèses					15'000
3.4 Recherche - travaux pratiques - laboratoire (50m2 / 175m3)	175	m3	800	140'000				2.0	2'800	2'800						
3.5 Directeur					100	130'000	130'000			130'000						
3.6 Guides et animateurs					150	90'000	135'000			135'000	voir hypothèses					91'000
3.7 Secrétaire - comptable					50	80'000	40'000			40'000						
3.8 Technicien - gardien					100	85'000	85'000			85'000						
3.9 Femme ou valet de chambre					50	60'000	30'000			30'000						
3.10 Concierge					50	60'000	30'000			30'000						
4 AMENAGEMENTS EXTERIEURS				1'130'000						21'400						210'000
4.1 Aire de stationnement transports motorisés (végétalisée, barrières, horodateur)		selon devis		630'000				2.0	12'600	12'600	V3 (par 3)	42'000	5	210'000		
4.2 Aire de stationnement deux roues et aubris				80'000				2.0	1'600	1'600						
4.3 Places, engazonnement, arborisation				150'000				2.0	3'000	3'000						
4.4 Espace de détente (place de pique-nique, place de jeux)	5'000	m2	30	100'000				2.0	2'000	2'000						
4.5 Biotope didactique				50'000				2.0	1'000	1'000						
4.6 Ecopoint et cages pour chiens				20'000				2.0	400	400						
4.7 Participation à une station naturelle d'épuration des eaux (SNEP) pour le hameau de La Theurre (sur un total de 150'000)				40'000				2.0	800	800						
4.8 Frais de viabilisation				60'000												
5 FRAIS				300'000						90'000						0
5.1 Frais annexes (permis de construire, intérêts intercalaires, divers)				200'000												
5.2 Fonctionnement (électricité, eau, tél, internet, etc.)										80'000						
5.3 Assurances										10'000						
6 MARKETING				50'000						20'000						0
6.1 Promotion de lancement				50'000												
6.2 Fonctionnement										20'000						
7 INTERETS ET AMORTISSEMENTS										185'420						0
7.1 Intérêts de la dette								2.5		115'888						
7.2 Amortissements de la dette								1.5		69'533						
8 LABEL MINERGIE P				690'500						0						0
8.1 Plus-value de 10%				690'500												
1 à 8 Montants totaux				9'595'500	7.5		625'000		229'180	1'129'600						1'065'000
9 SUBVENTIONS ET PARTICIPATIONS				4'960'000						0						277'000
10 SOLDES DES INVESTISSEMENTS, DES CHARGES ET DES REVENUS				4'635'500						1'129'600						1'342'000
11 RENDEMENT NET ANNUEL													212'400			

Degré de précision des devis : +/- 30 %

L'ensemble des coûts comprennent les frais d'honoraires d'architectes, d'ingénieurs, de géomètres, notaires, ainsi que la TVA.