



PLAN DIRECTEUR DE L'OFFRE TOURISTIQUE DU VAL-DE-TRAVERS

18 OCTOBRE 2016

GRUPE DE PILOTAGE: MAIRY FRÉDÉRIC, ROTHENBÜHLER ANDRÉ,
ROULET ODILE, VON WYSS MATTHIAS



TABLE DES MATIERES

1. INTRODUCTION	7
2. ANALYSE TOURISTIQUE DU VAL-DE-TRAVERS.....	8
2.1. Situation du Val-de-Travers	8
2.1.1. Situation géographique.....	8
2.1.2. Situation touristique.....	8
2.1.3. Zones limitrophes	9
2.2. Cartographie de l'offre actuelle.....	11
2.2.1. Culture & loisirs	11
2.2.2. Evénements	14
2.2.3. Randonnée & vélo.....	15
2.2.4. Sites naturels d'exception	16
2.2.4.1. Le Creux du Van.....	16
2.2.4.2. Les gorges de l'Areuse	17
2.2.4.3. Les gorges de la Poëta-Raisse.....	17
2.2.5. Touring.....	17
2.2.5.1. Le Grand Tour de Suisse ou Grand Tour of Switzerland	18
2.2.5.2. La Route de l'Absinthe.....	18
2.2.6. Hébergement	19
2.2.7. Restauration touristique	20
2.2.8. Meetings, Incentives, Conferences & Events (MICE)	21
2.2.9. Eléments complémentaires de l'offre	22
2.2.10. Coopération entre prestataires	22
2.2.11. Forces et faiblesses de l'offre.....	24
2.3. Demande actuelle	25
2.3.1. Publics cibles	25
2.3.2. Hébergement	29
2.3.3. Quelques caractéristiques de la demande actuelle.....	30
3. LE VAL-DE-TRAVERS VS LES TENDANCES DU MARCHE.....	31
3.1. Confrontation de la situation actuelle du Val-de-Travers à son environnement touristique	31
3.1.1. Le Val-de-Travers vs Jura & Trois-Lacs	31
3.1.2. Le Val-de-Travers vs Tourisme neuchâtelois.....	33
3.1.3. Le Val-de-Travers vs le canton de Neuchâtel.....	33
3.2. Confrontation de l'offre touristique du Val-de-Travers aux tendances du marché.....	34
3.2.1. Economie et technologie : les tendances	34
3.2.1.1. Contexte politique, économique et environnemental	34
3.2.1.2. Evolution des comportements en matière de voyage.....	36
3.2.2. Le Val-de-Travers vs les tendances du marché.....	42
3.3. Positionnement du Val-de-Travers	43
3.3.1. Vision.....	43

3.3.2.	Unique Selling Proposition (USP).....	43
3.3.3.	Positionnement	44
4.	PRINCIPALES OPPORTUNITES TOURISTIQUES	45
4.1.	Introduction.....	45
4.2.	Le Val-de-Travers, un espace touristique cohérent	45
4.3.	Pôle Noiraigue	45
4.3.1.	Opportunité stratégique pour le tourisme	45
4.3.2.	Les potentiels de développement (gare, rue/allée, scierie)	46
4.3.2.1.	Diagnostic sommaire	46
4.3.2.2.	Les objectifs globaux.....	47
4.3.2.3.	Fil conducteur : la randonnée	48
4.3.3.	Projets potentiels	48
4.3.4.	Les conditions de réalisation	50
4.4.	Culture & patrimoine	51
4.4.1.	Culture	51
4.4.2.	Patrimoine industriel	52
4.4.3.	Absinthe	53
4.4.3.1.	L’absinthe : opportunités touristiques	53
4.4.3.2.	L’absinthe : défis pour le développement touristique	56
4.4.4.	Terroir	57
4.4.5.	Projets potentiels	57
4.5.	Nature, sports & loisirs	60
4.5.1.	La randonnée	60
4.5.1.1.	Six itinéraires phares au Val-de-Travers	60
4.5.1.2.	Trois offres de touring pédestre.....	61
4.5.2.	Le vélo	61
4.5.2.1.	Itinéraires phares au Val-de-Travers.....	61
4.5.2.2.	Trois offres de touring cycliste	62
4.5.2.3.	Remarques concernant le vélo.....	62
4.5.3.	Projets potentiels	62
5.	ORGANISATION & STRATEGIE	65
5.1.	Le Val-de-Travers, un espace touristique cohérent organisé en réseaux.....	65
5.1.1.	Le supra-réseau Destination Val-de-Travers	66
5.1.2.	Réseau Pays de l’Absinthe	67
5.1.3.	Réseau culturel (Pôle Môtiers)	67
5.1.4.	Réseau loisirs	67
5.1.5.	Réseau d’hébergement.....	67
5.1.6.	Réseau de restauration.....	68
5.1.7.	Réseau de mobilité douce	68
5.1.8.	Réseau de transports publics.....	69
5.2.	Le Pass’Temps.....	69
5.2.1.	Forces du Pass’Temps	69
5.2.2.	Faiblesses du Pass’Temps	71

5.2.3. Pistes pour l'évolution du Pass'Temps.....	71
5.3. Relations publiques	72
5.3.1. Partenaires touristiques.....	73
5.3.2. Médias.....	73
5.4. Développement de projets et amélioration de la qualité	73
6. CONCLUSIONS	76
7. BIBLIOGRAPHIE.....	77
8. ANNEXES	80
8.1. Fiche récapitulative pour la mise à jour du plan directeur	80
8.2. Fiche récapitulative pour la mise en œuvre des projets	82
9. DOCUMENTS DE TRAVAIL (NON PUBLIES)	88
9.1. Méthodologie	88
9.2. Interviews des prestataires.....	88
9.3. Offre touristique du Val-de-Travers : résultats 2015	88
9.4. Synthèses des ateliers	88
9.4.1. Atelier Pôle Noiraigue	88
9.4.2. Atelier Absinthe	88
9.4.3. Ateliers Sports & loisirs sportifs.....	88
9.4.4. Atelier hébergement.....	88
9.5. Synthèses des entretiens avec les experts	88

Liste des figures

Figure 1 Périmètre de la région et de la destination (Rothenbühler et al., 2014)	9
Figure 2 Le district du Val-de-Travers et ses zones limitrophes	9
Figure 3 Cartographie des prestations culture & loisirs du Val-de-Travers	11
Figure 4 Répartition du nombre de visites payantes par village (2015)	13
Figure 5 Répartition du nombre de visites payantes par village (2015)	13
Figure 6 Répartition du nombre de visites payantes par secteur au Val-de-Travers (2015)	14
Figure 7 Itinéraires nationaux de Suisse Mobile au Val-de-Travers	15
Figure 8 Touring au Val-de-Travers : la Route de l’Absinthe et le Grand Tour de Suisse	18
Figure 9 La Route de l’Absinthe (Gris-Pichot & Naulin, 2013)	19
Figure 10 Principaux publics cibles du Val-de-Travers	25
Figure 11 Marchés sources de Jura & Trois-Lacs (Rothenbühler et al., 2014)	28
Figure 12 Marchés sources du district du Val-de-Travers (Office fédéral de la statistique)	28
Figure 13 Statistiques hôtelières (2014)	30
Figure 14 Les 5 DAS de Jura & Trois-Lacs (Rothenbühler et al., 2014)	31
Figure 15 Evolution de la proportion des personnes de moins de 20 ans, des personnes entre 20-64 ans et des personnes dès 65 ans dans la population résidence permanente (Office fédéral de la statistique, 2015c)	35
Figure 16 Activité sportive en fonction de la fréquence et de la durée en 2000, en 2008 et en 2014 (en % de la population résidante suisse âgée de 15 à 74 ans) (Lamprecht et al., 2014)	37
Figure 17 Pratique des différents sports en Suisse (Lamprecht et al., 2014)	38
Figure 18 Evolution du nombre d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux entre 2010 et 2015 (Libo-On, 2016)	40
Figure 19 Taux d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux par catégorie d'âge en 2015 (Libo-On, 2016)	40
Figure 20 E-commerce : dépenses annuelles des ménages privés suisses effectuées sur internet (2004-2013) (Office fédéral de la statistique, 2015b)	41
Figure 21 Le processus de décision et la chaîne d’information (Beritelli & Laesser, 2012)	65
Figure 22 L’offre touristique du Val-de-Travers organisée en réseaux : illustration	66
Figure 23 Les 3 piliers de la responsabilité sociétale des entreprises (Savitz & Weber, 2006)	70
Figure 24 Les 4 étapes du processus de décision (Beritelli & Laesser, 2012)	72

Liste des abréviations

DAS	Domaine d'activités stratégiques
EPT	Emploi calculé en équivalent plein temps
ICT	Information and Communication Technology
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Events
NPR	Nouvelle politique régionale
USP	Unique Selling Proposition

1. Introduction

Le Val-de-Travers a connu ces dernières années un développement touristique important. De nombreux projets innovants ont vu le jour, dont notamment la Maison de l’Absinthe et le sentier des Bourbaki, tandis que certaines infrastructures ont été rénovées grâce à l’engagement des acteurs locaux et au soutien de la Commune de Val-de-Travers (restaurant de la Truite) ou ont acquis une vocation touristique nouvelle (la Robella).

Afin d’orienter au mieux sa stratégie pour les années à venir, mais aussi de définir un positionnement clair sur lequel les prestataires touristiques pourront directement s’appuyer pour orienter leurs développements futurs, la Commune de Val-de-Travers a décidé d’élaborer un plan directeur de son offre touristique. Celui-ci a été réalisé par un groupe de pilotage indépendant travaillant en étroite collaboration avec le conseiller communal en charge du tourisme, sur mandat communal. Bien que l’élaboration de ce plan directeur relève de la seule commune de Val-de-Travers, il est apparu pertinent d’élargir la réflexion à l’échelle du district, le développement touristique ayant toujours eu un caractère régional, ainsi qu’au village de Champ-du-Moulin, lié touristiquement au Val-de-Travers.

Le tourisme est par définition une industrie fragmentée, caractérisée par une grande diversité des fournisseurs, qui coopèrent peu en général. Cela contraste avec l’expérience du client, qui l’appréhende de façon globale (Keller, 2011). Le Val-de-Travers jouit lui d’un réseau de prestataires touristiques qui collaborent activement.

La valeur ajoutée brute directe du tourisme s’élevait en 2011 à 16,793 Mrd CHF, ce qui correspond à 2,8 % de la valeur ajoutée brute totale de l’économie suisse. La même année, l’emploi touristique, mesuré en équivalents plein temps (EPT), était de 166’935 EPT, soit 4,3 % de l’emploi total en Suisse (Office fédéral de la statistique, 2015a). Ces statistiques ne sont pas encore disponibles pour la destination Jura & Trois-Lacs, ni pour le Val-de-Travers, mais il s’agit de l’un des projets de l’observatoire du tourisme de Jura & Trois-Lacs. On peut cependant raisonnablement estimer que le tourisme offre directement une centaine d’EPT au Val-de-Travers. Hormis les retombées économiques directement liées à l’activité touristique (nuits d’hôtels ou visites guidées par exemple), le tourisme a un impact important sur de nombreuses éléments liés indirectement au tourisme, tels que les petits commerces locaux ou les transports publics par exemple.

Le développement de l’offre touristique du Val-de-Travers s’inscrit dans une démarche de développement durable, en prenant en compte ses trois piliers fondamentaux social, économique et environnemental.

2. Analyse touristique du Val-de-Travers

2.1. Situation du Val-de-Travers

2.1.1. Situation géographique

Val-de-Travers est une commune neuchâteloise appartenant au district portant le même nom. Le district du Val-de-Travers est également composé de deux autres communes, Les Verrières et La Côte-aux-Fées. La commune de Val-de-Travers est issue de la fusion des anciennes communes de Môtiers, Couvet, Travers, Noiraigue, Boveresse, Fleurier, Buttes, Saint-Sulpice et Les Bayards qui a eu lieu le 1^{er} janvier 2009. Elle comptait 10'904 habitants au 31 janvier 2015 ("Val-de-Travers, fusion et chiffres," n.d.).

Val-de-Travers : fiche technique	
Population (2015)	10'904 habitants
Superficie totale	12'494 hectares
Superficie boisée	6'372 hectares
Superficie agricole	5'315 hectares
Superficie habitat et infrastructures	735 hectares
Altitude minimale	692 mètres (Noiraigue)
Altitude maximale	1435 mètres (Buttes)

Le Val-de-Travers est traversé par la rivière de l'Areuse, qui prend sa source à Saint-Sulpice et se jette dans le lac de Neuchâtel entre Cortaillod et Colombier.

Outre les réseaux de sentiers pédestres, cyclistes et VTT décrits au point 2.2., le Val-de-Travers est accessible en train depuis Neuchâtel à la cadence d'une fois par heure, et une fois toutes les demi-heures aux heures de forte fréquentation. Opérée par les CFF en partenariat avec TransN, cette ligne dessert Champ-de-Moulin, Noiraigue, Travers, Couvet, Môtiers, Fleurier et Buttes. Il faut également mentionner que le Val-de-Travers se situe sur la ligne opérée par Lyria SAS qui relie Paris et Neuchâtel, via Frasné, trois fois par jour. Ce train s'arrête à Travers et à Pontarlier.

De plus, des cars postaux relient également :

- Fleurier et Le Locle, via La Brévine, environ une fois par heure
- Fleurier à Pontarlier, huit fois par jour
- Buttes à Sainte-Croix, trois fois par jour

Enfin, le Val-de-Travers est aussi accessible par le réseau de routes cantonales depuis Sainte-Croix, Pontarlier, La Brévine et Neuchâtel.

2.1.2. Situation touristique

Le Val-de-Travers se situe dans la région touristique Jura & Trois-Lacs (n°8), l'une des 14 régions touristiques suisses. La destination Jura & Trois-Lacs réunit les cantons de Neuchâtel et du Jura ainsi que le Jura bernois, Bienne, le Seeland et cinq districts soleurois (Soleure, Lebern, Thal, Bucheggberg, Wasseramt) (Rothenbühler, Cattin, Queloz, & Brahier, 2014). Il s'agit du territoire en rouge sur la carte ci-dessous. Depuis 2011, date de la création de la destination, la promotion touristique de l'ensemble de la région est assurée par l'association Jura & Trois-Lacs, basée à Bienne (Rothenbühler et al., 2014). La destination a défini 5 domaines d'activités stratégiques, présentés au chapitre 3.1.1.

La promotion touristique au-delà des frontières nationales est essentiellement assurée par Suisse Tourisme. L'organisation promeut également les attractions suisses auprès du marché intérieur.

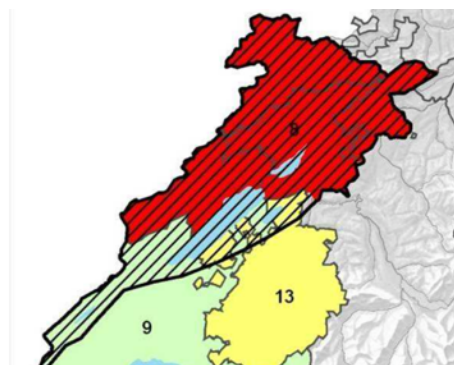


Figure 1 Périmètre de la région et de la destination (Rothenbühler et al., 2014)

2.1.3. Zones limitrophes

Le Val-de-Travers est bordé par quatre zones limitrophes : la vallée de La Brévine au nord, le territoire du Haut-Doubs à l'ouest, le balcon du Jura vaudois au sud et enfin, le littoral neuchâtelois à l'est.

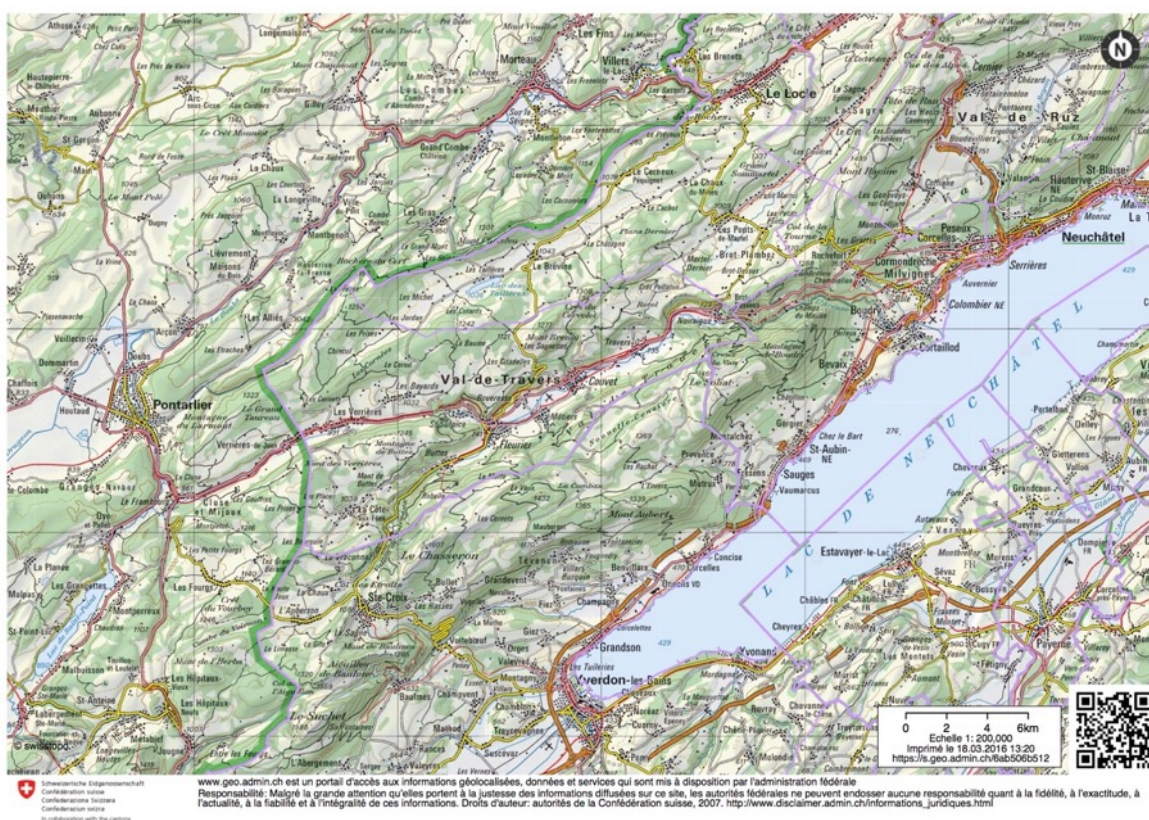


Figure 2 Le district du Val-de-Travers et ses zones limitrophes

La vallée de La Brévine est aussi connue sous le nom de « Sibérie de la Suisse », car les températures y descendent parfois jusqu'à - 40° C en hiver. Certains visiteurs s'y rendent d'ailleurs pour accomplir un « pèlerinage » à la station météo du village de La Brévine. Le tourisme de la vallée de La Brévine est avant tout un tourisme d'excursionnistes, qui y pratiquent le ski de fond ou la raquette en hiver ou la randonnée, le cyclisme et le VTT en été. La vallée compte aussi le lac des Tailières, où l'on peut patiner en hiver.

La vallée de La Brévine est un USP de Tourisme neuchâtelois qui a récemment développé une zone d'accueil devant la maison de commune, installé une nouvelle station de Météo Suisse avec point de vue, amélioré le balisage touristique dans le village et créé une illumination thermique du temple, dont les couleurs varient selon la température (Tourisme neuchâtelois, 2016a).

Quelques collaborations ponctuelles ont été établies entre le Val-de-Travers et La Brévine au niveau touristique, par exemple dans le cadre de la création d'un parcours pour les vélos électriques en boucle depuis Noiraigue, qui relie Couvet, Saint-Sulpice, le lac des Taillères, La Brévine et la Chaux-du-Milieu. Les responsables politiques et touristiques de La Brévine et du Val-de-Travers ont par ailleurs des échanges réguliers par le biais de Tourisme neuchâtelois et de Jura & Trois-Lacs.

Le département du Doubs, et plus précisément la région du **Haut-Doubs** offre plusieurs sites naturels remarquables, tels que la source du Doubs à Mouthe, le lac de Malbuisson et la réserve naturelle du lac de Remoray ou encore le Mont D'Or, que les visiteurs découvrent au cours d'une randonnée à pied ou en VTT. On s'y rend également pour découvrir l'impressionnant château de Joux ou pour y déguster les célèbres fromages Comté, Mont-d'or ou Morbier.

Deux projets touristiques mettent en exergue la coopération transfrontalière entre le Val-de-Travers et le Haut-Doubs : le sentier de la Vy aux Moines entre Môtiers et Montbenoît et la Route de l'Absinthe qui relie Noiraigue à Pontarlier. Ces deux projets ont notamment été soutenus par le programme de coopération territoriale européenne Interreg.

Le **balcon du Jura vaudois**, c'est-à-dire la région qui s'étend au nord d'Yverdon-les-Bains, de Sainte-Croix à Provence, offre une vue unique sur le bassin du Léman et les Alpes. Il se distingue aussi par la mécanique d'art, tout spécialement les automates et les boîtes à musique dont les chefs-d'œuvre sont réunis au Centre International de la Mécanique d'art (CIMA) de Sainte-Croix et au Musée Baud d'instruments mécaniques à l'Auberson.

Une collaboration régulière est établie entre le Val-de-Travers et les autorités touristiques du balcon du Jura vaudois regroupées sous l'Association de développement du nord vaudois (ADNV). Cette collaboration se concrétise par exemple avec l'élaboration du projet « Grand 8 » qui vise à créer une boucle multimodale autour du massif du Chasseron parcourable en transports publics et coordonnée avec les possibilités de mobilité douce (Parvex, 2015).

Le Val-de-Travers est également lié au Jura vaudois par l'aire de proximité Mont-d'Or/Chasseron, une plateforme d'échanges franco-suisse, qui recoupe les trois communes du Val-de-Travers, les 72 communes du nord vaudois ainsi que le pays du Haut-Doubs. Ce territoire représente presque 150'000 habitants. La mise en place de cet espace d'échanges répond au besoin de prendre en compte cet espace fonctionnel pour certaines problématiques. Parmi les projets concrets issus de cette plateforme, on peut citer le projet Covoiturage Arc jurassien, le projet Terra Salina, ainsi que la Route de l'Absinthe (Réseau urbain neuchâtelois, 2016).

Le **littoral neuchâtelois** et notamment la commune de Boudry sont étroitement liés au Val-de-Travers par l'Areuse et ses gorges. Des réflexions sont en cours entre les communes de Val-de-Travers et de Boudry pour mieux valoriser l'Areuse, dans le cadre du plan d'interface. Il faut également souligner que la commune de Val-de-Travers a soutenu financièrement la rénovation du restaurant de la Truite. Les réflexions de ce plan directeur s'étendent ainsi aux gorges de l'Areuse et à Champ-du-Moulin.

2.2. Cartographie de l'offre actuelle

Le recensement des prestations et activités touristiques du Val-de-Travers connus et répertoriés à l'heure actuelle montre que le district compte aujourd'hui 38 prestataires culture & loisirs, 8 sentiers thématiques, 2 manifestations à potentiel touristique, 2 possibilités de touring et 3 sites naturels d'exception.

A cela s'ajoutent l'offre d'hébergement et de restauration, ainsi que le réseau des sentiers pédestres, cyclistes et VTT de Suisse Mobile.

Les activités touristiques du Val-de-Travers sont principalement orientées vers la saison estivale, d'avril à octobre. La région offre des possibilités de loisirs en hiver (ski de piste, ski de fond, raquettes, randonnée en peau de phoque, luge, patinage) et dispose de remontées mécaniques à la Robella, aux Verrières et à La Côte-aux-Fées, ainsi que d'une patinoire à Fleurier. Ces activités hivernales ne sont cependant pas développées dans ce plan directeur car il s'agit d'une offre dévolue à la population locale, qui attire très peu de visiteurs au-delà des frontières régionales.

L'offre touristique du Val-de-Travers est présentée en détail et par thème ci-après.

2.2.1. Culture & loisirs

Le Val-de-Travers compte 46 entités qui proposent des prestations liées à la culture et aux loisirs, cartographiées sur l'illustration suivante. Ces entités sont tantôt des entreprises privées (PME), des institutions publiques ou des sentiers thématiques gérés par des associations ou la commune.

Ces entités sont regroupées en 6 catégories : l'absinthe, les sports & la détente, la culture, les transports touristiques, la gastronomie & le terroir et enfin les sentiers thématiques.



Figure 3 Cartographie des prestations culture & loisirs du Val-de-Travers

Plus précisément, les prestataires sont listés ci-après, avec leur localité et le nombre de visites enregistrées en 2015. Seuls les distillateurs d'absinthe qui ouvrent régulièrement leurs portes aux visiteurs sont répertoriés.

n°	Catégorie	Entité	Localité	Nbre de visites en 2015 / catégorie
1	Absinthe	Distillerie La Valote Martin	Boveresse	22732
2	Absinthe	Séchoir à absinthe	Boveresse	
3	Absinthe	Artémisia	Couvet	
4	Absinthe	Distillerie la P'tite	Couvet	
5	Absinthe	Officine du verre	Couvet	
6	Absinthe	Alain Rey	Fleurier	
7	Absinthe	Celle à Guilloud	Fleurier	
8	Absinthe	FATA	Fleurier	
9	Absinthe	Distillerie Christophe Racine	Môtiers	
10	Absinthe	Distillerie La Valote Bovet	Môtiers	
11	Absinthe	Distillerie La Valote Fornoni	Môtiers	
12	Absinthe	Distillerie Père François	Môtiers	
13	Absinthe	Maison de l'Absinthe	Môtiers	
14	Culture	Musée du Sel	Buttes	34528
15	Culture	Maison de la nature (morille)	Champ-du-Moulin	
16	Culture	Pension Beauregard	Fleurier	
17	Culture	A Côté	Môtiers	
18	Culture	Musée d'art aborigène La Grange	Môtiers	
19	Culture	Musée des Mascarons (musée régional)	Môtiers	
20	Culture	Musée Jean-Jacques Rousseau	Môtiers	
21	Culture	Musée le Manège	Môtiers	
22	Culture	Centre d'interprétation du Creux du Van	Noiraigue	
23	Culture	Musée VW	Saint-Sulpice	
24	Culture	Mines d'asphalte	Travers	
25	Culture	Musée de la Banderette	Travers	
26	Gastronomie & terroir	Caves Mauler	Môtiers	13083
27	Gastronomie & terroir	Chocolaterie Seydoux	Noiraigue	
28	Gastronomie & terroir	Jacot Chocolatier	Noiraigue	
29	Sentiers thématiques	Sentier didactique de la forêt jardinée, Forêt de l'Endroit	Couvet	4656
30	Sentiers thématiques	Sentier didactique de la forêt jardinée, Forêt de l'Envers	Couvet	
31	Sentiers thématiques	Fleurier Au Fil du Temps	Fleurier	
32	Sentiers thématiques	Les arbres de La Caroline	Fleurier	
33	Sentiers thématiques	Sentier des Bourbaki	Les Verrières	
34	Sentiers thématiques	Promenade de Jean-Jacques Rousseau	Môtiers	
35	Sentiers thématiques	Vy aux Moines	Môtiers	
36	Sentiers thématiques	Sentier didactique des Roues de l'Areuse	Saint-Sulpice	
37	Sports & détente	Piscine des Combes	Boveresse	13450
38	Sports & détente	La Robella	Buttes	
39	Sports & détente	Centre sportif et piscine couverte	Couvet	
40	Sports & détente	Villa Florius	Fleurier	
41	Sports & détente	Balades accompagnées	Noiraigue	
42	Sports & détente	Location de vélos	Noiraigue	
43	Sports & détente	Via ferrata	Noiraigue	
44	Transports touristiques	Télésiège Buttes-La Robella	Buttes	2769
45	Transports touristiques	Train à vapeur VVT et dépôt	Noiraigue	
46	Transports touristiques	RVT historique	Travers	
Total				91218

Les données concernant le nombre de visites annuelles pour 2015 ont été fournies par les prestataires ou figurent dans le rapport d'activités de Tourisme neuchâtelois. Certaines statistiques, par exemple pour les sentiers didactiques ou la Via ferrata du Tichodrome ne sont pas disponibles.

Afin d'en préserver la confidentialité, les chiffres sont présentés par catégorie et non par entité.

Les deux graphiques suivants (figures 4 et 5) indiquent dans quels villages ont été enregistrées les visites payantes en 2015. On observe que Môtiers, avec notamment sa Maison de l'Absinthe, ses distilleries, ses caves Mauler et sa multitude de petits musées comptabilise près d'un tiers des visites payantes. Travers se place en deuxième position, où les Mines d'asphalte enregistrent un quart des visites payantes du Val-de-Travers.

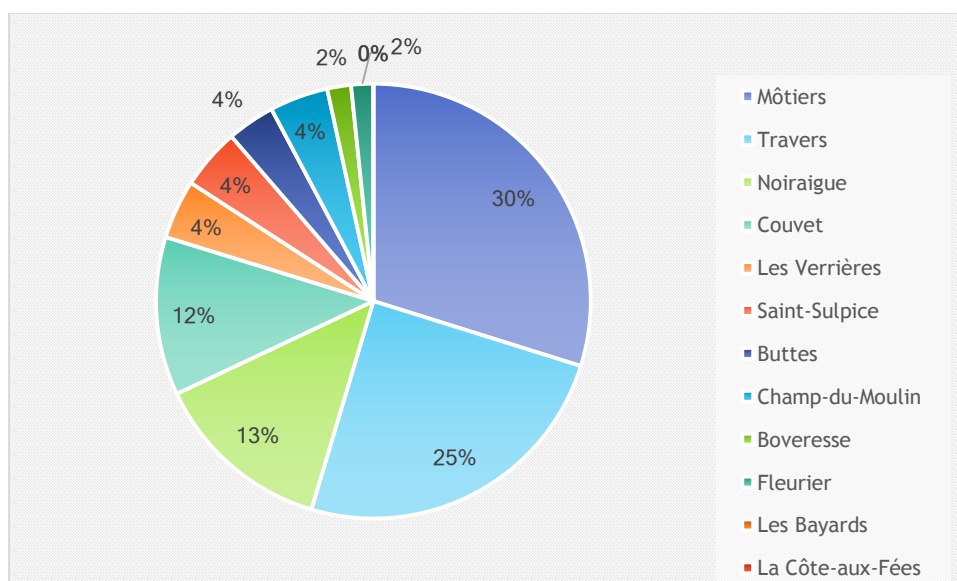


Figure 4 Répartition du nombre de visites payantes par village (2015)

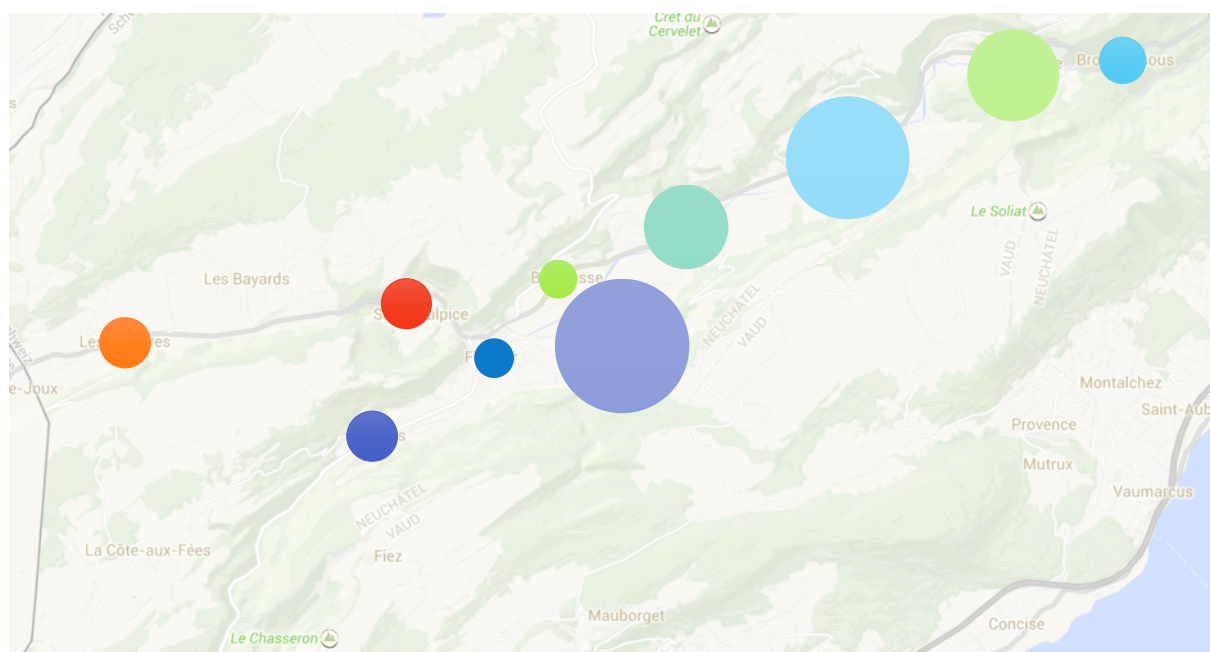


Figure 5 Répartition du nombre de visites payantes par village (2015)

Le graphique suivant présente dans quels secteurs ont été enregistrées les entrées payantes en 2015. Il montre que la culture est le secteur qui compte le plus de visites (38 %), suivi de toutes les prestations liées à l'absinthe (25 %).

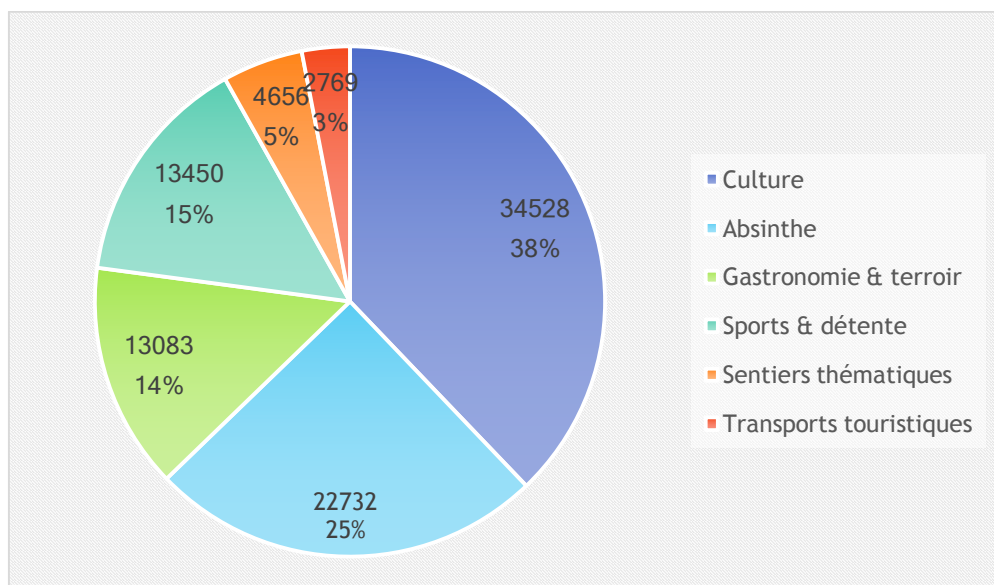


Figure 6 Répartition du nombre de visites payantes par secteur au Val-de-Travers (2015)

2.2.2. Evénements

On dénombre deux manifestations principales qui présentent un caractère touristique au Val-de-Travers.

Le premier événement d'envergure est l'exposition **Môtiers Art en Plein Air**, qui a lieu tous les 4 à 5 ans pendant la saison estivale. Les visiteurs sont invités à découvrir des œuvres d'art contemporain inspirées des lieux et de la vie quotidienne tout au long d'un parcours de 5 km autour de Môtiers. Lors de la dernière exposition, 62 artistes ont exposé leurs œuvres, qui ont attiré près de 35'000 visiteurs.

Le second événement est lui sportif : il s'agit du **Trail de l'absinthe** (anciennement Défi du Val-de-Travers), une course à pied de 75 km pour 2952 m de dénivelé qui a lieu chaque année depuis 1996. Le Trail de l'absinthe fait partie des courses de sélection pour obtenir les points nécessaires à la qualification de l'Ultra Trail du Mont-Blanc avec un coefficient de 2.

D'autres événements locaux ont un potentiel touristique, par exemple le festival Hors Tribu qui a lieu chaque année depuis 1996 et qui dure 4 jours. Il attire environ un millier de visiteurs par édition. Organisé par une équipe de bénévoles, il a pour particularité d'être financé sans sponsoring. La programmation fait la part belle à la musique pop, rock, jazz et reggae et aux artistes de cirque.

Un deuxième exemple est la fête de l'absinthe, qui prend ses quartiers dans le village de Boveresse une fois par année. Cette fête attire surtout la population locale, mais aussi quelques passionnés d'absinthe, qui font le voyage chaque année des quatre coins du monde pour y participer.

Qu'ils soient d'importance régionale ou nationales, ces événements véhiculent une image positive du Val-de-Travers, tant pour la population locale que pour les touristes.

2.2.3. Randonnée & vélo

La randonnée et le vélo (cyclisme et VTT) sont les deux activités sportives les plus pratiquées par les visiteurs au Val-de-Travers. Bien qu'aucune statistique scientifique ne confirme ces données, en recoupant différentes estimations disponibles, on estime que le Val-de-Travers accueille chaque année environ 200'000 visiteurs qui pratiquent la marche ou le vélo.

La randonnée pédestre est d'ailleurs le sujet d'intérêt principal des visiteurs qui se rendent dans les bureaux d'accueil de la destination Jura & Trois-Lacs (Longaretti, 2015).

Le Val-de-Travers offre un dense réseau de sentiers de mobilité douce, entièrement balisé et intégré à Suisse Mobile. A pied, à vélo ou en VTT, les visiteurs trouvent des itinéraires variés, pour tous niveaux. Ainsi, tant les amoureux de la nature qui souhaitent se balader à vélo tout en douceur que les passionnés d'activités en plein air, amateurs de challenges sportifs, trouvent leur bonheur au Val-de-Travers.

Le Val-de-Travers propose trois stations de location de vélos et de vélos électriques intégrées dans le réseau suisse de Rent a Bike, à Noiraigue, Fleurier et la Robella.

Il faut aussi souligner que le Val-de-Travers se situe sur trois itinéraires Suisse Mobile d'importance nationale, comme illustré sur la carte suivante :

- Chemin des Crêtes du Jura (n° 5), Suisse à pied
- Route du Jura (n° 7), Suisse à vélo
- Jura Bike (n° 3), Suisse à VTT

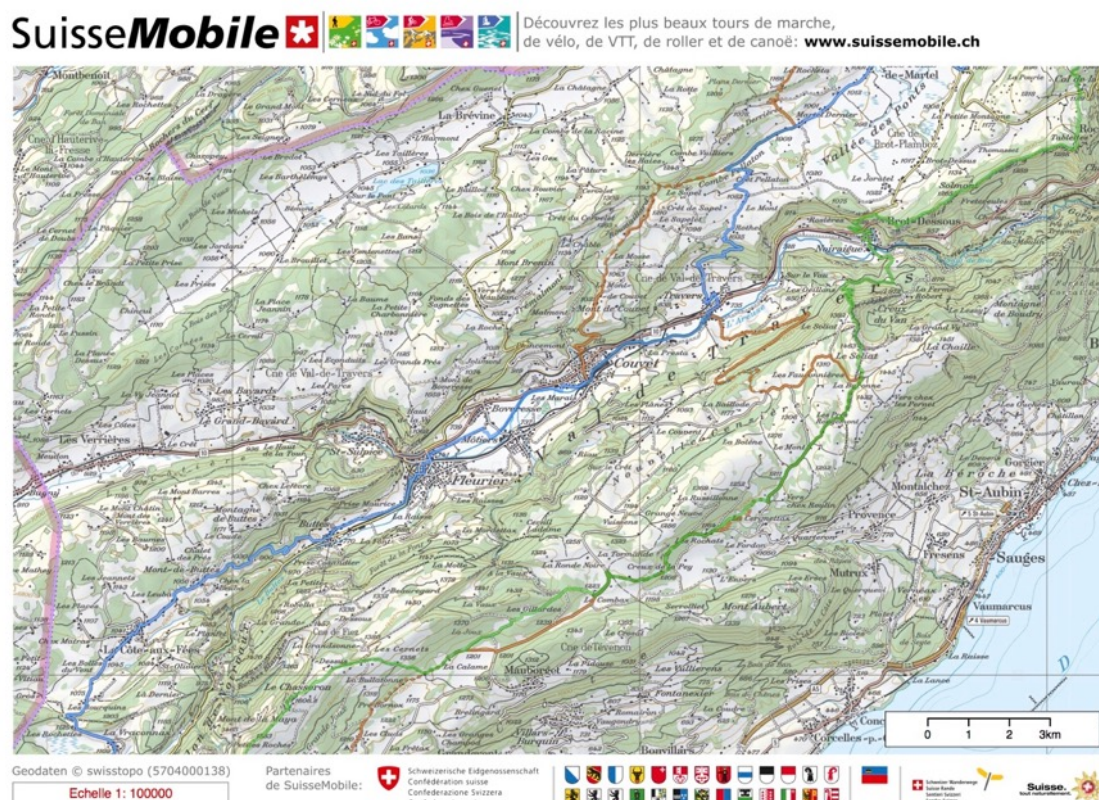


Figure 7 Itinéraires nationaux de Suisse Mobile au Val-de-Travers

En outre, le Val-de-Travers se situe au départ de l'itinéraire 94 de la Suisse à vélo, qui relie Fleurier à Zurich en longeant successivement l'Areuse, l'Aar, l'Emme et la Sihl.

Parmi les parcours pédestres, on trouve encore la Vy aux Moines, un itinéraire de 33 km balisé par Suisse Mobile pour sa partie helvétique, qui était jadis une voie d'échange pour les marchands de sel, les contrebandiers et les réfugiés entre Montbenoît en France et Môtiers.

Enfin, les infrastructures présentes à la Robella et au Centre sportif, ainsi que le Trail de l'absinthe font du sport en général un thème important pour la destination Val-de-Travers où la réputation d'air pur, ajoute encore une qualité recherchée par les sportifs.

2.2.4. Sites naturels d'exception

Le massif du Jura et ses balcons les plus célèbres, tels que le Weissenstein, Chasseral ou le Suchet, offrent un panorama magnifique sur les sommets alpins et sur la région des Trois-Lacs. En outre, dans tout l'Arc jurassien, l'homme a façonné un paysage unique, basé sur une exploitation collective des pâturages et des troupeaux. Il en résulte un paysage harmonieux composé à la fois d'éléments naturels (les sapins, les pâtures) et d'éléments culturels et patrimoniaux (murs en pierres sèches, troupeaux mixtes de vaches et chevaux, fermes typiques) (Rothenbühler et al., 2014).

Cependant, le Val-de-Travers possède des éléments différenciateurs forts. En effet, avec sa nature préservée, la crête située au sud du Val-de-Travers qui relie le Soliat au Chasseron offre des panoramas spectaculaires sur les Alpes, le plateau suisse et le lac de Neuchâtel. De plus, le patrimoine naturel du Val-de-Travers comprend des sites naturels d'exception modelés par les glaciers et l'érosion, dont les plus emblématiques sont le Creux du Van, les gorges de l'Areuse et les gorges de la Poëta-Raisse.

2.2.4.1. Le Creux du Van

Le cirque rocheux du Creux du Van et les pâturages à son sommet forment une zone naturelle d'exception protégée. Plus précisément, le Creux du Van est :

- un district franc fédéral, selon l'Inventaire fédéral des districts francs fédéraux de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) (n°27)
- un site naturel d'importance nationale, avec les gorges de l'Areuse, selon l'Inventaire fédéral des paysages, sites et monuments naturels d'importance nationale (IFP) de l'OFEV (n° 1004)
- une réserve forestière, selon l'Inventaire fédéral des réserves forestières de l'OFEV, (n° 160_NE_010, 160_NE_100, 160_NE_120 et 160_NE_332)
- une zone de colonie de bouquetins, répertoriée par l'OFEV (n° 101)
- un site de protection de la faune légalement délimité par l'OFEV (n°27) ("Géoportail fédéral," n.d.)

Parfaitement intégré au réseau Suisse Mobile, le Creux du Van est accessible à pied depuis Noiraigue (via les Oeillons ou la Ferme Robert), depuis Boudry (via le Lessy), depuis Gorgier/Saint-Aubin et depuis Bevaix notamment. Il se trouve sur l'itinéraire national n°5 des crêtes du Jura, plus précisément sur la dixième étape entre Noiraigue et Sainte-Croix (cf. figure 7)

Si les vélos n'ont pas l'autorisation d'accéder au bord du cirque rocheux, la ferme du Soliat, située à 10 minutes à pied des falaises, est, elle, accessible à vélo ou à vélo électrique depuis Travers et à VTT ou en e-VTT depuis Travers, Bevaix et le Chasseron entre autres. Le Soliat se trouve sur l'itinéraire national n°3 de la Suisse à VTT, appelé Jura Bike, lors de l'étape entre Couvet et Sainte-Croix (cf. figure 7)

On peut également rejoindre le Soliat en voiture par Couvet ou Provence. Il n'est en revanche pas desservi par les transports publics.

Le Creux du Van est reconnu par les prestataires de la région et les autorités touristiques cantonales, régionales et nationales comme une attraction phare du Val-de-Travers, de la destination Jura & Trois-Lacs et de Suisse. C'est incontestablement un USP du Val-de-Travers et de Jura & Trois-Lacs.

Un plan d'affectation cantonal pour cette zone est en cours d'élaboration. Il devrait à la fois permettre de viser à une préservation naturelle du site tout en affirmant sa vocation touristique.

2.2.4.2. Les gorges de l'Areuse

Le Val-de-Travers est coupé par deux gorges, celles de l'Areuse et celles de la Poëta-Raisse. Elles ont été creusées par des phénomènes d'érosion impressionnants qui mettent la roche à nu et créent des paysages verticaux spectaculaires.

Les gorges de l'Areuse s'étendent sur une dizaine de kilomètres entre Noiraigue et Boudry et peuvent être découvertes à pied, en suivant l'itinéraire balisé Suisse Mobile. Il faut compter environ 2h30 pour les parcourir à la descente et 3 heures à la montée. Les cyclistes peuvent également découvrir les gorges de l'Areuse puisqu'un itinéraire de la Suisse à vélo relie Noiraigue à Boudry par Champ-du-Moulin (n° 94).

Il faut souligner que les gorges de l'Areuse sont particulièrement appréciées des marcheurs car elles sont accessibles en transports publics (gares CFF de Noiraigue, de Champ-du-Moulin et de Bôle, arrêt du tram de Boudry) et en voiture (Noiraigue, Champ-du-Moulin et Boudry). De plus, le dénivelé en pente douce, les places de pique-nique qui jalonnent l'itinéraire, le restaurant de la Truite et encore la possibilité de raccourcir la balade en partant de Champ-du-Moulin rendent cette marche très accessible aux promeneurs et aux familles. Ces dernières apprécient aussi les passerelles et la proximité de la rivière qui donnent un aspect très ludique à l'excursion.

2.2.4.3. Les gorges de la Poëta-Raisse

Peut-être moins célèbres, mais aussi moins accessibles que celles de l'Areuse, les gorges de la Poëta-Raisse offrent un spectacle inoubliable. Escarpées, elles ne peuvent être découvertes qu'à pied, en suivant un itinéraire balisé Suisse Mobile. Elles sont situées au sud de Môtiers et s'étendent jusqu'au lieu-dit de la Vaux. Les marcheurs peuvent ensuite continuer leur balade en descendant sur Buttes par la Robella ou en direction de Sainte-Croix via le Chasseron par exemple.

Au début de cette magnifique randonnée se trouve une cascade, dite « cascade à Rousseau », car Jean-Jacques Rousseau, qui a séjourné quelques années à Môtiers, l'a décrite dans ses récits.

2.2.5. Touring

Selon le dictionnaire Collins, le terme « touring » désigne :

the activity of travelling on an extended journey, usually taken for pleasure, visiting places of interest along the route ("CollinsDictionary.com," n.d.)

En français, on peut donc définir le touring comme :

l'activité de voyager le long d'un parcours d'une certaine longueur, généralement pour le plaisir, et de visiter les lieux d'intérêt qui le jalonnent.

Le Val-de-Travers compte deux itinéraires de touring : le Grand Tour de Suisse et la Route de l'Absinthe, représentés sur la carte suivante.

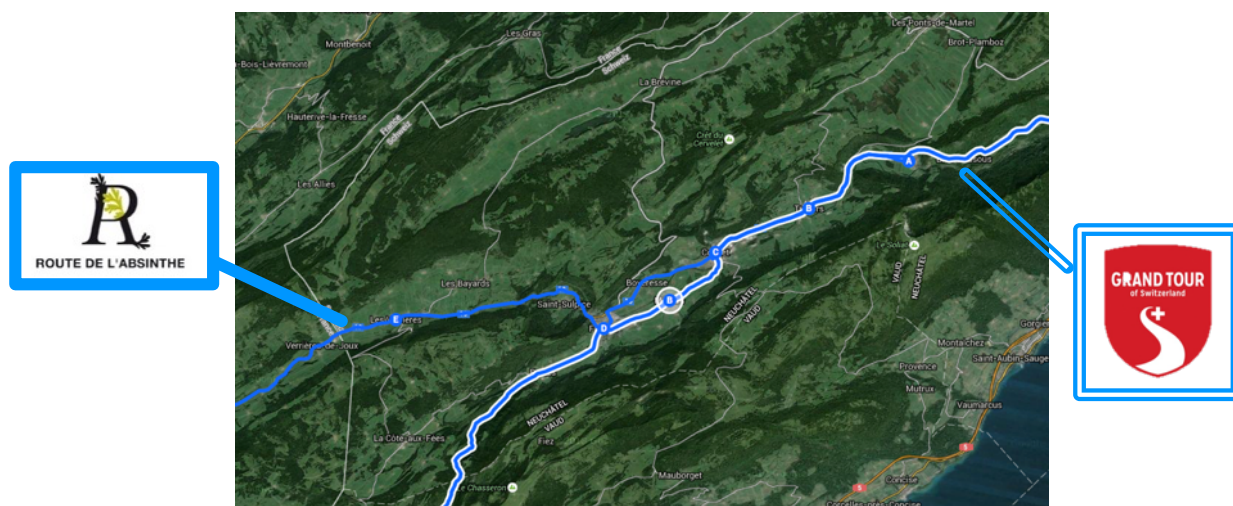


Figure 8 Touring au Val-de-Travers : la Route de l'Absinthe et le Grand Tour de Suisse

2.2.5.1. Le Grand Tour de Suisse ou Grand Tour of Switzerland

Le Grand Tour de Suisse est un itinéraire créé par Suisse Tourisme qui permet de découvrir tous les hauts lieux de la Suisse sur le trajet traversant les plus beaux paysages. Le Grand Tour évite autant que possible les autoroutes, sauf si la situation du trafic le recommande. La boucle centrale s'étend sur 1643 km, ce qui signifie qu'à raison de 5 heures de route par jour, il faut au moins une semaine pour la parcourir (Suisse Tourisme, 2014). Le Grand Tour de Suisse passe par le Val-de-Travers et est désormais un atout touristique majeur pour la vallée.

2.2.5.2. La Route de l'Absinthe

En 2010, la Route de l'Absinthe a été fondée, avec pour l'Association Pays de l'Absinthe, porteuse du projet, cinq objectifs principaux :

1. renforcer le rayonnement et la renommée du thème de l'absinthe ;
2. constituer dans le Val-de-Travers un réseau de membres, professionnels de l'absinthe ou intéressés par son thème ;
3. participer à l'élaboration du projet franco-suisse de communication sur le thème de l'absinthe, dit « projet Route de l'Absinthe » ;
4. porter le plan de financement de réalisation du « projet Route de l'Absinthe » auprès des bailleurs de fonds potentiels ;
5. créer dans le Val-de-Travers la partie suisse de la Route touristique transfrontalière de l'Absinthe et valoriser les patrimoines (culturels, bâtis, naturels, économiques, etc.) liés à cette thématique (Gris-Pichot & Naulin, 2013).

Concrètement, une série d'actions ont été décidées afin de matérialiser et de promouvoir la Route de l'Absinthe, incluant une brochure touristique, un site Internet, une signalétique routière et patrimoniale, un stand de promotion, un reportage photographique, une charte graphique et une étude de faisabilité pour la création de la Maison de l'Absinthe (Modoux, 2010).

La Ville de Pontarlier et l'Association Pays de l'Absinthe ont porté ce projet, qui relie les sites emblématiques liées à l'histoire transfrontalière de l'absinthe, comme présentés sur l'illustration ci-dessous.

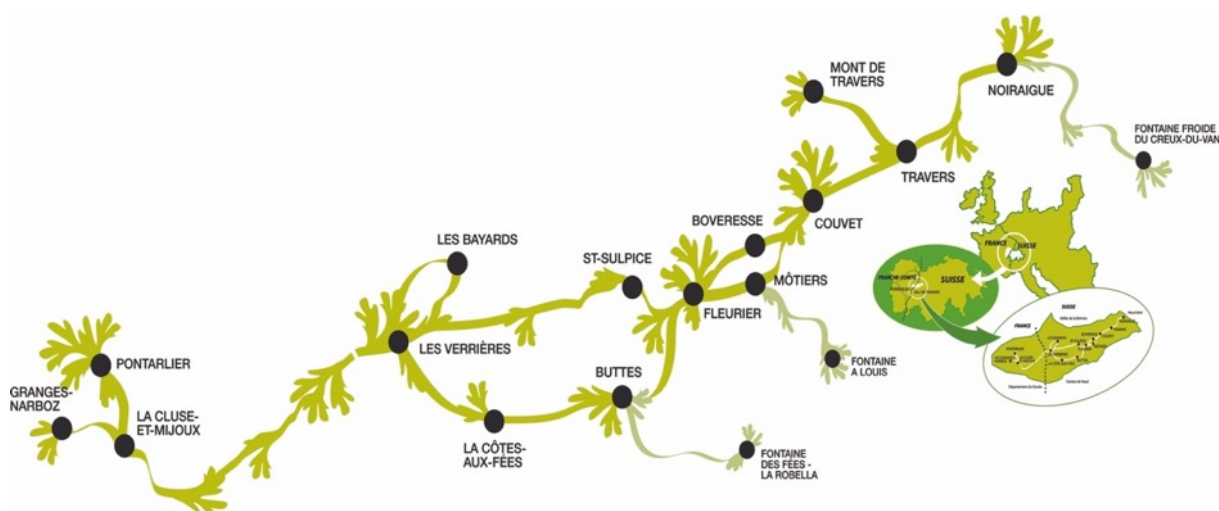


Figure 9 La Route de l’Absinthe (Gris-Pichot & Naulin, 2013)

Le budget total de la Route de l’Absinthe était de CHF 441’637.- et il a été soutenu par le NPR à hauteur de CHF 37’595.- pour la période 2008-2012 (Gris-Pichot & Naulin, 2013) ainsi que par le programme de coopération européen Interreg à hauteur de CHF 120’000.-

2.2.6. Hébergement

Le Val-de-Travers offre un nombre important de lieux d’hébergement. Les prestataires recensés à ce jour sont répertoriés dans le tableau suivant par catégorie et par localité. Cette liste, non exhaustive, n’inclut pas les chalets des ski clubs, parfois aussi proposés à la location pour les personnes qui ne sont pas membres de ces clubs.

N°	Catégorie	Prestataire	Localité
1	Agritourisme	La Coué	Travers
2	Appartements de vacances	Gîte de la Robella	Buttes
3	Appartements de vacances	Appartement des Prises	Couvet
4	Appartements de vacances	Studio Val-de-Travers	Couvet
5	Appartements de vacances	Au moment présent	Fleurier
6	Appartements de vacances	Les Econduits	Les Bayards
7	Appartements de vacances	La Ferme de Grand-Mère	Les Verrières
8	Appartements de vacances	Les Petits Cernets	Les Verrières
9	Appartements de vacances	Le Chant du jour	Môtiers
10	Appartements de vacances	Relais H	Môtiers
11	Appartements de vacances	Studio les Lignièrès	Travers
12	Appartements de vacances	Vers-chez-le-Bois	Travers
13	Appartements de vacances	Villa Moncalme	Travers
14	Chambres d’hôtes (B&B)	Beat Schmidlin	Boveresse
15	Chambres d’hôtes (B&B)	Evasion Loisirs	Champ-du-Moulin
16	Chambres d’hôtes (B&B)	Ursula Grandjean	Couvet
17	Chambres d’hôtes (B&B)	Vivement Jeudi	Couvet
18	Chambres d’hôtes (B&B)	Au bouchon gourmand	Fleurier
19	Chambres d’hôtes (B&B)	Au Moment présent	Fleurier
20	Chambres d’hôtes (B&B)	Entre deux rivières	Fleurier
21	Chambres d’hôtes (B&B)	Jurabelle	La Côte aux Fées
22	Chambres d’hôtes (B&B)	La Ferme de Grand-mère	Les Verrières
23	Chambres d’hôtes (B&B)	A Côté	Môtiers
24	Chambres d’hôtes (B&B)	Au Grenier Gourmand	Travers

25	Chambres d'hôtes (B&B)	Le Grand Roumaillard	Travers
26	Chambres d'hôtes (B&B)	Villa Moncalme	Travers
27	Hébergement collectif	Auberge des fées	Buttes
28	Hébergement collectif	Les Hirondelles	Buttes
29	Hébergement collectif	Maison Rousseau	Champ-du-Moulin
30	Hébergement collectif	Centre sportif du Val-de-Travers	Couvet
31	Hébergement collectif	Champ-Petit	Couvet
32	Hébergement collectif	Ferme Le Soliat	Couvet
33	Hébergement collectif	Les Petites Fauconnières	Couvet
34	Hébergement collectif	La Joie de vivre	La Côte-aux-Fées
35	Hébergement collectif	Echanges scolaires	Les Bayards
36	Hébergement collectif	Fondation Sully Lambelet	Les Verrières
37	Hébergement collectif	Le Montagnard	Les Verrières
38	Hébergement collectif	Colonies Bellevue	Mont-de-Buttes
39	Hébergement collectif	La Ferme Robert	Noiraigue
40	Hébergement collectif	La Prise-Milord	Saint-Sulpice
41	Hébergement collectif	Sapel-Dessous	Travers
42	Hébergement collectif	Sur le Vau	Travers
43	Hôtel	Hôtel Restaurant de la Truite	Champ-du-Moulin
44	Hôtel	Hôtel de l'Aigle	Couvet
45	Hôtel	Hôtel de Ville	Les Verrières
46	Hôtel	Hôtel Les Cernets	Les Verrières
47	Hôtel	Auberge de Noiraigue	Noiraigue
48	Hôtel	Chapeau de Napoléon	Saint-Sulpice
49	Hôtel	Crêt-de-l'Anneau	Travers
50	Camping	Camping du Val-de-Travers	Fleurier

Si l'offre en matière d'hébergement est foisonnante, la qualité des infrastructures est souvent très modeste, voire vétuste, en particulier au niveau des hôtels et des hébergements collectifs. L'offre de chambres d'hôtes est, elle, de qualité. Aucune collaboration formelle n'est établie entre les différents prestataires, ni pour l'intendance ni pour le marketing par exemple.

Avec environ 65 lits proposés en appartements de vacances, 70 en chambres d'hôtes, 845 en hébergement collectif et 180 en hôtel, le Val-de-Travers offre près de 1200 lits aux visiteurs.

2.2.7. Restauration touristique

Les restaurants et auberges de campagne qui accueillent une clientèle de touristes et d'excursionnistes au Val-de-Travers sont recensés dans le tableau ci-dessous. Bien qu'il soit difficile d'évaluer quantitativement l'importance du tourisme pour le chiffre d'affaires d'un restaurant, tous les établissements mentionnés accueillent une clientèle de touristes et d'excursionnistes essentielle à leur survie.

N°	Catégorie	Prestataire	Localité
1	Métairie et auberge de campagne	Auberge des Fées	Buttes
2	Métairie et auberge de campagne	Restaurant de la Robellaz, Chez Katon	Buttes
3	Métairie et auberge de campagne	Restaurant du Chalet des Prés	Buttes
4	Métairie et auberge de campagne	Le Soliat	Couvet
5	Métairie et auberge de campagne	Les Grandes Fauconnières	Couvet
6	Métairie et auberge de campagne	Les Petites Fauconnières	Couvet
7	Métairie et auberge de campagne	Restaurant des Plânes	Couvet
8	Métairie et auberge de campagne	Alpage du Mont-Barres	Les Verrières

9	Métairie et auberge de campagne	La Ferme Robert	Noiraigue
10	Restaurant	La Truite	Champ-du-Moulin
11	Restaurant	Hôtel de l'Aigle	Couvet
12	Restaurant	Le Picotin	Couvet
13	Restaurant	Hôtel de Ville	Les Verrières
14	Restaurant	Restaurant des Six-Communes	Môtiers
15	Restaurant	Auberge de Noiraigue	Noiraigue
16	Restaurant	Chapeau de Napoléon	Saint-Sulpice
17	Restaurant	Café des Mines	Travers
18	Restaurant	Crêt de l'Anneau	Travers

Comme présenté dans le tableau ci-dessus, le Val-de-Travers offre plusieurs possibilités de restauration. On y trouve de nombreuses métairies et auberges de campagne qui proposent des spécialités suisses et neuchâteloises, telles que la fondue, les röstis, les tripes, les croûtes au fromage ou aux champignons, les filets mignons ou encore les meringues, les gâteaux à la crème et les soufflés glacés à l'absinthe. Randonneurs, vététistes, amoureux de la nature et familles se mêlent aux gens de la région, dans une ambiance authentique, champêtre et familiale.

Les visiteurs se restaurent également dans certains établissements qui proposent une spécialité unique et renommée et/ou qui sont situés à un endroit tout à fait particulier. Par exemple, le Café des Mines, en plus d'être attenant à l'entrée des Mines d'asphalte, propose sa spécialité de jambon cuit dans l'asphalte. Le restaurant du Chapeau de Napoléon offre une vue imprenable sur le Val-de-Travers, alors que celui de la Truite se situe sur la balade des gorges de l'Areuse, dans un bâtiment historique merveilleusement rénové !

Au cœur du village de Môtiers, le restaurant des Six-Communes mérite d'être cité car il est installé dans une magnifique bâtisse du XVI^e siècle, classé monument historique et les mets y sont particulièrement raffinés. En outre, les touristes représentent une part importante de la clientèle. Celle-ci est composée de gens de la région (Val-de-Travers, canton de Neuchâtel et région d'Yverdon-les-Bains), d'une clientèle d'affaires surtout à midi et de visiteurs suisse-allemands entre avril et octobre.

2.2.8. Meetings, Incentives, Conferences & Events (MICE)

Le secteur MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Events) comprend les groupes qui se réunissent pour des séminaires, pour une sortie professionnelle où la séance de travail est suivie d'un moment de convivialité ou d'un exercice de team building, ou encore uniquement pour un week-end de loisirs par exemple. Ces groupes se rassemblent pour des buts sociaux, militaires, de formation, religieux ou associatifs (appelés SMERF en anglais, pour Social, Military, Educational, Religious and Fraternal) (Kotler, Bowen, & Makens, 2010)¹.

Pour la clientèle MICE, le Val-de-Travers dispose de plusieurs salles pouvant accueillir des séminaires et des réunions de façon professionnelle. Sept lieux sont actuellement officiellement répertoriés (Tourisme neuchâtelois, 2016b).

N°	Prestataire	Localité	Salle	Capacité
1	Centre sportif du Val-de-Travers	Couvet	Auditorium	200
			Salle théorie	14
			Hall	300
			107	24

¹ La typologie proposée par Suisse Tourisme n'est pas retenue ici.

2	Hôtel de l'Aigle	Couvét	Petit-déjeuner	10
			Rotary	15
			Petit-déjeuner + Rotary	25
3	Fleurisia	Fleurier	Grande salle	300
			Foyer	80
			Salle sud	80
			Salle nord	40
4	Restaurant les Six-Communes	Môtiers	Salle de justice	50
			Salle des gouverneurs	30
			Salle à manger	70
5	Jacot & sa chocolaterie	Noiraigue	La Chocolaterie	20
6	Mines d'asphalte	Travers	Le Café	50
			La Salle à manger	80
			Atelier Bourquin	15
			La tente	80
7	Jurabelle	La Côte-aux-Fées	L'espace du temps	10
			Les lupins	16

Ces entreprises actives dans le secteur MICE proposent toutes des services de restauration, ainsi que l'organisation de la partie de détente du programme, si souhaité par le client. Ces prestations récréatives ou culturelles peuvent être fournies par l'entreprise elle-même ou organisées en collaboration avec d'autres entreprises.

Le Val-de-Travers n'a pas la capacité pour accueillir de grands événements ou des congrès internationaux, mais il a une véritable carte à jouer en matière d'incentives et de sorties d'entreprises.

2.2.9. Eléments complémentaires de l'offre

Si des attractions telles que le Creux du Van ou les Mines d'asphalte attirent à elles seules des touristes et des excursionnistes, toute une série d'éléments complémentaires, parfois appelés « nice to have » dans le jargon touristique, liés indirectement au tourisme sont essentiels à l'expérience des visiteurs et à l'image de la destination. Il s'agit par exemple des commerçants et artisans locaux, chez qui les visiteurs pourront trouver des produits régionaux (boulangeries, fromageries, boucheries, etc.) ou des pièces pour réparer leur vélo par exemple. Les boutiques de produits du terroir permettront aussi aux touristes de ramener chez eux un souvenir du Val-de-Travers.

Les petits musées et les sentiers thématiques mentionnés au point 2.2.1. permettront également aux touristes d'avoir le choix s'ils doivent par exemple trouver une alternative en cas de mauvais temps ou compléter un programme par une activité gratuite.

Enfin, les restaurants de la région, même si leur clientèle principale n'est pas les touristes, jouent un rôle essentiel dans l'expérience des visiteurs, tout comme l'accueil réservé par la population locale.

L'expérience des prestataires montre ici que les avantages de l'activité touristique, en termes d'emploi et de revenus directs et indirects, ne sont pas reconnus par les habitants de la région.

2.2.10. Coopération entre prestataires

Outre le projet de la Route de l'Absinthe, les prestataires touristiques du Val-de-Travers coopèrent étroitement dans le cadre des deux organisations principales : la table ronde touristique et l'association Destination Val-de-Travers.

La **table ronde touristique** se tient quatre fois par an. Tous les prestataires touristiques du Val-de-Travers y sont conviés pour échanger sur les dernières nouveautés, leurs événements de la saison, les changements d'heures d'ouverture, etc. Il s'agit de réunions informelles dont le but est le partage de connaissances et d'informations.

En 2008, certains prestataires touristiques du Val-de-Travers ont également décidé de collaborer plus activement afin de développer et de promouvoir l'économie touristique de la région et de renforcer leur rayonnement et leur attractivité auprès des touristes, mais aussi de la population locale. Ils ont choisi de s'allier formellement en fondant l'**association Destination Val-de-Travers** dans le but d'unir leurs forces pour une plus grande efficacité de leurs actions marketing et une professionnalisation de leurs services. Ils ont ainsi développé une stratégie marketing commune et coordonnée, et mis sur pied un produit phare : le Pass'Temps Val-de-Travers (Roulet & von Wyss, 2014).

Le Pass'Temps est une carte touristique unique en Suisse, qui inclut les transports publics, le vélo et une large gamme d'activités touristiques, culturelles, sportives et culinaires au Val-de-Travers. Typiques et ludiques, ces activités peuvent être pratiquées toute l'année. Le Pass'Temps se décline aujourd'hui sous trois formes :

1. forfait journalier, pour adultes et enfants, pour une journée ou deux jours consécutifs
2. forfait 2 jours + une nuitée
3. forfait spécial pour les classes/camps (verts)

Un des atouts majeurs de ce produit est que le client n'a qu'un seul ticket à acheter pour accéder à toutes ces activités, selon ses envies, ses préférences, le temps qu'il a à disposition, la saison ou la météo. Le Pass'Temps s'apparente donc à un billet d'entrée pour le « parc d'attraction du Val-de-Travers » (Roulet & von Wyss, 2014).

2.2.11. Forces et faiblesses de l'offre

Le tableau suivant présente une brève analyse de l'offre touristique actuelle du Val-de-Travers sous forme de tableau mettant en exergue les forces et les faiblesses de celle-ci.

Forces		Faiblesses	
Nature et topographie	USP Creux du Van (icône fédératrice et différenciatrice)	Nature	Pas de planification de la région du Creux du Van pour préserver la nature et échec du projet Enjoy, mais plan d'affectation cantonal en cours d'élaboration
	Nature préservée		Forte concurrence régionale et suprarégionale (Chasseral, Chasseron, Doubs, Mont d'or, Mont Tendre, Dent de Vaulion, Vue des Alpes, Moléson, Weissenstein, Säntis, etc.)
	Sites naturels d'exception (Creux du Van, gorges de l'Areuse et gorges de la Poëta-Raisse)	Absinthe	Peu de produits commerciaux touristiques pour les non-connaisseurs, manque de reconnaissance officielle par une IGP (demande en cours)
	Authenticité de la région, renforcée par « l'effet de vallée »	Hébergement	Faible qualité de l'offre hôtelière, de l'hébergement collectif et du camping. Vétusté des infrastructures. Pas de coopération.
Absinthe	USP Absinthe	Restauration	Qualité très inégale des restaurants et auberges, manque de professionnalisme
Notoriété	Forte notoriété du Creux du Van et de l'absinthe	Population locale	Manque de connaissance de la valeur ajoutée du tourisme pour l'économie régionale
Prestations	Grande diversité de l'offre dans son ensemble	Mise en scène	Pas de mise en scène du Val-de-Travers
Culture	Offre culturelle foisonnante, variée et de qualité	PME	Désavantages liés à la taille des entreprises (faible productivité, peu d'économies d'échelle et d'économies d'envergure)
Situation & accessibilité	Proximité des grandes agglomérations suisses (Berne, Bâle, Zurich, Lausanne, Genève) et françaises (Besançon)	Sport	Une seule offre alternative en cas de mauvais temps : le Centre sportif
	Accessibilité en transports publics	Situation & accessibilité	Décentré par rapport aux grands axes routiers et ferroviaires nationaux
	Intégration dans le réseau de Suisse Mobile		« Effet de vallée », qui peut donner un sentiment d'éloignement à la clientèle potentielle
	Situation sur le Grand Tour of Switzerland	Carte journalière	Succès mitigé du Pass'Temps sur le plan des ventes
Réseau de coopération	Coopération bien établie entre les acteurs touristiques et politiques (Table ronde et Destination Val-de-Travers)		
PME	Avantages des petites structures (flexibilité, spécialisation, réaction rapide aux changements de la demande, pas de bureaucratie)		
Hébergement	Bonne qualité de l'offre de chambres d'hôtes / BnB		
Politique	Engagement de la commune notable et apprécié par les prestataires touristiques		

2.3. Demande actuelle

2.3.1. Publics cibles

Les publics cibles principaux du Val-de-Travers ont tout d'abord été définis en confrontant les entretiens (cf. annexe 9.2) et la typologie de segmentation de Suisse Tourisme. Ils sont présentés dans le tableau ci-après.

				
Eté	Amoureux de la nature	Passionné d'activités en plein air	Avide d'attractions	Famille
	Ecotouriste Romantique typiquement suisse	Randonneur sportif Vététiste et cycliste	Collectionneur de « best of » « Excursion-touriste »	Familles avec enfants (en bas âge)

Figure 10 Principaux publics cibles du Val-de-Travers

Les publics cibles du Val-de-Travers sont essentiellement des publics estivaux (d'avril à octobre), qui recherchent des activités de loisirs, ce qui implique que le tourisme au Val-de-Travers est fortement dépendant de la saisonnalité. On distingue quatre principaux segments, définis selon les intérêts et les préférences des clients.

Amoureux de la nature ou *Nature Lover*

L'amoureux de la nature souhaite quitter le quotidien et le stress de la vie urbaine pour puiser de l'énergie dans la nature et découvrir les cultures locales. Il recherche une nature pure et intacte et apprécie particulièrement la proximité de cours d'eau.

On différencie deux sous-catégories dans ce segment : l'écotouriste, pour qui repos, force, calme, détente, plaisir et nature sont les maîtres mots, et le romantique qui accorde beaucoup d'importance à l'authenticité et à l'atmosphère typiquement suisse, notamment la beauté des paysages intacts (Suisse Tourisme, 2016b).

L'amoureux de la nature trouve au Val-de-Travers tout ce qu'il recherche, par exemple :

- en se rendant au Creux du Van où il peut admirer le paysage intact et la vie sauvage
- en parcourant les gorges de l'Areuse ou celles de la Poëta-Raisse où rivières et cascades invitent au rêve et à la détente
- en découvrant la crête qui relie le Creux du Van au Chasseron et son panorama et en s'arrêtant dans l'une des métairies typiques du massif du Jura
- en découvrant des produits emblématiques du terroir neuchâtelais, tels que l'absinthe, le chocolat, la torrée ou le jambon cuit dans l'asphalte

Passionné d'activités en plein air ou *Outdoor Enthusiast*

Le passionné d'activités en plein air recherche une offre diversifiée d'activités sportives qu'il peut pratiquer dans un cadre naturel magnifique. Il souhaite combiner découverte de la nature et de

paysages intacts et défi physique. Il apprécie de pouvoir se rendre sur le lieu désiré facilement et rapidement, en utilisant avant tout les transports publics et les remontées mécaniques. Il demande à ce que les chemins de randonnée pédestres et les itinéraires cyclistes soient parfaitement entretenus et signalés, et il recherche une offre diversifiée (parcours pour plusieurs niveaux, différents paysages, etc.). Au niveau de l'hébergement, le passionné d'activités en plein air accorde de l'importance aux infrastructures et services prévus pour les sportifs (Suisse Tourisme, 2016b).

Ce segment comprend deux sous-catégories : le randonneur sportif et l'adepte du vélo sur route et du VTT.

Le passionné d'activités en plein air se rend au Val-de-Travers car il peut y vivre par exemple les expériences suivantes :

- grimper en VTT jusqu'au Creux du Van pour y découvrir le spectaculaire cirque rocheux, ainsi que la vue imprenable sur le lac de Neuchâtel et les Alpes
- parcourir le chemin des Crêtes du Jura, balisé SuisseMobile, à pied
- se rendre en train jusqu'à Buttet, puis en télésiège jusqu'à la Robella pour atteindre ensuite le Chasseron en VTT ou en e-VTT.

Avide d'attractions ou *Attractions Tourer*

L'avidé d'attractions souhaite découvrir la diversité de la Suisse, de l'Europe ou du Jura par exemple, en visitant les sites touristiques et historiques majeurs. Il veut découvrir tous les points forts de la destination et les conseils d'initiés lui plaisent tout particulièrement. Il a pour habitude de prendre des photos pour pouvoir dire « j'y étais ».

Les avides d'attractions regroupent deux sous-catégories définies selon la façon de voyager. La première sous-catégorie comprend les collectionneurs de « best of », pour qui il est fondamental de trouver l'itinéraire parfait selon le temps à disposition afin de voir un maximum d'attractions, que ce soit des monuments historiques ou des curiosités naturelles. La seconde est constituée des « excursionnistes », c'est-à-dire des touristes qui séjournent en ville et qui rayonnent pour faire des excursions en quête d'attractions (Suisse Tourisme, 2016b).

L'avidé d'attractions se rend au Val-de-Travers pour y découvrir ses deux attractions phares :

- Le Creux du Van
- L'absinthe (Maison de l'Absinthe, Séchoir à absinthe du Musée régional, distilleries et séchoirs privés)

Plusieurs facteurs jouent ici un rôle important pour attirer ce segment cible. Tout d'abord, le Creux du Van et l'absinthe sont intensivement mis en avant dans les campagnes de communication et de promotion de Jura & Trois-Lacs et de Suisse Tourisme. Le Grand Tour of Switzerland passe notamment par le Val-de-Travers. De plus, le Val-de-Travers est rapidement accessible en transports privés et publics pour les touristes qui séjournent par exemple à Neuchâtel, à Lausanne ou à Berne. En plus d'être bien desservi, cet élément permet aussi d'offrir aux avides d'attractions un contraste saisissant entre la culture urbaine (vieille ville de Zurich, cité horlogère de La Chaux-de-Fonds ou château de Chillon par exemple) et l'atmosphère calme et naturelle du Val-de-Travers.

Famille

La famille recherche des vacances et des excursions reposantes, mais aussi riches en découvertes pour toute la famille. Le temps passé ensemble revêt une importance capitale. La famille souhaite en outre pouvoir combiner des activités qui conjuguent plaisir, découvertes et amusement pour les enfants avec des expériences centrées sur la détente et le repos pour les parents.

Les aspects pratiques et sécuritaires, ainsi que le rapport qualité-prix jouent un rôle décisif au moment de choisir la destination de vacances ou d'excursion.

Tout naturellement, elle recherche des destinations familiales, c'est-à-dire des endroits proposant des activités pour les enfants en particulier dans la nature (baignades, parcs animaliers, etc.). La famille souhaite aussi séjourner dans des hôtels familiaux, des auberges de jeunesse, des villages de vacances ou des appartements de vacances (Suisse Tourisme, 2016b).

Le segment « famille » s'entend ici au sens large du terme, c'est-à-dire qu'il comprend non seulement les couples avec un ou plusieurs enfants, mais également les familles recomposées, dont les enfants peuvent avoir de grandes différences d'âge, les familles monoparentales et les familles accompagnées des grands-parents.

En 2010, sur l'ensemble des ménages familiaux comptant des enfants de moins de 25 ans, 5,7 % étaient des familles recomposées, près de 80 % des familles non recomposées et 15 % des familles monoparentales. La majeure partie des parents élevant seuls des enfants sont des mères (85 %) (Office fédéral de la statistique, 2013)

Si les données sur les familles recomposées n'ont pas été recensées avant 2010, l'évolution du nombre de familles recomposées s'observe au travers de l'évolution étonnante du nombre de couples en union libre avec enfants, qui a bondi à la fin du XX^{ème} siècle. En effet, de 38'129 personnes en 1980 vivant dans des ménages formés d'une union libre avec enfant(s), elles étaient 130'196 lors du recensement de l'an 2000, soit une hausse de près de 184 % (Office fédéral de la statistique, 2009).

La famille voyage au Val-de-Travers pour y vivre des expériences comme :

- Passer une après-midi à la Robella, où toute la famille pourra faire des tours en luge Féeline, des descentes en trottinettes et un pique-nique dans la nature
- Découvrir les galeries souterraines des Mines d'asphalte
- Descendre les gorges de l'Areuse

Les demandes de la famille sont essentiellement satisfaites par des activités d'extérieur, car peu d'alternatives s'offrent à elle en cas de mauvais temps.

Si la segmentation selon les intérêts, le mode de vie et les sensibilités des clients donne un premier aperçu riche de publics cibles actuels du Val-de-Travers, les données récoltées dans le cadre de l'élaboration du masterplan de Jura & Trois-Lacs fournissent une série d'informations qui permettent de dresser un profil plus précis des publics cibles du Val-de-Travers.

Marché suisse

Avec 63 % de nuitées en 2012, le marché suisse constitue le marché privilégié de Jura & Trois-Lacs. Il s'agit avant tout de touristes venant du nord-est de la Suisse (cantons de Zurich, Zoug, Appenzell, Glaris, Saint-Gall, Schaffhouse, Thurgovie). Jura & Trois-Lacs est donc une destination de proximité (Longaretti, 2015; Rothenbühler et al., 2014).

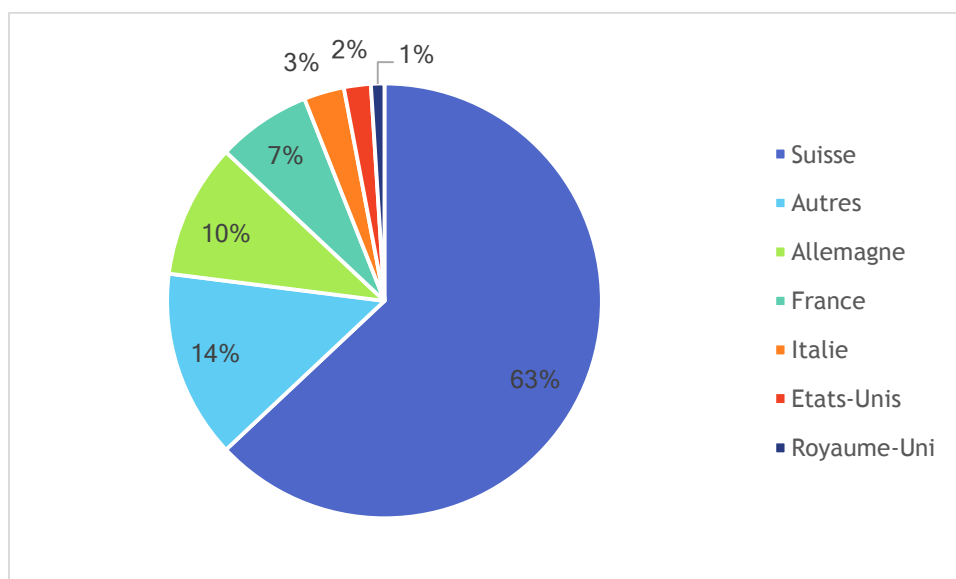


Figure 11 Marchés sources de Jura & Trois-Lacs (Rothenbühler et al., 2014)

Les prestataires interviewés estiment que la proportion de clientèle domestique est encore plus importante au Val-de-Travers. Selon eux, près de $\frac{3}{4}$ des visiteurs viennent de Suisse alémanique. Ces estimations sont confirmées par les statistiques de l'hôtellerie au Val-de-Travers présentées sur la figure 12, qui indiquent que 76 % des nuitées sont réalisées par des clients suisses. Les marchés sources du Val-de-Travers sont ensuite la France, l'Italie et l'Allemagne (Longaretti, 2015).

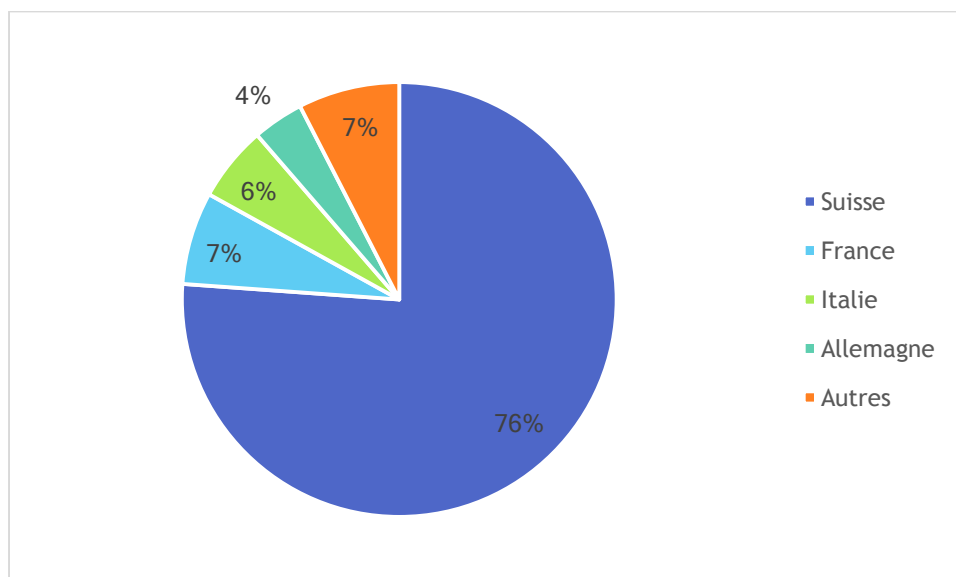


Figure 12 Marchés sources du district du Val-de-Travers (Office fédéral de la statistique)

MICE

Les acteurs interrogés relèvent également la part importante de petits groupes d'entre 15 et 30 personnes dans leur clientèle. Il s'agit de voyageurs pour qui la destination n'est pas le seul objectif de l'excursion ou du séjour, car ils se rassemblent aussi pour des buts sociaux, militaires, de formation, religieux ou associatifs (Kotler et al., 2010).

Les clients MICE peuvent être des entreprises, des sociétés, des clubs ou des associations, mais également des groupes d'enfants en course d'école ou en camp de vacances par exemple.

Si le besoin, les préférences et le budget des groupes MICE sont extrêmement variés, on retrouve quelques constantes qui les définissent. Ils recherchent un lieu attrayant et accessible en autocar ou en transports publics. Ils recherchent aussi un interlocuteur disponible, fiable, flexible et professionnel. De plus, ils accordent beaucoup d'importance à la fiabilité et à la sécurité des prestations. Ils apprécient particulièrement qu'on leur propose un programme sur mesure et si la réunion de travail est suivie d'une partie récréative, les clients MICE veulent pouvoir passer rapidement de l'un à l'autre (Suisse Tourisme, 2016b). Enfin, le rapport qualité-prix joue un rôle important dans le choix de la destination et des prestations.

Les groupes MICE viennent au Val-de-Travers car la destination propose

- de nombreuses activités fiables et praticables par tous les temps, telles que la visite des Mines d'asphalte, de la Maison de l'Absinthe ou des caves Mauler
- un large choix de prestations dans un espace relativement petit, dont la plupart sont accessibles en transports publics et en autocar, ce qui leur permet de combiner séminaire et détente
- plusieurs salles de séminaires
- des lieux de restauration pouvant accueillir de grands groupes.

Excursionniste

Le Val-de-Travers, tout comme la destination Jura & Trois-Lacs, est d'abord une destination d'excursionnistes. Selon les estimations des professionnels du tourisme, au moins 70 % des visiteurs qui viennent dans la destination Jura & Trois-Lacs n'y dorment pas. Cela signifie que moins de 30 % des personnes qui viennent dans la région sont considérés comme des touristes et passent au moins une nuit dans un hébergement de la destination (Rothenbühler et al., 2014).

Au niveau de la destination Jura & Trois-Lacs, les excursionnistes viennent principalement de l'arc lémanique et de la région bâloise (Rothenbühler et al., 2014). Au Val-de-Travers, les acteurs interrogés s'accordent à dire que la majorité des excursionnistes vient du canton de Neuchâtel, du Gros de Vaud et du Seeland.

Une étude consacrée à l'impact économique du tourisme sur l'économie neuchâteloise montre que le budget moyen d'un excursionniste pour une journée d'activités dans le canton de Neuchâtel en été est de CHF 73.-. Ce montant inclut les frais de restauration (CHF 33.-), le shopping (CHF 16.-), les activités de sport et loisirs (CHF 16.-) et les transports (CHF 8.-) (Da Costa, Borzykowski, & Aubert, 2014).

Cette étude montre également que les loisirs privilégiés par les visiteurs interrogés sont les activités culturelles, les activités sportives en montagne et les excursions en transport (Da Costa et al., 2014), des résultats qui confirment les données au niveau national (Lamprecht, Fischer, & Stamm, 2014). Elle met en avant l'importance d'Internet et du bouche-à-oreille en tant que sources d'information utilisées par les visiteurs pour choisir leur destination et préparer leur excursion ou leur séjour dans le canton de Neuchâtel (Da Costa et al., 2014).

2.3.2. Hébergement

Le tableau ci-après présente les statistiques hôtelières pour l'année 2014 (Strauss, Amaudruz, Maksim, Muralti, & Suk, 2015).

	Durée moyenne des séjours hôteliers	Taux net d'occupation des chambres hôtelières (en %)	Nuitées hôtelières
Val-de-Travers	1.49	39.1	7034
Jura & Trois-Lacs	1.79	39.3	768'314
Suisse	2.09	52	35'933'512

Figure 13 Statistiques hôtelières (2014)

On observe que la durée moyenne des séjours dans les hôtels du Val-de-Travers (1,49 nuit) est faible comparée à la moyenne de Jura & Trois-Lacs (1,79 nuit) et de Suisse (2,09 nuits). Le tourisme au Val-de-Travers est donc d'abord un tourisme de passage ou de week-end. Le taux net d'occupation des chambres hôtelières au Val-de-Travers (39,1 %) est aussi très bas en regard de la moyenne suisse (52 %). Il faut également mentionner que la majorité des hôtels-restaurants du Val-de-Travers mettent peu en avant leurs possibilités d'hébergement et vivent presque exclusivement de leur activité de restauration.

Ces données doivent cependant être appréhendées en tenant compte de trois éléments. Tout d'abord, elles ne représentent pas l'ensemble des nuitées passées au Val-de-Travers puisque les séjours passés dans des chambres d'hôtes et dans des lieux d'hébergement collectifs ne sont pas comptabilisés dans ces statistiques. Deuxièmement, comme mentionné au point 2.3.1., le Val-de-Travers est avant tout une destination d'excursionnistes, ce qui signifie qu'une écrasante majorité des visiteurs ne dorment pas au Val-de-Travers et donc que ces derniers ne sont pas recensés statistiquement à l'heure actuelle. Enfin, les Suisses ont tendance à effectuer des séjours plus courts, mais plus fréquemment.

Les statistiques de Suisse Tourisme montrent que le nombre de nuitées dans les hôtels et établissements de cure en Suisse a subi une baisse de - 0,8 % entre 2014 et 2015. Cette baisse est encore plus marquée dans les régions rurales, telle que le Val-de-Travers, puisqu'elle se situe à - 2,8 %. Si les Suisses sont restés fidèles aux établissements suisses, cette chute des nuitées est principalement causée par la diminution importante des nuitées effectuées par des clients européens (Allemagne, France, Italie, Belgique, Pays-Bas) et russes (Office fédéral de la statistique, 2016a).

La durée moyenne des séjours est restée stable dans les régions rurales (2 nuits en moyenne), alors qu'elle a légèrement diminué sur l'ensemble de la Suisse, passant de 2,1 à 2 nuits entre 2014 et 2015 (Office fédéral de la statistique, 2016a).

2.3.3. Quelques caractéristiques de la demande actuelle

L'analyse présentée ci-dessus met en évidence l'excellente adéquation entre l'offre nature, sport et loisirs du Val-de-Travers et la demande des publics cibles. Elle montre aussi qu'une des forces de la destination est la part importante de la clientèle domestique, qui est de façon générale, relativement fidèle à la Suisse quand il s'agit de choisir un lieu d'excursion ou de vacances. Il faut en outre relever que le Val-de-Travers, et plus particulièrement le Creux du Van et les gorges de l'Areuse, accueillent déjà un grand flux de visiteurs.

Un des points qui doit être amélioré est la valorisation de l'eau au Val-de-Travers, car comme indiqué au chapitre 2.3.1., les amoureux de la nature recherchent la proximité des cours d'eau. Si les gorges de l'Areuse sont déjà bien mises en valeur, les efforts doivent désormais se concentrer sur la valorisation de la Poëta-Raisse et de sa cascade, de l'Areuse entre Saint-Sulpice et Noiraigue et de la source de la Noiraigue. Toutefois, cette valorisation relève davantage du domaine de l'aménagement du territoire que du développement touristique et dès lors, elle n'est pas approfondie dans ce document.

Bien que l'avenir du tourisme au Val-de-Travers semble prometteur, il faut souligner qu'il s'expose à une concurrence accrue des stations de montagne. En effet, par manque de neige, celles-ci se diversifient et orientent de plus en plus leurs activités vers le tourisme estival.

3. Le Val-de-Travers vs les tendances du marché

3.1. Confrontation de la situation actuelle du Val-de-Travers à son environnement touristique

3.1.1. Le Val-de-Travers vs Jura & Trois-Lacs

Comme mentionné en chapitre 2.1., le Val-de-Travers se situe dans la destination Jura & Trois-Lacs, où la promotion s'effectue de façon coordonnée et globale pour l'ensemble de la destination. Il apparaît donc essentiel que l'offre touristique du Val-de-Travers se positionne en adéquation avec les lignes directrices édictées par Jura & Trois-Lacs. La situation actuelle du Val-de-Travers est donc confrontée ci-après au masterplan de Jura & Trois-Lacs pour déterminer leur niveau de concordance.

Le masterplan de Jura & Trois-Lacs définit cinq domaines d'activités stratégiques (DAS), sur la base d'une analyse SWOT et après consultation des principaux prestataires de la destination. Présentés sur la figure 14, ces cinq DAS regroupent les meilleurs atouts de la destination pour la positionner par rapport aux autres destinations suisses (Rothenbühler et al., 2014).

Il faut souligner que de par l'étendue de la destination notamment, les DAS ont été déterminées selon des critères thématiques et non géographiques. Ce modèle permet de définir des priorités à l'échelle de la destination, en dépassant les frontières cantonales.

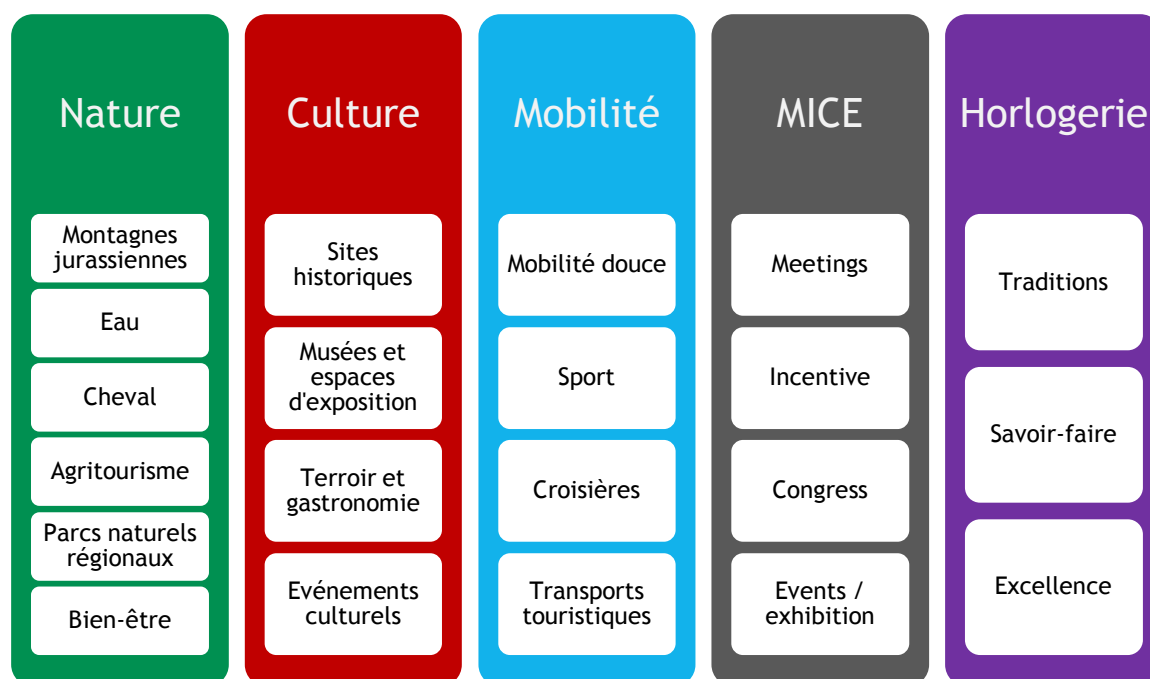


Figure 14 Les 5 DAS de Jura & Trois-Lacs (Rothenbühler et al., 2014)

Ces DAS et leurs segments sont confrontés à l'offre actuelle du Val-de-Travers dans le tableau suivant.

DAS de Jura & Trois-Lacs	Offre actuelle du Val-de-Travers
Nature	
Montagnes jurassiennes	Creux du Van
Eau	Gorges de l'Areuse, gorges de la Poëta-Raisse, sentier didactique des Roues de l'Areuse
Cheval	-
Agritourisme	1 lieu d'hébergement proposant de l'agritourisme
Parcs naturels régionaux	-
Bien-être	Villa Florius et wellness du Centre sportif du Val-de-Travers
Culture	
Sites historiques	Sentier des Bourbaki, Mines d'asphalte
Musées et espaces d'exposition	Musée du Sel, Maison de la nature, Pension Beauregard, Musée d'art aborigène La Grange, Musée des Mascarons, Musée J.-J. Rousseau, Musée le Manège, Centre d'interprétation du Creux du Van, Musée VW, Musée de la Banderette, A Côté
Terroir et gastronomie	Caves Mauler, Chocolaterie Seydoux, Jacot Chocolatier, Distillerie La Valote Martin, Séchoir à absinthe, Artémisia, Distillerie la P'tite, Officine du verre, Alain Rey, Celle à Guilloud, FATA, Distillerie Christophe Racine, Distillerie La Valote Bovet, Distillerie La Valote Fornoni, Distillerie Père François, Maison de l'Absinthe, Fête de l'absinthe
Evénements culturels	Môtiers Art en Plein Air, festival Hors Tribu
Mobilité	
Mobilité douce	Itinéraires de randonnée, de VTT et de cyclisme balisés Suisse Mobile, 3 stations de location de VTT, vélos électriques et e-VTT, balades accompagnées
Sport	Buttes-la Robella-Chasseron, Centre sportif du Val-de-Travers et piscine de Boveresse, Via ferrata, Trail de l'absinthe
Croisières	-
Transports touristiques	Télésiège Buttes-La Robella, Train à vapeur VVT, RVT historique
MICE	
Meetings	Voir ci-dessous
Incentive	Voir ci-dessous
Congress	-
Events / exhibition	-
Horlogerie	
Traditions	Fleurier Au Fil du Temps, Musée des Mascarons
Savoir-faire	-
Excellence	-

Cette confrontation met en évidence que l'offre touristique actuelle du Val-de-Travers concorde étroitement avec les DAS de Jura & Trois-Lacs, puisque 43 des 46 prestations recensées peuvent être classées sous au moins un des segments des DAS. Seuls les deux sentiers didactiques de la forêt jardinée et le sentier de la Caroline ne correspondent pas à un DAS.

On note que les trois manifestations qui attirent une clientèle au-delà des frontières régionales, c'est-à-dire Môtiers Art en Plein Air, le festival Hors Tribu et le Trail de l'absinthe correspondent à un DAS de Jura & Trois-Lacs. Enfin, les trois sites naturels d'exception du Val-de-Travers, soit le Creux du Van, les gorges de l'Areuse et les gorges de la Poëta-Raisse font partie du DAS nature.

Concernant le DAS MICE, le Val-de-Travers dispose de plusieurs salles de réunion, équipées de matériel professionnel, présentées au point 2.2.8. Quelques prestataires, tels que le Centre sportif ou les Mines d'asphalte, accueillent régulièrement des groupes jusqu'à 200, voire 300 personnes. Les entreprises

actives dans le secteur MICE proposent également des activités culturelles ou récréatives, soit à l'interne, soit en faisant appel à d'autres prestataires.

On note que si aucune offre touristique liée à la pratique du cheval n'est pour l'instant proposée au Val-de-Travers, un réseau de sentiers équestres GPS est en préparation.

Enfin, il faut souligner que le Creux du Van et l'absinthe, les deux USP du Val-de-Travers (cf. chapitre 3.3.), sont également les USP de la destination Jura & Trois-Lacs. Le Creux du Van est aussi une USP de Suisse Tourisme, ce qui montre que le Val-de-Travers possède des atouts touristiques de choix.

3.1.2. Le Val-de-Travers vs Tourisme neuchâtelois

Tourisme neuchâtelois assume, entre autres, une mission de développement de l'offre touristique dans le canton de Neuchâtel. Tourisme neuchâtelois poursuit actuellement cette mission en suivant douze axes stratégiques : La Brévine, la région Creux du Van / absinthe, l'horlogerie, Neuchâtel Belle époque, le train touristique électrique, le chocolat, le Grand Tour of Switzerland, la refonte du réseau cantonal VTT, Neuchallenge (défis des cols neuchâtelois), Water Divide (ligne de séparation des eaux du Rhône et du Rhin), le réseau équestre neuchâtelois et l'espace de congrès du Temple du Bas (Tourisme neuchâtelois, 2016a).

L'offre touristique du Val-de-Travers concorde donc bien avec les lignes directrices du développement de l'offre de Tourisme neuchâtelois, puisqu'elle se retrouve sous les thèmes « Région Creux du Van / absinthe » et Grand Tour of Switzerland. En outre, la refonte du réseau cantonal VTT aura certainement un impact très positif sur le réseau VTT du Val-de-Travers et la mise en place d'itinéraires équestres cantonaux GPS permettra peut-être de développer le tourisme équestre dans la vallée. Il faut encore mentionner que si le développement de l'offre relative au chocolat s'est jusqu'à présent essentiellement concentrée sur la mise sur pied de visites guidées des anciennes usines Suchard et d'ateliers chocolat dans le vallon de la Serrières, la présence de la chocolaterie Jacot à Noiraigue représente sans aucun doute un potentiel de développement.

3.1.3. Le Val-de-Travers vs le canton de Neuchâtel

Le canton de Neuchâtel a également édicté des principes directeurs pour sa politique touristique, en se basant sur les 5 DAS déterminés par Jura & Trois-Lacs ("Principes directeurs de la politique touristique du canton de Neuchâtel," 2016).

Le Val-de-Travers y a une place prépondérante. En effet, sous le DAS nature, les autorités cantonales définissent que les périmètres à valoriser et à développer incluent notamment le Creux du Van et les gorges de l'Areuse. Les USP de ce DAS sont le Creux du Van et La Brévine et parmi les éléments phares de ce DAS (estampillés « Propositions Touristiques Attractives » (PTA), on trouve les événements sportifs et culturels en milieu naturel, tels que le Trail de l'absinthe.

Sous le DAS culture, le canton détermine que le Val-de-Travers est l'un des périmètres à valoriser et à développer et que l'un des USP culture est la Maison de l'Absinthe. L'une des PTA regroupe les événements culturels, tels que l'exposition Môtiers Art en plein air.

Sous les DAS mobilité, le canton affirme sa volonté de valoriser et de développer les réseaux de randonnée pédestre, de VTT et de cyclotourisme, ainsi que la mobilité douce et la randonnée itinérante, ce qui correspond pleinement à l'offre touristique actuelle du Val-de-Travers, comme présenté au chapitre 2.2.

Sous le DAS MICE, les potentiels à valoriser et à développer relevés par les autorités cantonales sont le tourisme d'affaires et la capacité à accueillir des congrès et des manifestations d'envergure. Si les PTA et les USP se concentrent ici essentiellement autour de l'horlogerie au Locle et à La Chaux-de-Fonds, le Val-de-Travers est également mentionné comme périmètre à valoriser ("Principes directeurs

de la politique touristique du canton de Neuchâtel,” 2016). Le Centre sportif présente certainement un potentiel de développement dans ce secteur et des réflexions quant à l’amélioration de l’hébergement pourraient être lancées bientôt.

On peut donc conclure que le Val-de-Travers est bien aligné sur les principes directeurs de la politique touristique cantonale.

Par ailleurs, en quittant le champ strictement touristique, il faut souligner ici le lancement, à l’été 2016, de la réflexion du Conseil d’Etat neuchâtelois quant à de nouveaux contrats d’objectifs régionaux. S’inscrivant dans la continuité des contrats-régions initiés il y a une dizaine d’années, ces nouveaux outils visent à positionner clairement chaque région neuchâteloise selon ses atouts de manière à renforcer l’attractivité et le rayonnement du canton. Ces régions, selon le programme de législature du Conseil d’Etat, sont au nombre de quatre : Littoral, Montagnes, Val-de-Ruz et Val-de-Travers.

Pour Val-de-Travers, et quand bien même il est prématuré de déterminer quels objectifs devront être retenus (d’autant qu’ils devront l’être en complémentarité avec ceux des autres régions), il pourrait y avoir une carte intéressante à jouer en matière de positionnement touristique. Il faut relever toutefois que selon le calendrier du gouvernement, les travaux avec les régions seront lancés à l’automne 2016 pour une finalisation en mai 2017.

3.2. Confrontation de l’offre touristique du Val-de-Travers aux tendances du marché

3.2.1. Economie et technologie : les tendances

Une série de tendances déterminantes pour développer l’offre touristique du Val-de-Travers en accord avec les besoins et les préférences de publics cibles de demain ont été sélectionnées. Elles sont décrites ci-après, puis comparées à l’offre actuelle du Val-de-Travers.

3.2.1.1. Contexte politique, économique et environnemental

3.2.1.1.1 Instabilité politique

Certaines régions du monde, notamment les pays du Maghreb, ont subi ces dernières années des violences et une instabilité politique, qui ont particulièrement affecté leurs secteurs touristiques. En outre, les récentes attaques terroristes ont également eu un impact négatif sur la demande. De plus, de nombreux pays européens ont réagi aux vagues migratoires causées par les conflits incessants au Moyen-Orient en renforçant les contrôles aux frontières, ce qui a causé une diminution du tourisme international, toutefois encore difficile à évaluer précisément à l’heure actuelle (IPK International, 2016).

3.2.1.1.2 Changements climatiques

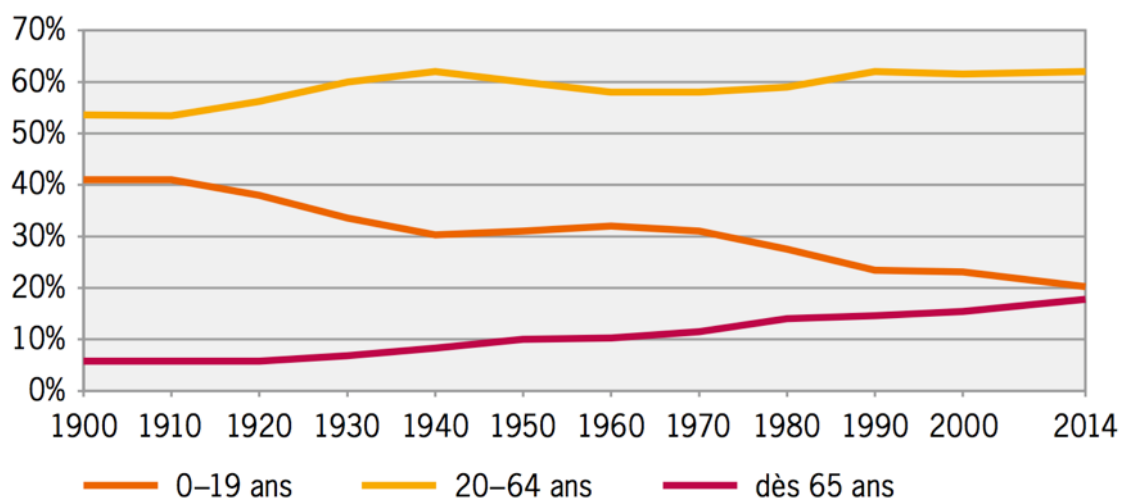
Les changements climatiques représentent l’un des défis à relever pour les prestataires touristiques et les collectivités publiques suisses (Müller & Weber, 2008). Ce défi est particulièrement marqué dans les régions traditionnellement orientées vers le tourisme hivernal et peu élevées. En effet, les modèles de climat montrent que les précipitations hivernales vont augmenter en Suisse avec les

hausse des températures provoquées par le réchauffement climatique. Or, dans les régions peu élevées, elles se traduiront plus souvent par de la pluie que par de la neige et par conséquent, l'enneigement ne sera plus garanti dans les stations de basse et moyenne altitude. Cette évolution pose un problème particulièrement aigu dans les Préalpes fribourgeoises et vaudoises, ainsi que dans l'arc jurassien, où le tourisme journalier (excursionnistes) est important (Brändle Schlegel, Caprinese, & Roggo, 2011). Le changement climatique peut toutefois être une chance pour la Suisse : les régions de montagne et des lacs doivent se positionner de plus en plus comme des lieux de fraîcheur estivale. En outre, la saison d'été mesurée en tant que nombre de jour de chaleur tendra à s'allonger (Frick & Bosshart, 2010).

Selon les prévisions, d'ici 2025, 18 milliards de personnes vivront dans un pays ou une région de rareté absolue de l'eau. En conséquence, la perception et la valeur accordée à l'eau se modifieront : pluie et eau douce deviendront plus précieuses (Frick & Bosshart, 2010). Le Val-de-Travers pourrait tirer profit de cette valorisation de l'eau en faisant ressortir les qualités de l'Areuse.

3.2.1.1.3 Evolution démographique

Les statistiques montrent qu'en Suisse, comme dans l'ensemble des pays occidentaux, la population vieillit. Le vieillissement démographique résulte d'une part, de la baisse de la natalité caractérisée par une diminution du nombre de naissances annuelles et d'autre part, de la progression de l'espérance de vie. Selon les prévisions, le vieillissement démographique sera encore plus important quand les baby-boomers atteindront l'âge de la retraite. En Suisse, la diminution de la part des jeunes (0 à 19 ans) est actuellement presque compensée par la hausse de celle des personnes âgées (65 ans ou plus). Les 20 à 64 ans représentent, quant à eux, une part relativement stable de la population, comprise entre 53,6 % et 62 % tout au long du XX^{ème} siècle, comme le montre le tableau ci-après (Office fédéral de la statistique, 2015c).



Sources: OFS – ESPOP, STATPOP

© OFS, Neuchâtel 2015

Figure 15 Evolution de la proportion des personnes de moins de 20 ans, des personnes entre 20-64 ans et des personnes dès 65 ans dans la population résidence permanente (Office fédéral de la statistique, 2015c)

3.2.1.2. Evolution des comportements en matière de voyage

3.2.1.2.1 Sécurité et loyauté

Les statistiques montrent que si les Européens continuent de voyager à l'étranger, ils ont tendance à favoriser les destinations réputées stables et sûres, telles que la Suisse (Frick & Bosshart, 2010; IPK International, 2016). Selon les dernières analyses d'IPK International, les touristes européens préfèrent même parfois passer des vacances dans leur pays de résidence, plutôt que de partir à l'étranger (IPK International, 2016). Cette tendance se vérifie tout particulièrement en Suisse. En effet, si l'on considère les statistiques hôtelières des 10 dernières années, la demande indigène affiche une certaine stabilité, et même une progression en 2013 et 2014 (Strauss et al., 2015). On peut donc estimer que les Suisses sont loyaux à leur pays, quand il s'agit de choisir une destination de vacances (Huser, 2016). La stabilité, la sécurité et la propreté de la Suisse constituent une valeur ajoutée et un avantage concurrentiel clair (Frick & Bosshart, 2010)

3.2.1.2.2 City trips et durée moyenne des séjours

Les statistiques mondiales du tourisme montrent que les voyages à destination des villes sont en pleine croissance : entre 2007 et 2014, ils ont bondi de 82 % pour atteindre 22 % de part du marché des vacances. Cette croissance est dopée par les vols low-cost et les propositions d'hébergement à bas prix. Les principaux éléments que les consommateurs de city trips recherchent semblent être les mêmes à travers le monde : découvrir la ville, profiter de l'ambiance urbaine, faire du shopping, profiter des nombreuses possibilités de restauration et visiter des attractions culturelles (IPK International, 2016). Un des attraits des city trips est aussi certainement la facilité et la rapidité du processus de planification et d'achat : les consommateurs n'ont besoin que d'acheter un billet d'avion et de réserver un lieu d'hébergement, car ils savent qu'ils trouveront facilement sur place ce qu'ils recherchent.

Hong Kong, Paris, New York sont les 3 métropoles les plus visitées. Suivent Londres, Macao, Bangkok, Barcelone, Singapour, Istanbul et Munich (IPK International, 2016).

Au niveau suisse, cette tendance est également constatée, puisque la hausse absolue la plus importante des nuitées entre 2013 et 2014 est réalisée dans la région zurichoise. L'agglomération zurichoise affiche en effet une croissance de 130'000 nuitées, soit une hausse de 2,4 % (Strauss et al., 2015). De façon générale, les grandes villes de Suisse affichent une augmentation des nuitées de 2,2 % entre 2014 et 2015, alors que le nombre total des nuitées est lui en recul de 0,8 % (Office fédéral de la statistique, 2016a).

La forte croissance des city trips va de pair avec la tendance des consommateurs suisses et étrangers à voyager plus souvent mais moins longtemps (Longaretti, 2015).

3.2.1.2.3 Envie de nature

De plus en plus de personnes habitent dans des zones urbaines. En effet, 54 % de la population mondiale vivait dans des zones urbaines en 2014, alors que ce pourcentage n'était que de 30 % en 1950. En Suisse, 71 % de la population vit actuellement en ville et les prévisions indiquent que ce taux atteindra même 81 % en 2050 (United Nations, 2014).

Or, plus la population urbaine est nombreuse, plus son quotidien s'éloigne de la nature et plus elle aspire à celle-ci. En d'autres termes, l'urbanisation croissante engendre un besoin accru de nature, d'espace de loisirs en plein air et d'authenticité (Frick & Bosshart, 2010).

Une étude menée par Suisse Mobile confirme cette affirmation : l'attrait du paysage constitue la première motivation dans randonneurs, des cyclistes et des vététistes. En outre, la découverte de la

nature et le second critère des randonneurs lorsqu'ils choisissent un itinéraire (Stadtherr & Capirone, 2015).

3.2.1.2.4 Importance du sport

La population suisse est très sportive : 44 % des personnes âgées de 15 à 74 ans déclarent pratiquer un sport plusieurs fois par semaine, à raison d'un minimum de trois heures d'exercice. Quelque 25 % font du sport au moins une fois par semaine tandis que 5 % déclarent pratiquer une activité sportive de manière occasionnelle ou rarement (Lamprecht et al., 2014).

La figure 16 montre que l'activité sportive de la population suisse a fortement progressé depuis 2000. La part des sportifs très actifs n'a en effet cessé de croître, passant de 36 % en 2000 à 44 % en 2014.

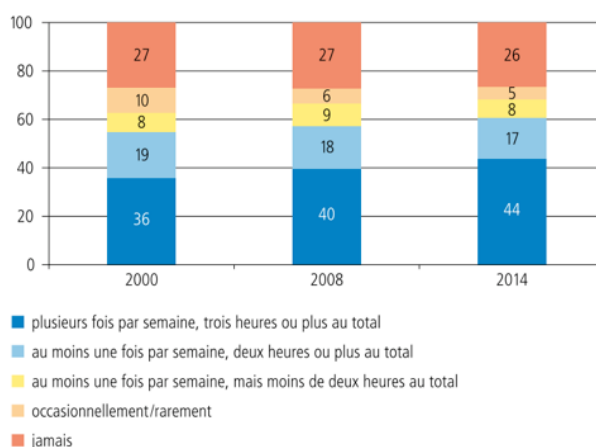


Figure 16 Activité sportive en fonction de la fréquence et de la durée en 2000, en 2008 et en 2014 (en % de la population résidente suisse âgée de 15 à 74 ans) (Lamprecht et al., 2014)

La proximité de la nature, la santé, le plaisir et le bien-être procuré par la nature sont les principales motivations de la quasi-totalité des sportifs (Lamprecht et al., 2014).

La randonnée pédestre, le cyclisme, la natation et le ski sont les activités sportives les plus souvent pratiquées par la population suisse, comme l'illustre la figure 17.

	Activités citées (en % de la population)	Variation entre 2008 et 2014 (en points de pourcentage)	Fréquence de la pratique (nbre moyen de jours/an)	Age moyen (nbre d'années)	Part des femmes (in %)	Activité principale (en % de la population)
Randonnée pédestre, randonnée en montagne	44,3	+6,9	20	49	56	7,6
Cyclisme (hors VTT)	38,3	+2,7	45	44	53	7,0
Natation	35,8	+4,2	20	44	61	3,7
Ski alpin (hors randonnée à skis)	35,4	+8,8	10	42	49	3,0
Jogging, course à pied	23,3	+5,7	50	39	50	8,7
Fitness, aérobic	19,8	+7,2	90	41	58	9,6
Gymnastique	9,8	-2,1	45	53	73	4,1
Football	7,8	+0,4	45	30	11	3,2
Danse (y compris jazzdance)	7,8	+4,0	36	40	79	1,9
Walking, nordic walking	7,5	-1,3	45	52	84	2,9
Yoga, tai chi, qi gong	7,1	+3,2	45	46	88	3,0
VTT	6,3	+0,2	30	41	29	1,7
Tennis	5,2	+0,4	30	42	35	1,5
Snowboard (hors randonnée)	5,1	-0,1	10	27	44	0,3
Musculation, body-building	4,9	+1,5	90	40	43	1,3
Ski de fond	4,1	-0,4	10	50	54	0,2
Randonnée à skis/en snowboard, raquettes à neige	3,9	+1,2	10	48	56	0,2
Luge, bob	3,3	+3,1*	4	39	69	0,0
Badminton	3,2	+0,2	20	36	48	0,7
Inline-skating, patinage sur roulettes	3,0	-0,8	12	35	53	0,2
Volleyball, beach-volley	2,8	-0,6	40	32	57	1,1
Sports de combat, autodéfense	2,4	+0,5	52	32	31	1,3
Escalade, alpinisme	2,2	+0,5	15	34	42	0,5
Aqua-Fitness	1,9	-0,4	45	55	97	0,8
Golf	1,8	+0,6	40	51	43	0,8
Équitation, autres sports équestres	1,8	+0,1	90	34	85	1,1
Unihockey (y compris hockey sur gazon, rinkhockey)	1,7	-0,1	40	29	20	0,6
Basketball	1,6	-0,1	25	28	23	0,5
Squash	1,4	+0,1	15	36	23	0,3
Patinage	1,3	+0,5	5	40	72	0,0
Hockey sur glace	1,2	+0,2	25	33	2	0,4
Tir	1,1	0,0	40	46	13	0,3
Voile	1,1	+0,2	20	49	20	0,2
Tennis de table	0,9	+0,1	20	39	27	0,2
Plongée	0,9	+0,1	15	44	30	0,2
Avion	0,6	+0,1	40	44	27	0,2
Planche à voile, surf, kitesurf	0,6	0,0	10	35	34	0,1
Athlétisme	0,6	-0,2	80	34	43	0,3
Handball	0,3	-0,4	70	22	24	0,2
Canoë, descentes d'eaux vives	0,2	0,0	10	42	67	0,0
Autres sports collectifs	0,9	-0,9	45	46	30	0,4
Autres sports d'aventure	1,2	+0,3	24	35	29	0,2
Autres sports d'endurance	0,6	-0,1	30	41	47	0,2
Autres sports	1,7	-0,3	30	46	29	0,4

Figure 17 Pratique des différents sports en Suisse (Lamprecht et al., 2014)

Ce rapport met également en évidence que les sportifs sont de plus en plus polyvalents. En effet, les Suisses pratiquent en moyenne 3,8 sports différents aujourd'hui, contre 3,3 en 2008 et 3,1 en 2000 (Lamprecht et al., 2014).

De façon générale, plus le statut social, le niveau de formation, le niveau professionnel et le revenu sont élevés, plus la pratique du sport est présente (Lamprecht et al., 2014).

De nombreux Suisses ne pratiquent pas uniquement le sport à côté de leur activité professionnelle, mais mettent également à profit leurs vacances pour faire du sport. En 2014, 40 % de la population suisse a passé des vacances sportives (séjour de plus de 1 jour mettant les activités sportives en premier plan). Ce type de séjour se déroule beaucoup plus souvent en Suisse qu'à l'étranger. En effet, il représente en moyenne 9,4 nuitées passées en Suisse et 1,5 nuitée passée à l'étranger. Enfin, les principaux sports pratiqués pendant les séjours sportifs sont le ski, la randonnée et le vélo (cyclisme et VTT) (Lamprecht et al., 2014).

3.2.1.2.5 Individualisation de la demande

Si l'on pouvait autrefois identifier les besoins de la clientèle en se basant essentiellement sur des variables sociodémographiques, la demande tend à s'individualiser et les modes de vie se déclinent à l'infini. L'exemple des baby-boomers illustre bien cette tendance.

Les baby-boomers nés entre 1946 et 1964 atteignent progressivement l'âge de la retraite. Contrairement aux générations précédentes, ils restent en bonne santé bien après 70 ans et ils ont du temps, de l'argent et de l'énergie. Il faut cependant se garder de considérer les baby-boomers comme un segment homogène : leurs désirs et leurs besoins sont tout autant variés que ceux du reste de la population. Ils refusent d'être considérés comme des seniors et recherchent avant tout des offres de qualité et sur mesure (Frick & Bosshart, 2010).

3.2.1.2.6 Sensibilité aux prix

Les consommateurs ont pris conscience des prix, dans le secteur du voyage ; en témoignent notamment le nombre de comparateurs de prix sur Internet pour les hôtels, les vols ou les voitures de location par exemple. Les consommateurs ont ainsi tendance à choisir des voyages moins chers et plus courts, mais à voyager plus fréquemment (Brändle Schlegel et al., 2011).

3.2.1.2.7 Technologies de l'information et de la communication (ICT)

Internet et les nouvelles technologies ont désormais une place prépondérante dans notre quotidien. En Suisse, plus de 80 % de la population âgée de 14 ans et plus utilisent Internet régulièrement, plusieurs fois par semaine (Office fédéral de la statistique, 2016b). Les ICT présentent des défis et des opportunités sans précédent pour l'industrie du tourisme. Elles ont un impact grandissant sur de nombreux aspects du travail des prestataires touristiques, notamment sur le management stratégique et opérationnel, la gestion des recettes, le marketing, le service à la clientèle, les ressources humaines et la formation continue, la sécurité et les réservations (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014).

Ils influencent aussi le comportement des consommateurs avant, pendant et après leur séjour ou leur excursion. Les sources d'informations sont aujourd'hui innombrables et il est bien souvent difficile pour les consommateurs de trouver des informations fiables et utiles. Internet joue ici une place prépondérante, puisque on estime que plus de 80 % des hôtes utilisent Internet pour chercher un hôtel, par exemple (Law et al., 2014).

Dans cette perspective, plusieurs éléments relatifs aux ICT doivent être relevés car ils influenceront les comportements des consommateurs de demain en matière de vacances.

- **Réseaux sociaux et sites d'évaluation**

Le nombre d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux dans le monde ne cesse d'augmenter. En effet, il a plus que doublé en cinq ans, passant de 970 millions en 2010 à 1,960 milliard en 2015, et devrait atteindre 2,5 milliards en 2018, selon les prévisions (Libo-On, 2016; "Statistics and Facts about Social Networks," 2016). Avec 1,55 milliards d'utilisateurs actifs au moins 1 fois par mois, Facebook est le réseau social le plus populaire. Les Internautes y passent en moyenne 42 minutes par jour. Suivent ensuite YouTube avec 1 milliard d'utilisateurs, Instagram avec 400 millions d'utilisateurs, Google+ avec 343 millions d'utilisateurs et Twitter avec 316 millions d'utilisateurs en 2015, comme indiqué sur la graphique ci-dessous (Libo-On, 2016).

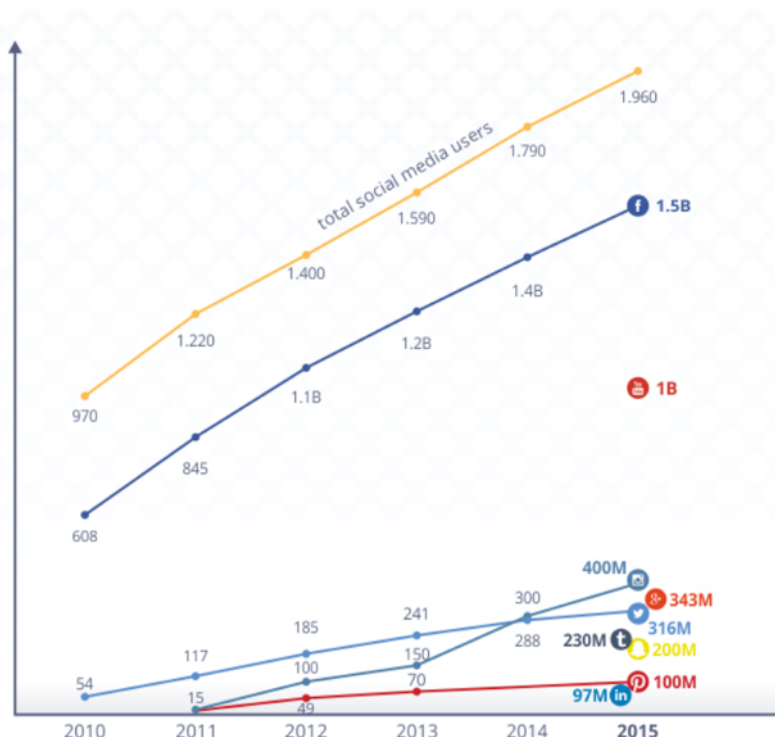


Figure 18 Evolution du nombre d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux entre 2010 et 2015 (Libo-On, 2016)

Toutes les classes d'âge sont représentées sur les réseaux sociaux. 89 % de la population mondiale entre 18 et 29 ans les utilisent activement au moins une fois par mois. Les seniors ne sont pas en retard, puisque près de la moitié des 65+ y sont actifs, comme illustré sur le schéma ci-dessous.

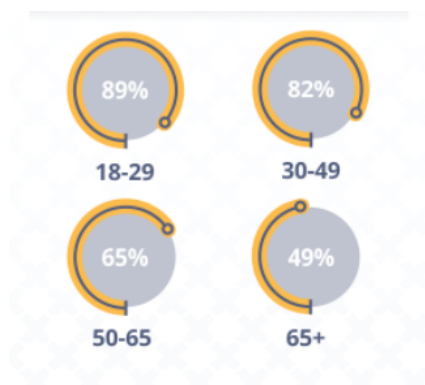


Figure 19 Taux d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux par catégorie d'âge en 2015 (Libo-On, 2016)

Les réseaux sociaux sont non seulement des sources d'informations touristiques pour les consommateurs, mais aussi des lieux où ils peuvent s'exprimer et partager leurs expériences. Les commentaires et évaluations partagés sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation jouent un rôle significatif dans le processus de décision, mais aussi sur les attentes des clients. Il faut souligner que leurs contenus sont référencés par les moteurs de recherche. Il est donc crucial pour les prestataires touristiques d'être présents et actifs sur les médias sociaux (Law et al., 2014).

- **Appareils mobiles**

Les appareils mobiles et notamment les smartphones, sont de plus en plus utilisés pour se connecter à Internet. En 2014, 66 % des Internautes suisses se connectaient à Internet hors de la maison ou de leur lieu de travail (Office fédéral de la statistique, 2015d).

En 2014, les CFF ont vendu 8 millions de billets de train via mobile, contre seulement 4 millions sur la plateforme web de la compagnie ferroviaire (Auciello, 2015).

- **E-commerce**

Le commerce en ligne est en pleine croissance. En Suisse, 45 % des billets d'avion achetés par des ménages privés étaient achetés en ligne en 2013 et 20 % des dépenses liées aux vacances et à l'hébergement étaient effectuées en ligne. Comme présenté sur le graphique ci-dessous, les dépenses des ménages suisses réalisées en ligne augmentent chaque année (Office fédéral de la statistique, 2015b).

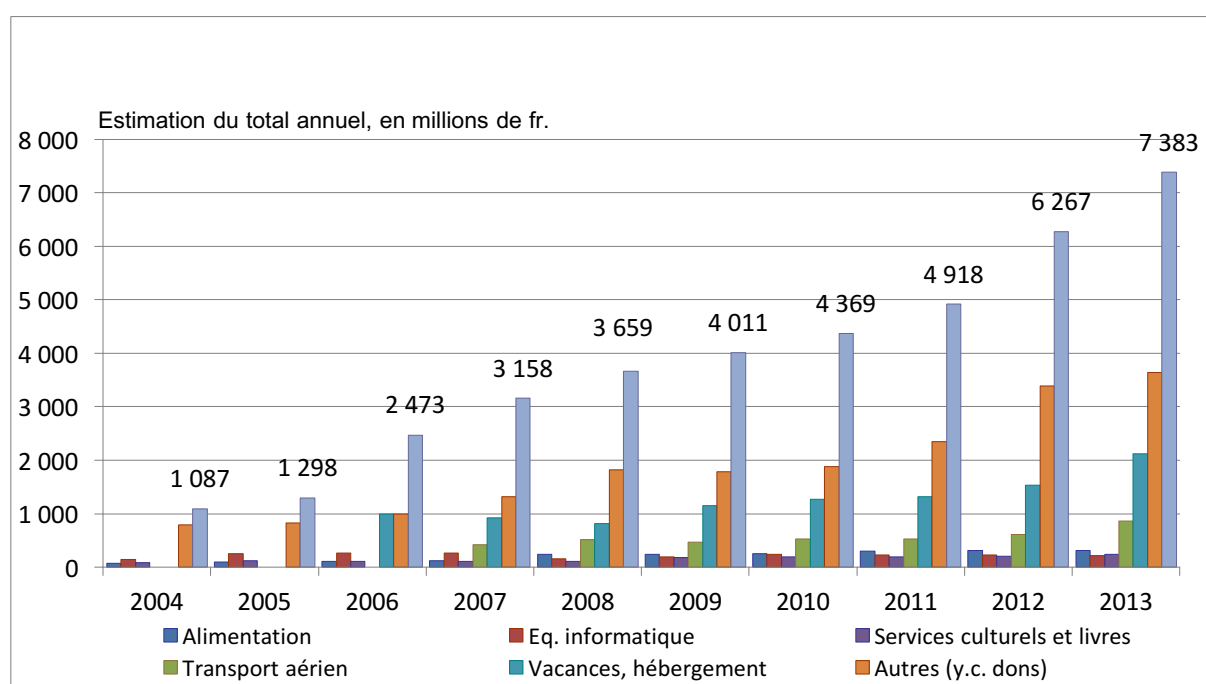


Figure 20 E-commerce : dépenses annuelles des ménages privés suisses effectuées sur internet (2004-2013) (Office fédéral de la statistique, 2015b)

Les statistiques les plus récentes confirment cette croissance exponentielle : les achats en ligne ont augmenté de 13 % entre 2014 et 2015, alors que le commerce de détail traditionnel connaît actuellement un passage à vide et 50 % des Suisses achètent en ligne régulièrement. Le e-commerce est ainsi un marché estimé à 9,1 milliards de CHF en Suisse (Auciello, 2015).

- **Réalité virtuelle et réalité augmentée**

Les ICT ont permis le développement de nouvelles expériences touristiques, grâce notamment à l'immersion virtuelle et à la réalité augmentée. Ces expériences sont souvent participatives et la technologie peut être un médiateur ou une expérience en soit (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2013).

En résumé, les ICT ont révolutionné la façon de planifier les loisirs, de gérer les affaires, ainsi que la façon dont les expériences et les services touristiques sont créés et consommés. Et cette tendance s'accroîtra à l'avenir, apportant son lot de nouvelles opportunités et de challenges (Neuhofer et al., 2013).

3.2.2. Le Val-de-Travers vs les tendances du marché

Dans le tableau ci-dessous, les tendances du marché susmentionnées sont confrontées à la situation actuelle du Val-de-Travers, afin de déterminer si l'offre est en adéquation avec les tendances du marché et d'identifier les éléments qui doivent être développés ou adaptés pour que la destination soit compétitive dans un horizon de 5 à 10 ans.

Tendances	Situation actuelle du Val-de-Travers
Contexte politique, économique et environnemental	
Instabilité politique	Le Val-de-Travers bénéficie de la bonne réputation de la Suisse en matière de sécurité, de stabilité politique et de propreté, ce qui lui confère un avantage incontestable sur certains de ses concurrents.
Changements climatiques	Avec son climat tempéré, ses cours d'eau et ses gorges, le Val-de-Travers possède plusieurs atouts de choix. Il doit cependant se préparer à la concurrence des stations alpines qui tendent à orienter le développement de leurs activités touristiques sur la saison d'été.
Evolution démographique	Grâce à son offre culturelle et gastronomique foisonnante, son vaste réseau de sentiers pédestres et cyclistes pour tous niveaux, ses points de location de vélos électriques et son accessibilité en transports publics, le Val-de-Travers jouit de services et d'infrastructures adaptés aux besoins des seniors. La vétusté de nombreux lieux d'hébergements peut cependant constituer un frein à l'attractivité du Val-de-Travers pour cette clientèle.
Comportements en matière de voyage	
Sécurité et loyauté	Le Val-de-Travers bénéficie de la bonne réputation de la Suisse en matière de sécurité, de stabilité politique et de propreté, ce qui lui confère un avantage incontestable sur certains de ses concurrents.
City trips et durée moyenne des séjours	Le succès des city trips représente un double défi pour le secteur touristique du Val-de-Travers. En premier lieu, ces voyages à prix très concurrentiels sont une concurrence directe pour les excursions et les courts séjours passés au Val-de-Travers ou dans la destination Jura & Trois-Lacs. En second lieu, ils impliquent que les consommateurs sont habitués à effectuer des processus de décision rapides, rendus possibles par des plateformes d'information et de réservation qui synthétisent les informations utiles, offrent des suggestions classées selon les préférences et les habitudes des clients et proposent des systèmes de réservation simples, rapides et efficaces. Pour être compétitif sur le moyen et long terme, le Val-de-Travers doit s'adapter à cette évolution du comportement des consommateurs en proposant par exemple une plateforme de réservation permettant l'achat de packages sur mesure, comme décrit au point 5.2.3.

Envie de nature	La nature, intacte et préservée, est l'une des grandes forces du Val-de-Travers, qui dispose de sites naturels d'exception, décrits en détail au chapitre 2.2.
Importance du sport	Les deux sports préférés des Suisses, principal marché source du Val-de-Travers, sont la randonnée et le vélo. Comme exposé au chapitre 2.2., le Val-de-Travers propose un vaste réseau de sentiers pédestres, VTT et cyclistes, parfaitement intégré à Suisse Mobile. Il se trouve en outre sur trois itinéraires d'importance nationale et offre la possibilité de louer des vélos, des vélos électriques et des e-VTT à trois stations de location.
Individualisation de la demande	Bien que les petites structures touristiques du Val-de-Travers permettent une grande flexibilité, se concocter un programme sur mesure est une démarche gourmande en temps pour le consommateur à l'heure actuelle, ce qui peut représenter un obstacle important au processus de décision.
Sensibilité aux prix	Si en comparaison internationale les prix de la restauration, des hébergements et des activités sont relativement élevés en Suisse, les prix pratiqués au Val-de-Travers sont très concurrentiels en comparaison avec les régions urbaines et alpines. Ils pourraient certainement être encore plus attractifs si les prestataires renforçaient leur coopération, par exemple au niveau de l'entretien des chambres d'hôtes, pour pouvoir bénéficier d'économies d'échelle. Cette réflexion est développée au chapitre 5.
Technologies de l'information et de la communication (ICT)	Réseaux sociaux, sites d'évaluation, appareils mobiles, e-commerce, réalité virtuelle et réalité augmentée : rares sont les prestataires touristiques du Val-de-Travers qui ont embrassé les nouvelles technologies de la communication et de l'information et intégré les nouveaux outils à leur stratégie marketing, par manque de temps, de connaissances ou de ressources financières. Des efforts importants doivent être consentis pour améliorer la proactivité des prestataires touristiques du Val-de-Travers dans ce domaine. Le projet-pilote de parcours interactif dans les rues de Môtiers (réalisation prévue pour le printemps 2017) et le lancement effectif d'un réseau public wifi commun à de nombreux prestataires touristiques représentent de premiers pas dans cette direction.

3.3. Positionnement du Val-de-Travers

3.3.1. Vision

La vision est la première étape dans la construction d'une culture commune. La vision doit être générale et ne pas se focaliser sur des détails, car elle doit servir de guide à tous les acteurs touristiques du Val-de-Travers pour que ceux-ci puissent évoluer de façon cohérente, avec une mission commune. La vision doit donc être durable dans le temps et ne pas faire l'objet de modifications continues. En outre, elle doit mettre en exergue les avantages compétitifs du Val-de-Travers pour répondre à la demande de ses publics cibles et se différencier (Kotler et al., 2010).

Exploiter la diversité de l'offre sportive et culturelle, ainsi que la richesse des produits du terroir du Val-de-Travers pour augmenter la valeur ajoutée du tourisme au Val-de-Travers en plaçant le client au centre des priorités.

3.3.2. Unique Selling Proposition (USP)

Les deux USP du Val-de-Travers sont les éléments uniques et différenciateurs de la destination, qui lui permettront de bénéficier d'un avantage compétitif sur ses concurrents en créant une expérience unique pour le client et en y ajoutant une dimension émotionnelle. Ils ont été définis suite aux

entretiens menés avec les principaux prestataires touristiques, puis débattus par plusieurs experts du tourisme lors des ateliers. Les deux USP du Val-de-Travers sont :

- le Creux du Van
- l'absinthe

Le Creux du Van et l'absinthe sont non seulement les USP du Val-de-Travers, mais aussi ceux de la destination Jura & Trois-Lacs. Le Creux du Van est également une USP de Suisse Tourisme, ce qui illustre l'importance des atouts touristiques du Val-de-Travers.

3.3.3. Positionnement

La question du positionnement du Val-de-Travers sur le plan touristique est récurrente, sans avoir trouvé jusqu'à présent de réponse satisfaisante. Par conséquent, la région voit aujourd'hui plusieurs identités se cumuler. Ainsi, la brochure « officielle » éditée par Tourisme neuchâtelois juxtapose en titre les termes « Creux du Van » et « Val-de-Travers ». Les acteurs touristiques locaux sont quant à eux regroupés au sein de « Destination Val-de-Travers », mais ce nom n'est pas utilisé directement à des fins de promotion, au contraire du produit commercialisé par cette association, le « Pass'Temps ». Chaque acteur met quant à lui en avant son ou ses produits, dont le nom de certains est en lien avec la région.

Vue de l'extérieur, l'offre touristique du Val-de-Travers manque ainsi de cohérence dans son positionnement. Celui-ci est aujourd'hui d'autant plus difficile à préciser que les deux USP décrits plus haut, s'ils sont évidemment des atouts de taille pour la région, ont leurs limites dans ce domaine. Géographiquement, le Creux du Van peut être considéré comme la porte d'entrée du Val-de-Travers. Toutefois, il n'est pas représentatif de la vallée, ni par sa topographie, ni par l'offre en elle-même que celle-ci propose. Quant à l'absinthe, le fait que le produit soit alcoolisé et que son goût anisé ne convienne pas à tous les consommateurs ne permet pas de construire une image fédératrice favorable à l'ensemble du secteur touristique.

Dès lors, bien que le Creux du Van et l'absinthe doivent faire l'objet d'une valorisation accrue, ce ne sont pas sur ces produits que le positionnement du Val-de-Travers doit s'asseoir.

Il convient par ailleurs de tenir compte du fait que le Val-de-Travers est l'une des composantes d'une marque existante, Jura & Trois-Lacs, qui dispose de moyens de marketing sans comparaison possible avec le Val-de-Travers. Vouloir concurrencer cette marque en positionnant le Val-de-Travers par un produit ou un localisant supplémentaire serait contreproductif et sans chance de succès.

Au final, il semble préférable de rester dans la logique de Jura & Trois-Lacs et de Tourisme neuchâtelois en positionnant la région géographiquement, c'est-à-dire par sa seule dénomination, soit (le) Val-de-Travers. Ce positionnement est cohérent avec la signature régionale actuellement en cours de déploiement, « Le Val-de-Travers - Qualités naturelles », lesquelles qualités concernent pour beaucoup les atouts valorisés dans le cadre du développement touristique (cadre naturel, douceur de vivre, richesse des contacts, proximité).

Afin d'affirmer ce positionnement, il s'agira toutefois d'inciter les acteurs touristiques à l'intégrer dans leurs propres produits, à l'image de ce qui est désormais fait avec le site « Robella - Val-de-Travers ».

4. Principales opportunités touristiques

4.1. Introduction

Ce chapitre présente les principales opportunités touristiques pour le Val-de-Travers en se fondant sur les statistiques récoltées et présentées aux chapitres 2 et 3, les entretiens menés avec les principaux prestataires du Val-de-Travers, les discussions entre plusieurs experts du tourisme lors des ateliers ainsi que les tendances présentées dans la documentation scientifique.

L'offre touristique actuelle du Val-de-Travers étant abondante, l'objectif général n'est pas de développer une grande quantité de nouveaux services ou infrastructures touristiques, car cela risquerait de concurrencer les prestations existantes, sans augmenter les retombées économiques totales pour la vallée. Il s'agit donc avant tout de renforcer et d'améliorer la qualité de l'offre existante.

Les principales opportunités touristiques et leurs projets potentiels se regroupent sous trois axes principaux : le pôle Noiraigue, la culture au sens large du terme, c'est-à-dire en comprenant par exemple le patrimoine culinaire et industriel de la région, et enfin la nature et le sport. Ces trois axes s'inscrivent dans un espace touristique cohérent présenté ci-après.

4.2. Le Val-de-Travers, un espace touristique cohérent

Le Creux du Van et l'absinthe, USP du Val-de-Travers, sont des atouts essentiels pour la région, sa renommée et son image. S'ils bénéficient déjà d'une grande notoriété et d'une bonne image auprès des marchés cibles, ils doivent continuer à être promus et communiqués comme les emblèmes phares du Val-de-Travers.

La vallée comprend toutefois une offre culturelle et sportive riche et variée, sans lien direct avec ces deux USP. En effet, ni le sentier des Bourbaki, ni les Mines d'asphalte, ni encore les Caves Mauler ne peuvent être identifiés au Pays de l'Absinthe ou au Creux du Van. Or, il est essentiel pour assurer la pérennité du tourisme au Val-de-Travers et accroître les retombées économiques pour la région que les publics cibles sachent que le Val-de-Travers recèle de nombreuses activités. Cependant, il est relativement complexe d'englober toutes ces prestations sous une seule et même appellation :

- parc d'attraction du Val-de-Travers a l'avantage de mettre en avant la diversité de l'offre, mais ne reflète ni l'identité culturelle, ni la nature préservée de la région
- aire touristique du Val-de-Travers paraît un peu abstrait et le terme « aire » est souvent associé à « aire d'autoroute »

Fort de ce constat et des analyses menées dans le cadre de ce projet, il apparaît alors plus pertinent d'envisager le secteur touristique du Val-de-Travers comme un supra-réseau d'attractions, de voies de communication et de prestataires, eux-mêmes organisés en plus petits réseaux. Cette stratégie permet ainsi de refléter toute la diversité de l'offre touristique du Val-de-Travers de façon cohérente et structurée.

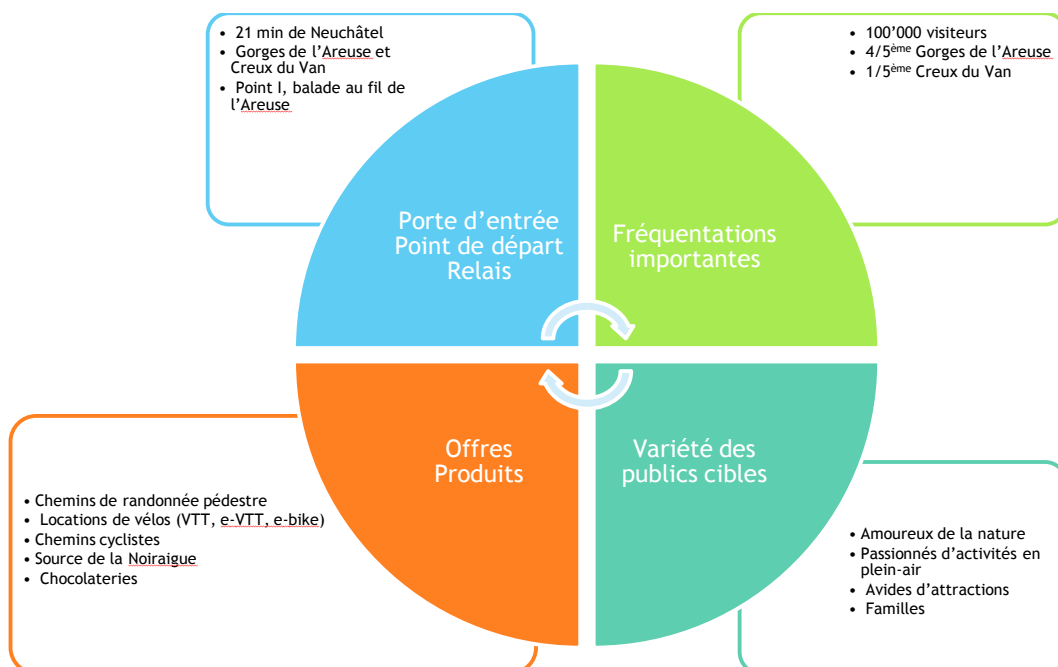
4.3. Pôle Noiraigue

4.3.1. Opportunité stratégique pour le tourisme

La situation de Noiraigue est intéressante à plus d'un titre. Ce village joue à la fois les rôles de :

- **Porte d'entrée** : En voiture à la sortie du tunnel de La Clusette, le voyageur embrasse du regard vallée et cimes qui constitueront son expérience touristique. Par le train, il se rend compte qu'il n'est qu'à 21 minutes de Neuchâtel et peut, tout en dégustant une absinthe de bienvenue, découvrir au Point I les innombrables possibilités d'activités touristiques du Val-de-Travers. Tout est là, à portée de plaisir, l'expérience peut commencer.
- **Point de départ** : Noiraigue est surtout le lieu d'où la majeure partie des 100'000 visiteurs actuels débutent leur balade vers les gorges de l'Areuse pour 4/5^{ème} d'entre eux et vers le Creux du Van, pour 15 à 20'000 marcheurs plus exercés.
- **Relais** : Sur les itinéraires nationaux de randonnée, Noiraigue est aussi la halte qui permet de savourer un chocolat, le lieu de location d'un vélo (normal, électrique, VTT, e-VTT), de découverte des sources de la Noiraigue ou d'expérience d'une Via ferrata.

Toutes les clientèles touristiques recensées peuvent donc y trouver leur intérêt sur place. Déjà très fréquenté aujourd'hui, Noiraigue constitue ainsi une opportunité touristique à saisir et sur laquelle bâtir, car ses potentiels ne sont de loin pas épuisés.



4.3.2. Les potentiels de développement (gare, rue/allée, scierie)

4.3.2.1. Diagnostic sommaire

Si Noiraigue voit déjà passer un très grand nombre de visiteurs, force est toutefois de constater que le site n'est aujourd'hui pas à la hauteur de ce que les gens sont en droit d'attendre en termes d'accueil touristique.

Les jours de forte affluence, les encombrements de trafic et les stationnements un peu partout sont un réel problème qui nuit à l'image et à la qualité que les touristes vont trouver plus loin, dans les gorges ou au Creux du Van. Ils n'ont ainsi qu'une envie : quitter Noiraigue au plus vite.

Lorsque Noiraigue n'est pas « embouteillé » par les voitures, l'impression générale n'est pas non plus touristiquement satisfaisante. La signalétique n'est pas optimale et la rue que doivent emprunter les touristes est visuellement peu engageante avec, à son extrémité, des bâtiments industriels.

Autre élément négatif, les importants flux de visiteurs apportent leur lot de nuisances, mais presque aucune valeur ajoutée sur place, ce qui devrait pourtant être la contrepartie attendue.

La vente de la scierie, installée sur un périmètre de 15'000 m², est justement l'occasion de repenser le développement de toute la zone à considérer comme un ensemble touristique, soit la gare et ses environs, la rue qu'empruntent randonneurs et cyclistes, ainsi que le domaine occupé par la scierie.

Sur la base de la vue orthophoto ci-dessous, des objectifs et des projets potentiels sont proposés, dans le but de faire de cette zone un endroit touristique incontournable, susceptible de devenir à terme parmi les plus fréquentés de la destination Jura & Trois-Lacs.



4.3.2.2. Les objectifs globaux

L'objectif supérieur à atteindre consiste, à terme, à transformer cette zone de Noiraigue en un endroit touristique très fréquenté et générateur d'importante valeur ajoutée sur place, mais aussi pour la commune du Val-de-Travers dans son ensemble. Pour cela, il faut :

- accorder la priorité au tourisme dans l'affectation de toute la zone
- regrouper tous les acteurs actuels et futurs autour d'une même vision de développement
- aménager et mettre en scène l'endroit selon une optique touristique, mais penser également aux conditions de vie de la population locale
- penser simultanément à la satisfaction des visiteurs/clients et à la valeur ajoutée pour les hôtes/investisseurs
- rechercher la qualité comme maître-mot de toutes les initiatives futures
- réaliser les futurs projets selon une cohérence d'ensemble, sur la zone, mais aussi sur tout le territoire de la commune, à considérer comme un espace touristique fonctionnel
- trouver les partenaires adéquats pour investir selon le concept touristique arrêté

4.3.2.3. Fil conducteur : la randonnée

En lieu et place de la scierie, l'hypothèse d'ériger un centre d'interprétation sur le bois (ou une autre thématique) a d'abord été évaluée. Sans entrer dans trop de détails, ce projet a été écarté pour plusieurs raisons : trop grand investissement pour une rentabilité très difficile en un lieu considéré comme excentré ; trop grandes exigences de renouvellements périodiques de l'offre pour rester attractif ; attirer en nombre une clientèle touristique sur un thème nouveau s'avère très onéreux et aléatoire alors que les visiteurs existent déjà pour d'autres motifs ; etc.

L'atelier de travail consacré à Noiraigue a permis de confirmer que le fil conducteur le plus logique, déjà existant et parfaitement en phase avec le site doit être la randonnée. Ce thème offre les avantages suivants :

- Il est déjà présent avec deux lieux très prisés par plusieurs catégories de clientèles.
- Il permet de créer un concept avec des déclinaisons multiples (randonnées, visites guidées, événements, matériel, santé, alimentation, expériences, échanges, formes d'hébergement, etc.) sur un mode à la fois récréatif et qualitatif.
- Son développement autorise une progressivité maîtrisée (faire d'abord avec ce que l'on a et améliorations successives basées sur la demande et le succès).
- Il s'inscrit dans une logique de complémentarité avec les autres offres de l'espace touristique fonctionnel que veut devenir le Val-de-Travers.

4.3.3. Projets potentiels

Le tableau de la page suivante et les brèves descriptions ont pour objectif de montrer certains développements possibles. Les projets potentiels sont évalués selon leur opportunité - en termes de rapport coûts/efficacité, soit l'investissement par rapport aux retombées directes, d'apport d'attractivité, soit leur capacité à attirer du monde, et de proportionnalité, soit l'apport au tourisme du Val-de-Travers par rapport aux nuisances potentielles à la population - et selon leur faisabilité, soit l'investissement à réaliser et les investisseurs à trouver.

Projet	Opportunité			Faisabilité
	Coûts /efficacité	Attractivité	Proportionnalité	
1. Randonnées accompagnées	Moyen	Bon	Excellent	Facile (mesure d'organisation avant tout)
2. Maison de la randonnée	Bon	Bon	Très bon	Difficile
3. Centre d'hébergement				Difficile
– Appartements de vacances	Très bon	Très bon	Très bon	Société à convaincre
– Auberge de jeunesse	Bon	Très bon	Très bon	Société à convaincre
– Cabanes campagnardes	Bon	Bon	Très bon	Difficile (taux d'occupation)
– Train Hôtel (Travers Express)	Bon	Bon	Très bon	Difficile
4. Chocolaterie	Bon	Très bon	Excellent	Facile (Investisseur existe)
5. Paroi ludique Creux du Van	Bon	Excellent	Bon	Facile, mais exigences de qualité
6. Accueil/ventes/locations	Très bon	Très bon	Très bon	Facile
7. Place grill/torrée	Excellent	Excellent	Moyen	Facile
8. Restauration	Bon	Bon	Très bon	Difficile
9. Aménagements urbano-touristiques	Bon	Très bon	Bon	Facile
10. Animations	Très bon	Excellent	Moyen	Facile

1. Randonnées accompagnées

C'est une mesure immédiate et facile à mettre en œuvre pour consolider le fil rouge du site de Noiraigue qui sera la randonnée. Proposer des randonnées accompagnées sur différentes thématiques existantes (faune et flore, géologie, eaux, etc.) permettra d'atteindre plusieurs objectifs parmi lesquels il faut citer : faire connaître la richesse exceptionnelle des lieux, utiliser la satisfaction des clients pour faire de ceux-ci des ambassadeurs pour d'autres visiteurs, créer de la valeur ajoutée sur place, attirer des groupes, promouvoir l'ensemble de la destination et donner l'envie de revenir.

2. Maison de la randonnée

Une Maison de la randonnée doit être réalisée sur le site de Noiraigue pour :

- donner sens et corps au fil rouge de la randonnée
- servir de point d'accueil, d'informations de location et de ventes
- devenir le centre logistique des accompagnateurs
- décliner de façon moderne et attractive les thématiques liées à la randonnée et à la nature (géologie du Creux du Van et des Gorges, faune et flore remarquables) et les autres attraits de la destination Val-de-Travers
- accueillir des prestataires/partenaires en lien avec le développement souhaité

Les différentes fonctions de cette Maison de la randonnée, son rôle dans la chaîne de valeur touristique et sa conception architecturale devraient faire l'objet d'un projet NPR (spécifique ou dans un cadre plus large du développement du site de Noiraigue).

3. Centre d'hébergement

L'offre d'hébergement du Val-de-Travers est disparate et de qualité généralement insuffisante. La nouvelle LAT n'autorisera plus la construction de nouvelles installations d'hébergement en dehors de la zone à bâtir et les endroits propices seront très rares. On constate par ailleurs que Noiraigue est un site très fréquenté par les randonneurs et que le site de l'actuelle scierie est idéalement placé pour un développement touristique. Ces trois constats conduisent à la conclusion qu'un centre d'hébergement pourrait voir le jour à Noiraigue.

Auberge de jeunesse, appartements de vacances de type REKA ou camping comprenant des espaces pour les tentes et les camping-cars ainsi que des cabanes campagnardes - la forme que prendra ce centre d'hébergement est encore à définir. Il devra répondre aux demandes des publics cibles qui viennent déjà à Noiraigue et qui pourraient potentiellement y séjourner.

Une alternative à envisager serait également la construction de wagons-lits, c'est-à-dire le déplacement complet ou partiel à Noiraigue du projet Travers Express, initialement prévu à Travers.

4. Chocolaterie

L'entreprise Jacot est intéressée à déplacer sa chocolaterie sur le site de la scierie. Avec ses nombreuses activités touristiques (dégustations, visites, fabrication personnelle, etc.), l'implantation de la chocolaterie sur ce site apportera un plus indéniable pour les visiteurs.

5. Paroi ludique du Creux du Van

Pour attirer l'attention et donner envie de se rendre sur le vaste site d'accueil des visiteurs que constituera l'actuel domaine de la scierie, il pourrait être intéressant d'y dresser une paroi géante, reproduisant le Creux du Van. Celle-ci serait une attraction pour elle-même avec des fonctions de

paroi de grimpe pour alpinistes amateurs (en lien avec la Via ferrata), de terrain de jeux pour les enfants, mais aussi de faire-valoir pour se rendre au vrai Creux du Van.

6. Accueil / ventes / locations

Si la Maison de la randonnée venait à tarder à se réaliser ou à ne pas se réaliser, l'accueil avec ventes et locations devrait être revu en fonction des aménagements du lieu.

7. Place grill/torrée

Les grillades et torrées sont étroitement associées à la randonnée et sont des endroits de convivialité très appréciés. Quoi de mieux que d'échanger autour d'un feu avant de passer une nuit revigorante pour une deuxième journée dans les gorges de l'Areuse ou au Creux du Van ?

8. Restauration

Outre l'auberge existante et la place de grill/torrée, d'autres possibilités de restauration rapide mais de qualité ou à emporter dans le sac à dos devraient être présentes dans le village de Noiraigue.

9. Aménagements urbano-touristiques

L'ensemble du site devra être aménagé pour plaire aux randonneurs. Des solutions pour améliorer la circulation et le parcage devront être trouvées pour faire la part belle aux marcheurs.

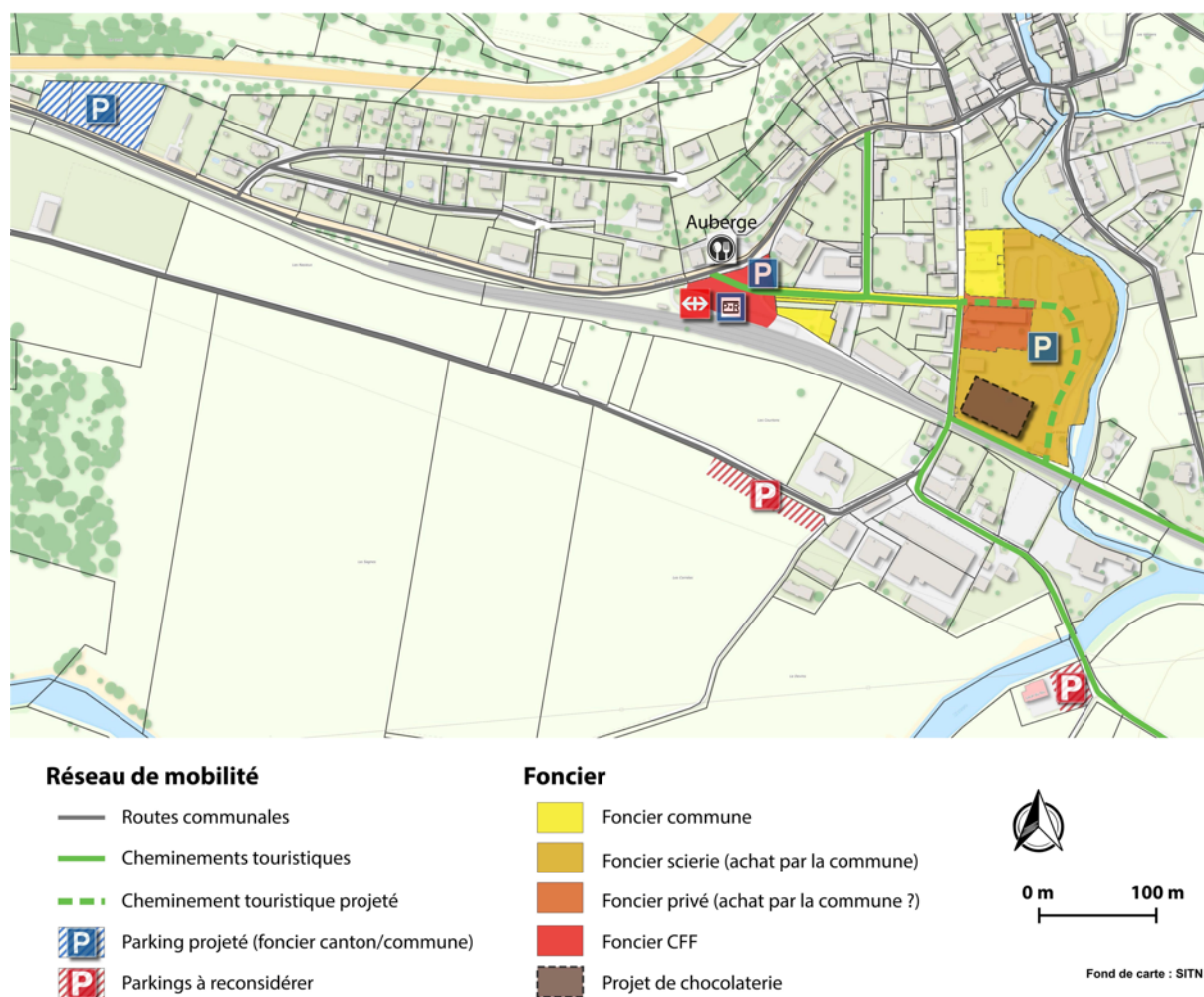
10. Animations

Des animations le week-end et certaines soirées contribueront à améliorer l'attractivité et la fréquentation du village.

4.3.4. Les conditions de réalisation

La commune a un rôle initial fondamental à jouer pour que Noiraigue devienne un site touristique d'importance nationale, comme l'est déjà le Creux du Van. Il lui incombe de :

- définir et consolider l'affectation touristique de la zone (gare/rue/scierie)
- solutionner les questions de trafic et de parcage
- élaborer un concept de développement à court, moyen et long terme (projet NPR)
- faire valider par sa population et les autres prestataires ledit concept
- acquérir les terrains et bâtiments devant ensuite être rétrocédés aux investisseurs souhaités
- trouver et convaincre les futurs investisseurs



4.4. Culture & patrimoine

La culture et le patrimoine représentent l'un des axes majeurs du tourisme au Val-de-Travers. Cet axe comprend les œuvres architecturales et artistiques ainsi que l'urbanisme villageois qui apportent un témoignage unique ou du moins exceptionnel sur la tradition culturelle et l'histoire du Val-de-Travers. Son importance est reconnue par la majorité des prestataires du Val-de-Travers et les autorités communales et touristiques. La culture et le patrimoine comprennent également les traditions vivantes et le patrimoine culinaire local.

Ce chapitre ne traite pas du patrimoine naturel du Val-de-Travers qui est lui développé aux points 4.3. et 4.5.

4.4.1. Culture

Comme présenté au chapitre 2, le Val-de-Travers compte une foule de musées, abordant des thématiques très variées, intéressant dès lors des publics divers. Si ces musées connaissent une fréquentation relativement limitée (de quelques centaines à quelques milliers de visiteurs), ils apportent néanmoins un complément de qualité à l'offre touristique du Val-de-Travers, en rattachant la région à son histoire (Musée régional avec ses trois sites, Musée du Sel, Musée Rousseau) ou en proposant des expositions sans lien direct avec celle-ci, touchant un autre public (Musée d'art aborigène La Grange, Musée VW, Musée Le Manège). Ainsi, on recense les musées suivants :

- Musée régional (Musée des Mascarons de Môtiers, Pension Beauregard de Fleurier et Séchoir à absinthe de Boveresse)
- Musée du Sel, Buttes
- Musée d'art aborigène La Grange, Môtiers
- Musée J.-J. Rousseau, Môtiers
- Musée le Manège, Môtiers
- Musée VW, Saint-Sulpice

A cette offre muséale s'ajoutent quelques sentiers thématiques culturels :

- Fleurier Au Fil du Temps, Fleurier
- Promenade Jean-Jacques Rousseau, Môtiers
- Vy aux Moines, de Môtiers à Montbenoît
- Sentier des Bourbaki, Les Verrières
- Sentier didactique des Roues de l'Areuse, Saint-Sulpice

En outre, l'exposition Môtiers Art en Plein Air, le festival Hors Tribu et les concerts proposés chez A Côté complètent cette offre.

On observe tout d'abord que l'offre culturelle locale est riche de par son nombre, variée de par les sujets mis en valeur et dynamique car elle combine expositions permanentes, événements et sentiers thématiques en plein air.

On note également que la grande majorité de cette offre se concentre à Môtiers, que l'on peut désigner comme le véritable pôle culturel du Val-de-Travers. L'urbanisme remarquable du village, avec sa rue principale très large ornée de fontaines d'époque et l'architecture exceptionnelle de certains de ses bâtiments, notamment l'Hôtel des Six-Communes, le prieuré Mauler et l'église asseyent encore l'identité culturelle de Môtiers. La Maison de l'Absinthe, également située au cœur de ce village, renforce la diversité et l'attractivité du pôle Môtiers, puisqu'on peut y découvrir un patrimoine et des collections uniques, au travers d'une scénographie interactive et d'un film exhibant les facettes de cette boisson chargée d'histoires fantastiques.

Ces observations montrent que Môtiers possède déjà une identité forte et une offre culturelle riche et variée. Le village doit donc être positionné et promu comme le cœur du réseau culturel du Val-de-Travers, d'où les visiteurs rayonnent pour découvrir toute la pluralité de l'offre touristique de la région. Des forfaits combinés pourraient par exemple être créés pour inciter les clients à visiter d'autres musées ou à revenir. Des précisions quant à ce projet sont apportées au point 4.4.5.

La création d'une association regroupant l'ensemble des acteurs qui mettent en valeur le patrimoine culturel au Val-de-Travers serait certainement une piste à envisager pour catalyser l'échange d'expériences entre les membres, créer une collaboration transversale et renforcer la conservation du patrimoine, afin de développer ainsi l'attractivité du Val-de-Travers.

Il faut souligner que des démarches s'inscrivant dans la dynamique de resserrement des relations entre les acteurs culturels sont déjà entreprises, avec notamment l'acquisition du Séchoir à absinthe et de la Pension Beauregard par le Musée régional du Val-de-Travers. La conservation du patrimoine bâti et des collections régionales revêt un intérêt de premier ordre sur le plan touristique.

4.4.2. Patrimoine industriel

Le patrimoine industriel du Val-de-Travers représente une opportunité touristique certaine. L'intérêt pour les Mines d'asphalte, qui enregistrent près d'un quart des entrées payantes de la vallée, montre l'importance de la valorisation de ce lieu unique au niveau touristique.

Actuellement, la scénographie du musée et du parcours dans les galeries souterraines emprunte une approche ethnographique, en hommage aux hommes qui, par leur travail, ont forgé l'histoire humaine

et industrielle du Val-de-Travers. Or, les nombreuses questions des visiteurs quant aux aspects géologiques de l'asphalte mènent à envisager la création d'une « aire » géologique, dédiée au pétrole et à ses dérivés.

Les collections de machines à tricoter Dubied à Couvet, l'implantation de la société des chaux et ciments Portland à Saint-Sulpice, ainsi que la longue tradition horlogère du Val-de-Travers témoignent également du riche passé industriel du Val-de-Travers et pourraient potentiellement être mieux mis en valeur pour développer les activités touristiques liés à ce patrimoine historique (Hubler, 2010; Volorio Perriard & Robert, 2004).

4.4.3. Absinthe

L'absinthe est l'un des deux USP du Val-de-Travers. Les infrastructures touristiques qui permettent de découvrir l'absinthe, de la culture des plantes à la distillation de l'alcool sont nombreuses au Val-de-Travers puisque plus d'une dizaine de distilleries ouvrent leurs portes aux visiteurs :

- Distillerie La Valote Martin, Boveresse
- Artémisia, Couvet
- Distillerie la P'tite, Couvet
- Officine du verre, Couvet
- Alain Rey, Fleurier
- Celle à Guilloud, Fleurier
- FATA, Fleurier
- Distillerie Christophe Racine, Môtiers
- Distillerie La Valote Bovet, Môtiers
- Distillerie La Valote Fornoni, Môtiers
- Distillerie Père François, Môtiers

L'exposition présentée à la Maison de l'Absinthe à Môtiers et au Séchoir à absinthe de Boveresse complètent l'offre touristique liée à l'absinthe en y apportant des éléments historiques notamment. Toutes ces entités sont regroupées sous la Route de l'Absinthe.

La question est de définir comment améliorer la mise en valeur de l'absinthe d'un point de vue touristique en tenant compte des infrastructures et de l'offre existantes afin d'accroître les retombées économiques liées à ce produit. En effet, bien qu'il soit activement mis en avant par Jura & Trois-Lacs, ce produit génère relativement peu de retombées économiques pour le Val-de-Travers : en 2015, à peine 22'700 visites ont été comptabilisées par les entreprises susmentionnées. Quelques pistes de réflexions sont présentées ci-après.

4.4.3.1. L'absinthe : opportunités touristiques

Entre clandestinité et mythes : un produit unique

L'absinthe a été interdite pendant près d'un siècle. Cependant, les habitants du Val-de-Travers ont continué à en distiller clandestinement, ce qui a donné lieu à toute une série d'anecdotes. De plus, l'absinthe est entourée de mythes et de croyances, selon lesquelles par exemple elle rendrait fou ou aveugle. Qu'elle attise la curiosité ou qu'elle évoque un sentiment de dégoût, l'absinthe ne laisse pas indifférent. Elle a une histoire forte, ce qui représente une opportunité touristique importante (storytelling) et suscite un intérêt médiatique notable.

Cet atout permet aussi de se différencier des vigneron et d'autres distillateurs, dont le produit ne bénéficie pas d'une histoire aussi emblématique.

L'absinthe est incontestablement un USP du Val-de-Travers et de la destination Jura & Trois-Lacs.

Ateliers cuisine : de l'absinthe pour tous les goûts

L'absinthe est une boisson anisée et c'est un fait, 50 % de la population n'aime pas ce goût. Cependant, cela signifie aussi que potentiellement 50 % de la population apprécie le goût anisé !

Si l'absinthe se boit traditionnellement en apéritif, elle peut également être servie comme digestif (sèche ou troublée). En outre, elle peut être utilisée comme ingrédient dans beaucoup de recettes salées et sucrées.

Les ateliers cuisine proposés à la Maison de l'Absinthe rencontrent un franc succès : 600 soufflés glacés à l'absinthe ont été réalisés dans le cadre de ces ateliers en 2015. En général, les activités ludiques autour de la cuisine et des cocktails sont très demandées par les groupes lorsqu'il s'agit d'organiser une sortie entre amis, une sortie d'entreprise ou de club par exemple. C'est avant tout l'idée de faire quelque chose ensemble qui séduit.

Développer et diversifier l'offre d'ateliers gastronomiques autour de l'absinthe semble donc être une opportunité de développement touristique pour le secteur MICE et un segment de passionnés de produits gastronomiques.

Les fontaines froides et geocaching

Depuis l'époque de la clandestinité, il existe au Val-de-Travers de nombreuses fontaines froides. Ce sont des fontaines cachées dans les forêts où l'on trouve, généralement dans une petite boîte, une bouteille d'absinthe. Le rituel veut que l'on se serve un verre et que l'on trouble l'absinthe à la fontaine. Ces fontaines sont alimentées par des distillateurs de la région.

Les fontaines froides ont certainement un potentiel touristique intéressant. Leur côté mystérieux et caché est un aspect qui plaît au public, notamment aux familles comme le montre le succès grandissant du geocaching ou le développement de l'entreprise Foxtrail par exemple.

Partir à la recherche d'une fontaine froide permettrait aussi de démocratiser un produit absinthe, puisque plusieurs niveaux de lecture sont possibles : tandis que les parents partiront à la recherche de la fontaine froide pour y déguster un verre d'absinthe, les enfants partiront à la recherche de la fée verte qui se cache dans les forêts du Val-de-Travers.

Comme mentionné ci-après, créer un produit touristique, dont l'attrait principal est la dégustation d'un verre d'absinthe mis à disposition gratuitement dans la nature et sans contrôle de l'âge du consommateur est un sujet extrêmement délicat. Si alimenter des fontaines froides est toléré car cela fait partie d'une tradition locale, il n'en demeure pas moins que développer un concept touristique autour de cette tradition semble compliqué d'un point de vue juridique. Une idée qui permettrait de surmonter cet obstacle serait de proposer des visites guidées dont un des postes serait une fontaine froide. L'activité serait alors payante et le guide pourrait vérifier l'âge des clients avant de leur servir une absinthe.

Visites guidées

Les réflexions présentées ci-dessus aboutissent à l'idée de développer l'offre de visites guidées autour de l'absinthe. Dans les villes, les visites guidées fonctionnent bien car le guide permet de créer un fil rouge entre les différents monuments et les particularités de la ville. Il permet de comprendre l'essentiel en une ou deux heures.

Plusieurs visites guidées types pourraient être envisagées autour de l'absinthe, selon l'intérêt des visiteurs et leur temps à disposition notamment. Par exemple :

- Visite orientée vers le produit (culture, séchoir, propriétés médicinales, etc.)

- Visite autour de l'art (Picasso, Van Gogh, Dega, Baudelaire, etc.) NB. Si on veut attirer un volume de clientèle significatif, il faut miser sur une offre culturelle abordable et de qualité.

La visite guidée permet de prendre par la main celui qui est resté sur le pas de la porte.

De la plante à l'apéritif, une tradition locale

Toute la filière de la production de l'absinthe est présente au Val-de-Travers. Il est possible de découvrir les champs où poussent les plantes d'absinthe, le séchoir où sont séchées ces dernières et enfin les absintheries où l'absinthe est distillée et mise en bouteille. La valorisation de cette chaîne de production doit être améliorée car elle s'inscrit dans une tendance, celle d'un intérêt grandissant de la population (surtout urbaine) pour l'origine des produits, comme en témoignent le développement des potagers urbains par exemple. Il s'agit toutefois d'évaluer à quelle étape de cette tendance on se situe actuellement. Cette tendance est-elle encore en début de sa phase de croissance ou est-elle déjà en train de s'essouffler ?

Des démarches sont en cours pour l'obtention de l'IGP « absinthe du Val-de-Travers ». L'association interprofessionnelle de l'absinthe concentre à l'heure actuelle toutes ses forces sur ce projet, mais si la reconnaissance est acquise, elle deviendrait un partenaire pour la promotion touristique du Val-de-Travers.

Propriétés médicinales

L'absinthe possède des vertus médicinales reconnues. Elle est encore parfois utilisée au Val-de-Travers sous forme de tisane, pour soulager les maux de ventre et les refroidissements. Ces propriétés pourraient certainement être mises à profit pour proposer des soins et des cures à base d'absinthe (massages, régime détox, etc.). La création d'un bonbon Ricola à l'absinthe pourrait également être une idée pour faire connaître le produit et donner envie aux consommateurs de venir visiter le jardin des plantes d'absinthe au Val-de-Travers.

Tourisme évènementiel

Le potentiel en matière d'évènements autour de l'absinthe paraît important. Plusieurs projets sont en cours, notamment la mise sur pied d'une « Absinthe week », sur le modèle des journées caves ouvertes.

Renommée et clichés

Les termes « absinthe » et surtout celui de « fée verte » ou « grüne Fee » sont largement connus en Suisse allemande, le principal marché source du Val-de-Travers. Selon les participants suisse-alsaciens présents lors de l'atelier, la Romandie bénéficie d'une image positive. Elle évoque la France, le dépaysement, les vacances et la pétanque.

4.4.3.2. *L'absinthe : défis pour le développement touristique*

L'absinthe est un produit très particulier. Le développement de certaines activités commerciales autour de cette boisson alcoolisée peut rencontrer différents défis, comme détaillé ci-après.

L'absinthe : une boisson alcoolisée avant tout

L'absinthe est une boisson apéritive dont le taux d'alcool varie entre 50 et 70%. Par conséquent, sa promotion doit être mûrement réfléchie.

Les fontaines froides se situent dans une zone grise, car mettre à disposition gratuitement de l'alcool fort, sans contrôle de l'âge du consommateur est illégal stricto sensu. Cependant, alimenter des fontaines froides est toléré au Val-de-Travers car cette tradition fait partie de la culture locale. Toujours est-il que développer un concept touristique autour de cette tradition est extrêmement délicat.

Rajeunir et renouveler la clientèle

Selon les distillateurs, la majorité de la clientèle des produits existants liés à l'absinthe est âgée de 50 à 90 ans, ce qui signifie qu'elle a connu l'époque de la clandestinité. L'offre doit donc être diversifiée pour renouveler et rajeunir la clientèle.

Le succès qu'enregistre les ateliers cuisine et cocktail est sans aucun doute une piste pour répondre à ce défi.

Collaboration entre les distillateurs et les cultivateurs

Une trentaine de producteurs distille de l'absinthe et trois agriculteurs cultivent de l'absinthe au Val-de-Travers. Ce sont pour la grande majorité d'anciens clandestins, qui avaient l'habitude de travailler seuls et à l'abri des regards. Les fédérer pour travailler autour d'une initiative commune est une entreprise relativement compliquée.

Certains montrent toutefois une volonté claire de faire découvrir leurs produits au public, en proposent des visites de leur distillerie ou en s'associant pour former la Route de l'Absinthe.

Concurrence

Certes l'absinthe est un produit local très particulier, mais l'offre liée à la mise en scène de la production d'un produit du terroir est pléthorique. On peut par exemple citer la Maison du Gruyère, la Maison Cailler, les champs de safran de Mund, les caves Mauler, l'offre du Val Poschiavo, la saucisse au marc, sans parler des nombreuses caves et fromageries qui proposent visites et dégustations.

Mise en scène

Les idées synthétisées au point 4.4.3.1. montrent que l'absinthe doit être mise en scène. Cette affirmation est également valable pour le Val-de-Travers en général. En effet, quand les voyageurs passent aujourd'hui par le Val-de-Travers en voiture, à vélo ou en train, ils ne savent pas forcément qu'ils sont dans le Pays de l'Absinthe ou proche du Creux du Van. Une piste pour améliorer la mise en scène du Val-de-Travers en tant que Pays de l'Absinthe serait que l'absinthe devienne le fil rouge de l'accueil et de l'information. Ainsi, dans tous les lieux d'hébergement au Val-de-Travers, les touristes seraient accueillis par un verre d'absinthe ou un verre de sirop d'absinthe en guise de bienvenue.

En conclusion, on peut affirmer que l'absinthe possède un réel potentiel touristique. Produit du terroir, histoire mouvementée et mystérieuse, expérience culinaire : telles sont les atouts essentiels de cet élixir. Il semble que c'est en s'éloignant de l'équation « absinthe = apéritif distillé par un habitant du Val-de-Travers » que l'on peut prendre des libertés pour développer l'activité économique et touristique liée à ce produit.

4.4.4. Terroir

Outre l'absinthe, le Val-de-Travers produit une large gamme de spécialités du terroir : fromages, charcuterie, miels, sirops, biscuits, vin mousseux et chocolats artisanaux notamment. Ces produits locaux peuvent être dégustés dans différents restaurants et métairies du Val-de-Travers. Plusieurs commerces de la vallée proposent aussi ces spécialités artisanales dans leur assortiment, par exemple le Discount ABC à Travers, la boutique du Point-I de Noiraigue, la boutique de la Maison de l'Absinthe ou encore celle des Mines d'asphalte.

Mettre en valeur les produits du terroir en les proposant aux visiteurs sous forme de dégustation ou de souvenirs à emporter chez eux permet de renforcer l'ancrage local de l'expérience du visiteur. En faisant appel à l'odorat et à l'ouïe, la dégustation de spécialités de la région devient une expérience de tous les sens, vecteur d'émotions qui marquera durablement la mémoire du visiteur. Les produits proposés à la vente permettent eux aussi de rapporter un peu d'émotion à la maison.

Les ateliers chocolat proposés par les chocolateries Jacot et Seydoux sont également des éléments importants de l'offre liée au terroir, car ils permettent aux visiteurs de vivre une activité interactive et de devenir les coproducteurs de leur expérience.

Si l'offre actuelle est déjà importante, il est essentiel de renouveler et de diversifier sans cesse la gamme de produits. Certaines spécialités neuchâteloises, comme la taillaule ou le batz par exemple, pourraient être mieux valorisés.

4.4.5. Projets potentiels

Le tableau suivant a pour objectif de montrer certains développements possibles. Les projets potentiels sont évalués selon leur opportunité - en termes de rapport coûts/efficacité, soit l'investissement par rapport aux retombées directes, d'apport d'attractivité, soit leur capacité à attirer du monde, et de proportionnalité, soit l'apport au tourisme du Val-de-Travers par rapport aux nuisances potentielles à la population - et selon leur faisabilité, soit l'investissement à réaliser et les investisseurs à trouver. Les projets potentiels sont brièvement décrits à la suite du tableau.

Projet	Opportunité			Faisabilité
	Coûts / efficacité	Attractivité	Proportionnalité	
1. Môtiers, pôle culturel	Bon	Excellent	Excellent	Facile <i>Communication à étudier et collaboration à renforcer</i>
2. Aire géologique aux Mines d'asphalte	Très bon	Excellent	Excellent	Difficile
3. Développement des ateliers culinaires autour de l'absinthe	Bon	Excellent	Excellent	Facile
4. Foxtrail absinthe	Bon	Excellent	Très bon	Facile
5. Geocaching absinthe	Très bon	Excellent	Très bon	Facile
6. Visites guidées à la découverte de l'absinthe	Bon	Très bonne	Excellent	Facile

7. Absinthe week	Moyen	Très bon	Bon	Difficile
8. L'absinthe, fil rouge de l'accueil	Moyen	Excellent	Excellent	Facile

1. Môtiers, pôle culturel

L'objectif doit être de faire de Môtiers un « village d'art et de terroir », revendiqué comme tel, notamment en renforçant les liens entre les prestataires (communication, offres cumulées, billetterie) et en valorisant davantage ses atouts. Le projet de « parcours interactif » en cours de développement (projet-pilote soutenu par la NPR et la Commune) s'inscrit d'ailleurs pleinement dans cette démarche et offrira une visibilité accrue à l'ensemble de la destination.

Il faut rappeler que Môtiers se distingue sur plusieurs plans. En termes d'attractivité tout d'abord, puisque le village capte à lui seul près du tiers des visiteurs payants du Val-de-Travers, avant tout grâce à deux de ses offres en lien avec le terroir et la culture : l'absinthe, par la Maison du même nom et la présence de plusieurs distillateurs, ainsi que les caves Mauler.

Môtiers est également riche d'une offre muséale variée (Musée régional du Val-de-Travers, qui axera sa prochaine exposition permanente sur l'histoire horlogère ; La Grange - Musée d'art aborigène ; Le Manège - Musée de voitures anciennes ; Musée Rousseau), ainsi que par une offre culturelle (A Côté, Théâtre des Mascarons, Hors Tribu) rehaussée tous les quatre à cinq ans par la manifestation-phare de Môtiers Art en plein air.

Môtiers est encore l'un des plus beaux villages de la région (patrimoine bâti préservé et grand-rue de toute beauté), entouré d'un environnement naturel remarquable lui aussi (gorges de la Poëta-Raisse, cascade). A ces atouts s'ajoutent encore une grande accessibilité en train, une capacité de stationnement pour l'heure suffisante et, pour ne rien gâcher, l'une des meilleures tables de la région.

Face aux publics cibles (cf. 2.3.1), Môtiers n'est pas en reste : le village peut à la fois intéresser les « amoureux de la nature » (gorges de la Poëta-Raisse, terroir avec l'absinthe, les caves Mauler et le restaurant des Six-Communes), mais aussi ceux « avides d'attraction » pour qui l'absinthe est un objectif de visite.

Dès lors, Môtiers mérite d'être valorisé davantage en tant que destination, d'une part pour que son attrait profite au reste de l'offre culturelle et muséale de la localité, de qualité mais intéressant moins les publics cibles définis, d'autre part pour servir également le reste de l'offre régionale, qui en représente un prolongement indispensable, dans la mesure où, selon les attentes du visiteur, Môtiers ne suffira souvent pas à « remplir » une journée.

2. Aire géologique aux Mines d'asphalte

Comme indiqué au point 4.4.2., l'intérêt marqué de la clientèle pour les particularités géologiques liées à l'asphalte indique qu'il serait opportun de compléter la visite des Mines par une « aire » géologique en plein air. Installée sur l'ancienne ligne de chemin de fer, reliant l'actuel Café des Mines à l'ancien bâtiment de The Neuchâtel Asphalte Company Ltd (NACO), elle permettrait aux apprentis géologues de vivre une expérience riche pour en savoir plus sur la formation du pétrole et de l'asphalte. Sujet d'actualité, le pétrole et ses dérivés est peu exploité et il représente par conséquent un thème à fort potentiel pour la dynamisation et la différenciation du site de la Presta.

3. Développement des ateliers culinaires autour de l'absinthe

L'expérience acquise par la Maison de l'Absinthe et les organisateurs de sorties pour groupes montrent qu'il y a une forte demande pour des activités participatives autour de la cuisine et que les ateliers culinaires et cocktails présentent un potentiel de développement important au Val-de-Travers. Le secteur MICE recherche avant tout des expériences à vivre ensemble, où chacun peut devenir coproducteur de cette expérience.

Développer et diversifier l'offre d'ateliers gastronomiques autour de l'absinthe semble donc être une opportunité de développement touristique pour le secteur MICE et un segment de passionnés de produits gastronomiques.

4. Foxtrail absinthe

Foxtrail est un jeu d'équipe à vivre entre amis, en famille ou dans le cadre d'une sortie d'entreprise. Le but est de suivre la piste d'un renard en déchiffrant par équipes de 2 à 7 personnes des codes tout au long du chemin et en trouvant des messages cachés ("Foxtrail," 2016).

Cette course-poursuite riche en sensations entraîne ses aventuriers dans des lieux célèbres, tout comme dans des recoins encore méconnus d'une région. Actuellement, 10 régions proposent des aventures Foxtrail en Suisse, et totalisent 45 parcours. En option, le jeu peut se terminer par un apéritif, qui permet aux joueurs d'échanger leurs impressions dans une ambiance joyeuse et conviviale ("Foxtrail," 2016).

La création d'un ou de plusieurs parcours Foxtrail au Val-de-Travers sur le thème de l'absinthe et des endroits mystérieux liés à l'histoire de cet élixir est un projet intéressant à plus d'un titre. Tout d'abord, il correspond aux publics cibles du Val-de-Travers (amoureux de la nature, familles, MICE), qui recherchent des activités interactives et ludiques. De plus, il permettrait de démocratiser le produit absinthe, puisque plusieurs niveaux de lecture seraient possibles : tandis que les adultes partiraient à la recherche de la fontaine froide pour y déguster un verre d'absinthe, les enfants suivraient les traces de la fée verte qui se cache dans les forêts du Val-de-Travers. Enfin, il permettrait de dissiper toute ambiguïté quant à la commercialisation d'activités touristiques autour des fontaines froides, puisque le jeu serait payant.

De façon générale, la mise sur le marché d'un produit-phare lié à l'absinthe, mêlant visites et dégustation de divers produits, disponible en plusieurs points de la région et faisant le lien avec d'autres offres complémentaires, permettrait de valoriser davantage encore l'absinthe à la fois en tant que produit et que produit d'appel.

5. Geocaching absinthe

Le geocaching est un loisir qui consiste à utiliser la technique du GPS pour rechercher ou dissimuler un contenant appelé « cache » ou « géocache » dans divers endroits à travers le monde. Une cache typique est constituée d'un petit contenant étanche et résistant comprenant un registre des visites et un ou plusieurs « trésors », généralement des bibelots. Il s'agit d'une activité ludique en plein développement qui séduit tant les amoureux de la nature que les familles. Le site officiel recense près de 3 millions de géocacheurs actifs à travers le monde et plus de 2,8 millions de caches dans plus de 180 pays ("Geocaching," 2016).

Le réseau de geocaching pourrait certainement être utilisé pour faire découvrir aux visiteurs de lieux insolites du Val-de-Travers, entre autres liés à l'absinthe et la clandestinité. Il permettrait également de créer une histoire, ou du moins de personnaliser certains itinéraires dans une démarche de storytelling. Un responsable de ce réseau de geocaching autour de l'absinthe, dont les tâches seraient la création, l'entretien et le renouvellement des caches, devrait alors être nommé.

6. Visites guidées à la découverte de l'absinthe

Dynamiser des visites guidées à la découverte de l'absinthe compléterait idéalement l'offre actuelle. Ces balades accompagnées, à pied ou à vélo, seraient le moyen de transmettre aux visiteurs des anecdotes, des mythes, des légendes et des croyances de façon vivante et dynamique. Plusieurs types de visites seraient possibles selon le thème préféré (chaîne de production de l'absinthe, art, fontaines froides, etc.), le segment de clientèle (enfants, MICE, familles) ou encore le temps à disposition.

Ce projet s'inscrirait dans une démarche plus vaste entamée par Suisse Tourisme pour communiquer les traditions locales aux touristes et excursionnistes (Suisse Tourisme, 2016a).

7. Absinthe week

Le potentiel en matière d'événements autour de l'absinthe paraît important. Plusieurs projets sont en cours, notamment la mise sur pied d'une « Absinthe week », sur le modèle des journées caves ouvertes, dans laquelle pourrait s'inscrire la fête de l'absinthe, le Trail de l'absinthe ou une balade gourmande par exemple.

8. L'absinthe, fil rouge de l'accueil

Une piste pour améliorer la mise en scène du Val-de-Travers en tant que Pays de l'Absinthe serait que l'absinthe devienne le fil rouge de l'accueil et de l'information. Ainsi, dans tous les lieux d'hébergement au Val-de-Travers, les touristes seraient accueillis par un verre d'absinthe ou un verre de sirop d'absinthe en guise de bienvenue. Des panneaux informatifs situant chaque lieu ou prestataire dans le contexte de l'absinthe pourraient également être installés pour que les visiteurs sachent qu'ils sont au Pays de l'Absinthe.

4.5. Nature, sports & loisirs

La randonnée et le vélo sous toutes ses formes sont les deux sports phares du Val-de-Travers. Il faut souligner que la concurrence est très forte sur ce marché à l'échelle régionale, nationale et internationale. Que ce soit au niveau de la randonnée pédestre ou cycliste, il existe d'innombrables destinations qui proposent de magnifiques itinéraires très bien balisés, avec des panoramas époustouflants et des auberges de montagne authentiques. Il semble donc nécessaire de « customiser » les parcours, c'est-à-dire de leur donner un aspect exceptionnel et unique pour se démarquer de la concurrence.

Les destinations d'excursions ne sont pas seulement en concurrence entre elles ! Lorsque quelqu'un a du temps libre, une excursion est en compétition avec d'autres activités telles que le jardinage, le cinéma, le farniente, etc. Il faut garder à l'esprit que le temps de décision est extrêmement court, d'où la nécessité de communiquer les principaux itinéraires de façon claire et pratique. Ces derniers sont présentés ci-après.

4.5.1. La randonnée

4.5.1.1. Six itinéraires phares au Val-de-Travers

Six itinéraires phares se dégagent du réseau dense de sentiers pédestres de Suisse Rando, car ils permettent de découvrir les trois sites naturels d'exception du Val-de-Travers. Chacun peut être couvert en une journée et est accessible en transports publics, sauf celui de la balade panoramique au Creux du Van. Si de nombreux autres itinéraires méritent sans conteste d'être parcourus, il paraît

préférable de cibler la promotion sur ces six parcours phares, pour des questions de ressources budgétaires et de clarté de l'information.

- Creux du Van
 - o boucle Noiraigue - Les Œuillons - Le Soliat - Noiraigue, itinéraire plutôt exigeant destiné aux sportifs (env. 5 h)
 - o balade panoramique ferme du Soliat - sommet du Soliat - ferme du Soliat, pour les amoureux de la nature et les avides d'attractions (env. 55 min)
 - Gorges de l'Areuse
 - o Variante n°1 : Noiraigue - Champ-du-Moulin - Bôle ou Boudry (env. 2 h 45)
 - o Variante n°2 : Champ-du-Moulin - Bôle ou Boudry (env. 1 h 45)
- 2 itinéraires particulièrement adaptés aux besoins des familles et des amoureux de la nature
- Gorges de la Poëta-Raisse
 - o Boucle Môtiers - Poëta-Raisse - les Preissettes - La Petite-Robella - Fleurier - Môtiers itinéraire plutôt exigeant destiné aux sportifs (env. 5 h 30)
 - o Randonnée Môtiers - Poëta-Raisse - Chasseron - Sainte-Croix, itinéraire plutôt exigeant destiné aux sportifs (env. 5 h 30)

4.5.1.2. *Trois offres de touring pédestre*

Trois propositions principales s'offrent aux randonneurs qui cherchent des itinéraires à parcourir sur plusieurs jours.

- Route de l'Absinthe
- Chemin des Crêtes du Jura (n°5)
- Vy aux Moines

Ceux-ci sont décrits aux points 2.2.3. et 2.2.5. et doivent être communiqués de façon claire et pratique aux clients.

4.5.2. Le vélo

4.5.2.1. *Itinéraires phares au Val-de-Travers*

Au Val-de-Travers, tant les amoureux de la nature que les passionnés d'activités en plein air trouvent des itinéraires cyclistes adaptés à leurs besoins et leurs envies.

- Pour les **amoureux de la nature** ou « **Genussbikers** » (vélo plaisir), le Val-de-Travers est le paradis du vélo électrique (E-Bike Park Val-de-Travers) de Suisse, avec 3 stations de location Rent a Bike et quatre itinéraires incontournables :
 - o Creux du Van tour
 - o Tout autour du Chasseron
 - o Au fil de l'Areuse
 - o La Brévine
- Pour les **cyclistes sportifs** ou « **active bikers** », le réseau Suisse Mobile régional et local met à disposition de nombreux parcours de VTT et de vélo de course, décrits notamment au point 2.2.3. Les amateurs de sensations fortes peuvent quant à eux tester leurs compétences sur la piste de downhill de la Robella, un parcours technique jalonné de sauts et d'obstacles. La Robella se démarque des stations alpines par une ouverture de saison précoce et une clôture tardive (début mai à fin octobre), ce qui lui permet d'opérer avec très peu de concurrence

pendant les mois de mai et d'octobre. En parallèle au développement du downhill et des bikeparks en Suisse (Zermatt, Verbier, Saint-Luc, Montana, Bellwald, etc.), une nouvelle discipline apparaît : le flowtrail. Les pistes de flowtrail sont accessibles à un plus grand nombre de rideurs : pas besoin d'être un sportif expérimenté pour avoir du plaisir. Tout comme pour le downhill, les pistes de flowtrail comportent des bosses et des virages, mais les bosses peuvent être évitées et les virages ne sont pas trop serrés. La pente ne dépasse pas 10 %. La majorité des vététistes ne sont pas des adeptes du downhill, mais des personnes qui aiment parcourir les sentiers balisés et relever un défi de temps en temps, sans pour autant devoir emprunter un parcours extrême ou dangereux. L'aspect plaisir joue un rôle important pour ces personnes, qui ne sont pas aussi entraînées et casse-cous que les passionnés de downhill et qui ne souhaitent porter ni casque intégral, ni protection dorsale et genouillères pour pratiquer leur sport.

4.5.2.2. *Trois offres de touring cycliste*

Comme indiqué aux chapitres 2.2.3 et 2.2.5, trois itinéraires de touring cycliste passent par le Val-de-Travers. Ces atouts doivent encore être mieux communiqués aux clients.

- Route du Jura (n°7), Suisse à vélo
- L'Areuse-Emme-Sihl (n°94), Suisse à vélo
- Jura Bike (n°3), Suisse à VTT

4.5.2.3. *Remarques concernant le vélo*

Les vététistes recherchent des éléments très précis et pratiques lorsqu'ils définissent un itinéraire, tels qu'un bike shop, un bike hôtel, un endroit où acheter un sandwich et de l'eau et un accès en train.

Il faut souligner que la plupart des vététistes ne sont pas des sportifs de haut niveau. Pour les personnes qui veulent plutôt faire une balade à vélo tout en douceur (Genussbike/GenussMTB), ce qui est important est qu'il y ait une offre gastronomique de qualité, des itinéraires sûrs et pas trop raides, le transport des bagages (Swisstrails) et que toute la chaîne de services soit aisée et fluide (réservation en ligne, accueil, itinéraires, etc.).

Le Val-de-Travers se prête idéalement au VTT et au vélo de course. Il est fondamental de proposer des itinéraires qui permettent de rallier les lieux d'intérêt. La mise en scène et le « storytelling » sont extrêmement importants. Baselland est un bon exemple de destination qui a su mettre en évidence ses « highlights » en créant une véritable histoire. Comme mentionné précédemment, la concurrence est vive dans ce secteur, c'est pourquoi il est essentiel d'apporter quelque chose de plus à l'itinéraire pour se différencier.

4.5.3. Projets potentiels

Le tableau suivant a pour objectif de montrer certains développements possibles. Les projets potentiels sont évalués selon leur opportunité - en termes de rapport coûts/efficacité, soit l'investissement par rapport aux retombées directes, d'apport d'attractivité, soit leur capacité à attirer du monde, et de proportionnalité, soit l'apport au tourisme du Val-de-Travers par rapport aux nuisances potentielles à la population - et selon leur faisabilité, soit l'investissement à réaliser et les investisseurs à trouver. Les projets potentiels sont brièvement décrits à la suite du tableau.

Projet	Opportunité			Faisabilité
	Coûts / efficacité	Attractivité	Proportionnalité	
1. E-Bike Park Val-de-Travers	Très bon	Très bon	Excellent	Facile
2. Rollerski	Bon	Très bon	Excellent	Facile
3. Développement du site de la Robella	Bon	Bon	Bon	Difficile
4. Site du Creux du Van	Bon	Excellent	Bon	Difficile
5. Parc périurbain Creux du Van / Val-de-Travers	Bon	Excellent	Bon	Difficile

1. E-Bike Park Val-de-Travers

Le vélo électrique et le e-VTT ont un potentiel important dans la région du Val-de-Travers, pour trois raisons principales :

- Structure existante, qui fonctionne bien
- Chemins appropriés dans la région (pas trop raides, car le e-VTT n'est pas conçu pour des sportifs d'élite !)
- Dénivelé moyen d'un tour entre 500 et 1000 m

Le Val-de-Travers doit devenir « la région e-bike de Suisse », à l'image de la Route du cœur qui est positionnée comme « l'itinéraire de touring en e-bike de Suisse ». La destination Jura & Trois-Lacs est, elle, trop large pour être envisagée comme un paradis du vélo. L'offre y est trop diffuse et il y a trop de partenaires, ce qui divise les forces. Le Val-de-Travers présente en outre l'avantage d'avoir des printemps et des automnes tempérés, durant lesquels on peut pratiquer le vélo, ce qui n'est souvent pas le cas des stations alpines.

L'état de certaines pistes cyclables du Val-de-Travers nécessite d'être amélioré car les clients recherchent des pistes faciles et de qualité.

2. Rollerski

Le rollerski est un produit avec un fort potentiel pour le Val-de-Travers et la vallée de la Brévine. La région a réellement une carte à jouer dans ce domaine car le terrain est idéal, ce qui n'est pas le cas de l'Engadine ou de Davos par exemple.

L'état des pistes du bord de l'Areuse doit être parfait pour attirer les adeptes potentiels du rollerski. Une documentation complète, comprenant une carte et des propositions d'itinéraires, doit être préparée en collaboration avec des experts dans le domaine.

3. Développement du site de la Robella

D'ici à 2019, l'enjeu pour les partenaires présents sur le site sera non seulement d'avoir démontré la viabilité de la station, mais aussi de proposer une vision pour le renouvellement des installations qui ne pourront être exploitées au mieux que jusqu'en 2029. Si le remplacement d'un télésiège par une télécabine semble présenter à ce stade plusieurs avantages, la pertinence d'une extension de la ligne jusqu'au Crêt-de-la-neige doit encore être affirmée de manière à trouver les financements externes nécessaires.

4. Site du Creux du Van

Une proposition de projet serait la valorisation du district franc du Creux du Van par la création d'un parc, sur le modèle des parcs nationaux américains. L'accès y serait payant, mais une structure et des services de qualité y seraient proposés (accueil, info, restauration, propreté, etc.).

Selon les experts, les touristes seraient tout à fait prêts à payer pour y accéder, notamment parce que la majorité des randonneurs fait partie de la classe sociale supérieure. Pour la population locale, il faudrait par contre lui proposer une carte pour qu'elle puisse y accéder gratuitement. Le prix d'entrée au parc du Creux du Van pourrait aussi par exemple être compris dans la location d'un vélo électrique, dans le prix d'une balade accompagnée ou d'une autre prestation telle que le Pass'Temps. Faire payer l'accès au parc du Creux du Van permettra également d'exiger une certaine qualité sur le site au niveau de l'offre de restauration notamment.

Un tel parc permettrait aussi de créer une porte d'entrée et une mise en scène du Creux du Van, ce qui ajouterait une dimension émotionnelle à l'expérience Creux du Van. Il pourrait y avoir des volontaires qui accueillent les touristes, comme ce qui s'est fait à Melbourne ou pendant l'Expo 02 où des retraités volontaires informaient gratuitement les visiteurs, ou sur le modèle des rangers dans les parcs nationaux américains.

A l'accueil à Noiraigue (cf. chapitre 4.3.), il serait souhaitable que les visiteurs puissent aussi se renseigner sur la formation du Creux du Van, ainsi que la faune et la flore de la région. Trois petits musées proposent déjà des informations sur la nature (Maison de la nature à Champ-du-Moulin, Centre d'interprétation du Creux du Van à la ferme Robert de Noiraigue et Musée de la Banderette à Travers), mais compléter cette offre par une exposition moderne et interactive sur la géologie du Creux du Van permettrait certainement de répondre à une demande et d'enrichir l'expérience des visiteurs.

5. Parc périurbain Creux du Van / Val-de-Travers

La forme que prendra le parc susmentionné doit encore être définie, mais l'une des pistes serait un parc naturel périurbain. L'objectif serait avant tout de renforcer l'identité de ce lieu. « Un parc naturel périurbain se compose d'une zone centrale et d'une zone de transition. La première offre des habitats intacts à la faune et à la flore. La zone de transition fait office de zone tampon. Elle offre une grande variété d'activités didactiques et de possibilités de pratiquer un loisir ou de se détendre, améliorant ainsi la qualité de vie de la population urbaine. Un parc naturel périurbain se situe dans un rayon de 20 km du centre d'une agglomération et est facilement accessible en transports publics. »(Office fédéral de l'environnement, 2015).

Ces démarches devront être poursuivies lorsque le plan d'affectation cantonal sera approuvé.

5. Organisation & stratégie

5.1. Le Val-de-Travers, un espace touristique cohérent organisé en réseaux

Sur le plan touristique, parmi les forces du Val-de-Travers, il faut relever l'existence de deux réseaux de prestataires formellement établis au sein des associations Destination Val-de-Travers et Pays de l'Absinthe. Il faut également souligner l'excellente intégration de la région dans le réseau des sentiers pédestres, VTT et cyclistes de Suisse Mobile, ainsi que dans le réseau de stations de location de vélo Rent a Bike. Plusieurs réseaux de coopération sont donc déjà bien établis au Val-de-Travers et entre celui-ci et ses régions limitrophes.

Cet atout, atypique dans l'industrie fragmentée qu'est le tourisme, doit être exploité et appliqué à tous les secteurs du tourisme au Val-de-Travers.

La recherche montre que les destinations touristiques qui réussissent à développer des réseaux d'acteurs efficaces sont les destinations les plus compétitives et les plus lucratives. Des réseaux forts permettent aux prestataires touristiques d'échanger connaissances et informations, ainsi que de mettre en commun des ressources afin de créer des produits et services touristiques innovants, uniques et de qualité et d'implémenter des stratégies marketing efficaces. L'environnement national et international actuel étant extrêmement concurrentiel, les réseaux de collaboration sont essentiels pour acquérir un avantage compétitif sur le marché et pour générer de la valeur ajoutée (Beritelli, 2011a; Buhalis, 2000; Halme, 2001; Kilduff & Tsai, 2003).

Il est donc crucial de coordonner les éléments disparates de la chaîne de service (cf. figure 21) afin de fournir des expériences touristiques complètes et harmonieuses, adaptées à la demande des visiteurs d'aujourd'hui et de demain (Beritelli, 2011b; Buhalis, 2000). En fait, la nature fragmentée et complexe de l'industrie touristique force les prestataires à collaborer pour survivre et se développer (Wang & Krakover, 2008) ! De plus, les économies d'échelle et d'envergure, les avantages sociaux, les perspectives de revenus accrus et la pression des concurrents sont des facteurs déterminants qui doivent inciter les prestataires touristiques, en particulier les petites structures, à travailler ensemble et en réseau (Bieger, Beritelli, & Weinert, 2004; Saxena, 2006).

L'expérience acquise par les acteurs de Destination Val-de-Travers et du Pays de l'Absinthe doit donc servir de modèle et être appliquée aux autres secteurs du tourisme où les prestataires travaillent de façon relativement isolée. Les formes de collaboration doivent évidemment être adaptées aux besoins et aux intérêts spécifiques à chaque secteur. Elles sont présentées brièvement dans les chapitres suivants.

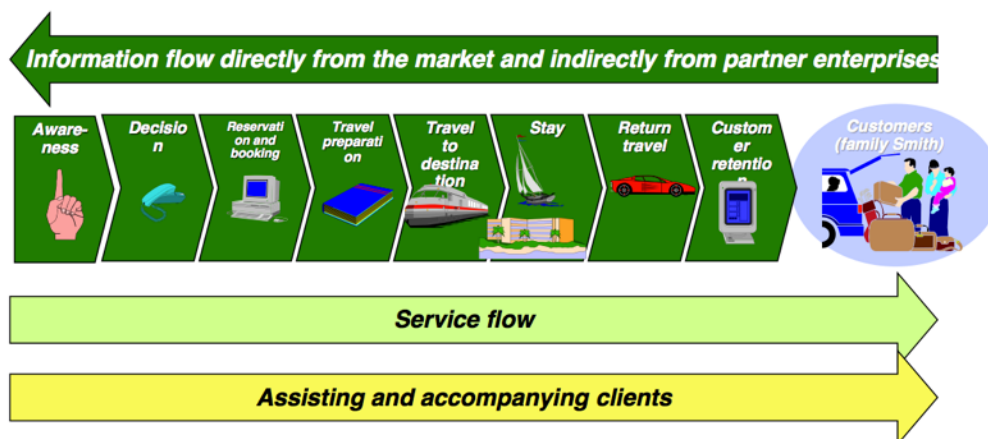


Figure 21 Le processus de décision et la chaîne d'information (Beritelli & Laesser, 2012)

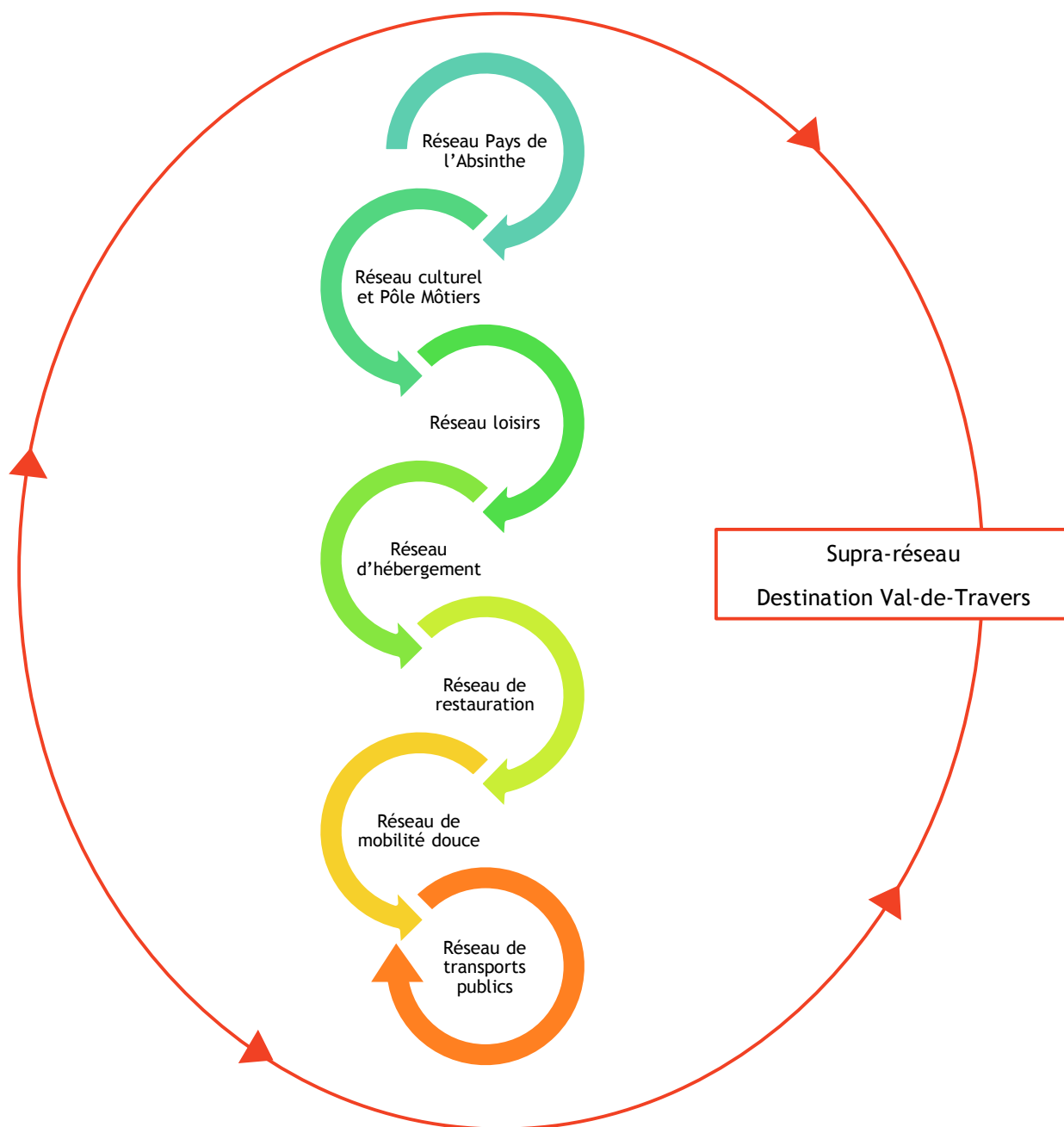


Figure 22 L'offre touristique du Val-de-Travers organisée en réseaux : illustration

5.1.1. Le supra-réseau Destination Val-de-Travers

Une entité telle que l'association Destination Val-de-Travers doit devenir l'organe coordinateur entre tous les réseaux cités ci-après. Elle doit faciliter les liens transversaux entre ces différents secteurs d'activités, représentés par au moins un interlocuteur.

Les missions de Destination Val-de-Travers devront également se centrer sur le marketing de la destination, notamment par l'évolution du produit Pass'Temps, sur la communication avec les différents partenaires touristiques et les médias et sur le soutien au développement de projets de acteurs touristiques locaux, ainsi qu'à l'amélioration de la qualité, comme détaillé aux chapitres 5.2. à 5.4.

Destination Val-de-Travers devra également mettre à profit sa vision globale de l'offre touristique pour coordonner les différentes manifestations organisées au Val-de-Travers, afin d'éviter que les événements majeurs aient lieu en même temps et se concurrencent entre eux ou au contraire pour lier certaines manifestations et unir les forces, par exemple entre la fête de l'absinthe de Boveresse et le Trail de l'absinthe.

5.1.2. Réseau Pays de l'Absinthe

Tous les acteurs liés à l'absinthe, c'est-à-dire les distillateurs, la Maison de l'Absinthe, le Séchoir à absinthe, l'association Pays de l'Absinthe et l'association interprofessionnelle de l'absinthe devraient collaborer étroitement pour envisager l'élaboration des projets esquissés au point 4.4.5. Un interlocuteur devrait également être désigné pour représenter le réseau Pays de l'Absinthe au sein de Destination Val-de-Travers. Le réseau Pays de l'Absinthe est une évolution attendue de la part de l'association Pays de l'Absinthe, dont les activités pourraient être étendues.

5.1.3. Réseau culturel (Pôle Môtiers)

Le pôle culturel de Môtiers doit devenir le noyau du réseau de prestataires culturels du Val-de-Travers, comme présenté au point 4.4.5.

5.1.4. Réseau loisirs

L'objectif du réseau loisirs visera avant tout à définir une stratégie marketing de communication commune aux entités de loisirs afin d'inciter les visiteurs à rester plus longtemps au Val-de-Travers en combinant par exemple quelques descentes en trottinettes à la Robella avec une après-midi à la piscine des Combes ou une Via ferrata avec un moment de détente à la Villa Florius.

Des liens devront être consolidés avec les réseaux de mobilité douce notamment.

5.1.5. Réseau d'hébergement

Comme relevé lors de l'analyse de la situation actuelle, aucune coopération n'est établie entre les hôteliers, ni entre les chambres d'hôtes et logements de vacances du Val-de-Travers. En outre, les infrastructures et services de certains hôtels et lieux d'hébergement collectifs en particulier ne répondent plus aux standards actuels. Or, il faut souligner que les attentes des clients, particulièrement en Suisse, sont désormais extrêmement élevées. Même dans un chalet à la montagne, randonneurs, vététistes et familles recherchent le confort et une qualité de services et d'infrastructures irréprochable. Les dortoirs et les salles de bain à l'étage sont petit à petit devenus rétrogrades.

Afin d'améliorer la qualité et l'attractivité de l'offre d'hébergement touristique du Val-de-Travers, il semble donc essentiel de créer un réseau d'hébergement et de regrouper les ressources existantes. En collaborant étroitement, les prestataires pourraient par exemple augmenter la force marketing des chambres d'hôtes ou envisager la création d'un service d'entretien et de nettoyage des chambres commun, afin d'accroître leur compétitivité sur le plan régional et national.

Un mémento de l'accueil, regroupant les principales actions à effectuer avant, pendant et après le séjour des hôtes, pourrait également être constitué afin que chaque logeur dispose d'un outil professionnel et adapté à la réalité locale pour améliorer la qualité de l'accueil. Des actions telles que servir systématiquement un verre d'absinthe ou de sirop d'absinthe pour accueillir les clients, leur donner la brochure touristique intitulée Creux du Van / Val-de-Travers de Tourisme neuchâtelois

à leur arrivée en sus de la Neuchâtel Transport Card ou encore répondre aux commentaires des clients partagés sur les plateformes d'évaluation pourraient être incluses dans ce mémento de l'accueil. Ce dernier devrait être transmis aux prestataires par le biais d'un animateur ou d'un coach de l'hébergement, chargé de veiller au respect des critères de qualité fixés.

Grâce au réseau, les prestataires pourraient également trouver un soutien pour l'élaboration de leur dossier d'autocontrôle, pour le suivi des « contraintes » liées à la loi sur les établissements publics ou pour l'obtention des labels de qualité Q ou QQ.

Les acteurs du réseau d'hébergement devront également définir s'il est pertinent de créer de nouveaux logements à vocation touristique. Si les villes et leurs atouts (choix des restaurants, services haut de gamme, accessibilité et distances réduites, shopping, diversité de l'offre culturelle et nocturne) continuent de gagner des parts de marché², les régions rurales, telles que le Val-de-Travers, peuvent se démarquer en proposant des lieux d'hébergement où le séjour est une véritable expérience en lui-même. Une vue exceptionnelle, un service hors du commun, un restaurant renommé ou encore des chambres insolites sont des exemples de caractéristiques qui permettront à un hébergement excentré de vivre sur le long terme.

Le projet « Travers Express » s'inscrit dans cette idée d'offrir une expérience unique aux touristes, car il a pour ambition de proposer des nuitées dans des wagons aménagés dans le style de l'Orient Express et installés à proximité de l'ancienne gare de Travers. Néanmoins, il semblerait judicieux, à la lumière de ce plan directeur, d'étudier le déplacement complet ou partiel du projet à Noiraigue, pour bénéficier des importants volumes de clientèle qui y passent déjà à la belle saison, comme indiqué au chapitre 4.3.

5.1.6. Réseau de restauration

La restauration du Val-de-Travers est éclatée, ce qui implique qu'elle n'est pas perçue comme attractive. Un réseau ayant un cahier des tâches précis permettrait de la positionner comme faisant partie de cette région qui favorise la mise en valeur de filière entière. Le consommateur doit avoir l'impression en mangeant son plat qu'il est en relation avec le producteur et les artisans, que s'il le désire il pourra les rencontrer. La restauration deviendra l'ambassade des produits du terroir du Val-de-Travers et environs et ainsi l'interconnexion avec les autres réseaux se fera naturellement.

5.1.7. Réseau de mobilité douce

Les prestataires engagés pour la mobilité douce et plus particulièrement pour la randonnée et le vélo devront essentiellement collaborer pour communiquer de façon simple et percutante les itinéraires phares et les parcours de touring identifiés au chapitre 4.5, ainsi que le projet du nouvel E-Bike Park Val-de-Travers, en utilisant les possibilités qu'offrent les ICT actuelles.

Des liens étroits devront être tissés avec les réseaux de restauration et d'hébergement pour identifier les besoins spécifiques des différents publics cibles de la randonnée et du vélo sur le plan des infrastructures (atelier de réparation des vélos, outillage, lieux de nettoyage, petite pharmacie, etc.) et des services (nourriture adaptée, massages, horaires du petit-déjeuner avancés, etc.)³, afin d'y répondre efficacement.

² Entre 2014 et 2015, les nuitées hôtelières ont augmenté respectivement de 2,2 % et de 0,6 % dans les grandes et petites villes de Suisse, alors qu'elles ont reculé de 0,8 % au niveau national (Office fédéral de la statistique, 2016a).

³ Ce plan directeur donne déjà quelques pistes, cf. chapitre 4.5.

5.1.8. Réseau de transports publics

Le réseau des transports publics existant déjà au Val-de-Travers, il s'agira avant tout de renforcer les relations avec les autres réseaux de prestataires locaux pour pouvoir notamment proposer des forfaits combinés (activités + transports publics). Une stratégie de communication devra également être déployée pour inciter les touristes à utiliser les transports publics, dont le réseau est exceptionnellement dense pour une région périphérique, ainsi que les véhicules du réseau Mobility.

5.2. Le Pass'Temps

Brièvement présenté au point 2.2.10, le Pass'Temps est un produit touristique novateur qui présente sans conteste des avantages compétitifs, mais certains éléments entravent le succès auquel il était destiné. Les forces et les faiblesses du Pass'Temps, présentées dans le business plan de l'association Destination Val-de-Travers sont résumées ci-après (Roulet & von Wyss, 2014), puis quelques pistes sont présentées pour orienter l'évolution du Pass'Temps afin de surmonter les freins à sa commercialisation prospère.

5.2.1. Forces du Pass'Temps

Le Pass'Temps propose une vision nouvelle de la destination Val-de-Travers. En effet, cette carte touristique est comparable à un billet d'entrée dans un parc d'attraction ! Dès lors, l'offre n'est plus envisagée, ni par le client, ni par le prestataire, comme une suite fragmentée et chaotique de produits et services, mais comme un tout cohérent, formé d'activités complémentaires. Cette approche signifie notamment que le client « ne sort son porte-monnaie » qu'une seule fois pour acquérir son billet, et qu'il peut ensuite profiter à sa guise des transports publics depuis Neuchâtel et de la majorité des activités de loisirs au Val-de-Travers.

L'objectif à court terme de Destination Val-de-Travers était d'ailleurs d'inclure tous les prestataires touristiques du Val-de-Travers, sans exception, pour pouvoir proposer un Pass'Temps exhaustif.

Le Pass'Temps est un produit en constante évolution, en symbiose avec la demande touristique et la réalité économique et commerciale de la région. Fruit d'une analyse privée de l'économie réelle et non imposé par une volonté politique, le Pass'Temps est un produit dynamique dont le développement est prometteur.

Sur le marché suisse, la possibilité d'acquérir une carte touristique, utilisable tout au long de l'année et comprenant les activités et les transports publics, non liée aux nuitées hôtelières et développée par les prestataires eux-mêmes, est un fait unique.

Le Pass'Temps se veut donc une vitrine du Val-de-Travers. Facilement identifiable, il permet de promouvoir toute une région, bien plus largement que ce que serait en mesure d'entreprendre les prestataires s'ils agissaient isolément. Cette force trouve sa source dans l'idée de base de la création de Destination Val-de-Travers, qui est de rassembler les prestataires du Val-de-Travers pour développer une stratégie marketing commune.

Le Pass'Temps s'inscrit dans une démarche de développement durable et intègre les 3 piliers de la responsabilité sociétale des entreprises illustrés sur la figure 23.

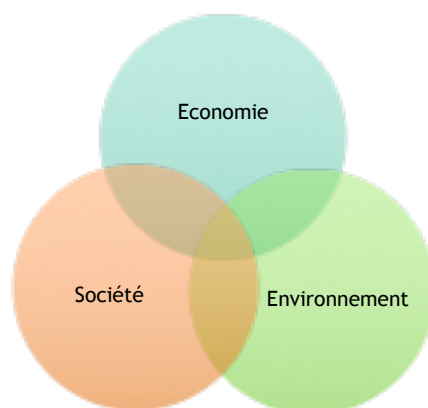


Figure 23 Les 3 piliers de la responsabilité sociétale des entreprises (Savitz & Weber, 2006)

1. Economie

Innovation | Le Pass'Temps est novateur, utile, viable et il dynamise l'esprit entrepreneurial local par le regroupement des forces. Issu d'une initiative privée, il permet de réunir les prestataires touristiques d'une région en termes associatifs et promotionnels et de fédérer les forces touristiques du Val-de-Travers autour d'un projet commun.

Viabilité | L'engagement des membres fondateurs, tant sur le plan financier qu'en termes de prestations effectuées, a démontré depuis 2008 que l'association Destination Val-de-Travers peut poursuivre ses objectifs par la simple mise en commun des budgets de promotion des prestataires. Une aide NPR a néanmoins été sollicitée pour donner l'impulsion nécessaire pour mettre en place des outils permettant l'augmentation du chiffre d'affaires de l'association, générant ainsi de nouvelles rentrées qui ont permis de solidifier l'avenir de l'association et d'autofinancer ses travaux. La Commune de Val-de-Travers soutient l'association Destination Val-de-Travers car cette dernière s'inscrit parfaitement dans la stratégie de développement touristique régional.

Rentabilité | Se rendre au Val-de-Travers est un choix délibéré pour les touristes, car cette destination ne se trouve pas sur le chemin d'une autre destination. Cette particularité permet au Val-de-Travers d'enregistrer une rentrée d'argent moyenne par visiteur plus importante. En effet, chaque visiteur profite de sa journée pour effectuer des achats additionnels (souvenirs, produits du terroir et activités).

Entrepreneuriat | L'importance de l'investissement privé consenti par les membres de l'association mérite d'être soulignée. Par ailleurs, quelques prestataires touristiques de la région membres de Destination Val-de-Travers étant professionnels, ils témoignent de la viabilité de ce secteur économique dans la région et dans le canton, encourageant par leur exemple les nouvelles vocations.

2. Environnement

L'offre combinée Pass'Temps encourage l'utilisation des transports publics et du vélo, puisque ceux-ci sont compris dans le forfait. Cette démarche favorise la préservation de l'environnement et des paysages de la région, qui constituent un atout majeur de l'attractivité du Val-de-Travers et de la destination Jura & Trois-Lacs.

De plus, le Pass'Temps permet de canaliser les flux de touristes pour préserver la nature du Val-de-Travers. Il offre une alternative à la visite de sites naturels, tels que le Creux du Van ou les gorges de la Poëta Raisse.

3. Société

Développement touristique | Le réseau de partenaires tissé au sein de Destination Val-de-Travers est considéré par la Commune de Val-de-Travers comme ayant un rôle prépondérant dans la mise en œuvre de sa politique de développement touristique.

Utilité | Ce type de projet permet un regroupement des forces humaines et financières du Val-de-Travers. Il provoque un effet démultiplicateur des efforts fournis par chaque prestataire, il génère une visibilité plus importante pour la région et permet d'augmenter, par l'autocontrôle du groupe, la qualité de toutes les prestations. En ce sens, la crédibilité du secteur touristique dans le Val-de-Travers se trouve renforcée.

Identité géographique | De par sa géographie, le vallon du Val-de-Travers est très facilement identifiable et bien délimité. Cet atout doit être exploité afin de renforcer le sentiment de se trouver dans un « parc d'attraction ».

5.2.2. Faiblesses du Pass'Temps

Les faiblesses du Pass'Temps, fondamentalement liées aux difficultés rencontrées par Val-de-Travers sur le plan touristique, peuvent être résumées ainsi :

- **Communication** : la clientèle connaît mal l'offre d'activités globale du Val-de-Travers, dû à la complexité et la diversité de celle-ci.
- **Professionalisme** : manque de professionnalisme dans le tourisme au Val-de-Travers, beaucoup de bénévolat
- **Fragmentation de l'offre** : gestion fragmentée des différents produits compris dans le Pass'Temps
- **Accessibilité** : le Val-de-Travers ne se trouve pas sur un axe ferroviaire et routier principal, mais il est bien desservi par les transports publics.
- **Infrastructures** : vétusté de certaines infrastructures due à la faible attractivité économique du Val-de-Travers qui peut retenir certains investisseurs
- **Durée de séjour** : les touristes sont en majorité des excursionnistes, c'est-à-dire qu'ils ne passent souvent pas la nuit dans la destination et dépensent relativement peu.
- **Saisonnalité et volatilité de la demande** : les arrivées touristiques se concentrent principalement sur la saison estivale (d'avril à octobre) et sont fortement dépendantes de la météo.

5.2.3. Pistes pour l'évolution du Pass'Temps

Suite à cette analyse critique, plusieurs pistes peuvent être dressées pour vaincre les faiblesses de la carte journalière sous sa forme actuelle et améliorer son efficacité et sa rentabilité.

On constate que lorsqu'un client envisage de se rendre au Val-de-Travers, son intérêt ayant été attiré par exemple par l'absinthe ou le Creux du Van (cf. étape 2 du processus de décision illustré sur la figure 24) et son désir ayant été renforcé par l'évaluation du temps et du budget à disposition (cf. étape 3), il doit se renseigner pour organiser son excursion ou son séjour. Ce processus est relativement simple lorsqu'un touriste se rend par exemple à Barcelone pour un week-end, car il sait qu'il trouvera facilement sur Internet, dans un guide de voyage ou même à la réception de son hôtel les trois attractions incontournables et les dix meilleurs restaurants typiquement catalans de la ville. Il ne doit pas non plus planifier son moyen de locomotion à l'avance, car il est assuré de trouver aisément sur place des agences de location de voitures et scooters, un réseau de métros et la possibilité de louer des vélos. Ce processus est nettement plus complexe lorsqu'un client souhaite visiter le Val-de-Travers car il doit planifier sa visite. L'évolution du Pass'Temps doit être tenir

compte de cette contrainte et jouer un rôle de facilitateur pour l'organisation de la consommation des prestations touristiques du Val-de-Travers. Il s'agit d'une étape cruciale du processus de décision, car elle est le catalyseur qui décidera le client à passer à l'action de réserver ou au contraire l'obstacle qui découragera le client potentiel et le fera opter pour une autre destination.



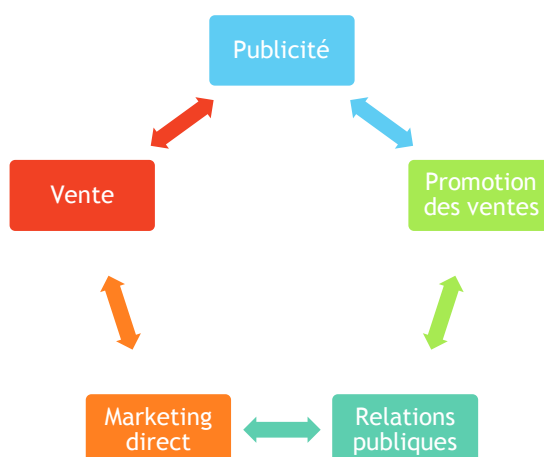
Figure 24 Les 4 étapes du processus de décision (Beritelli & Laesser, 2012)

Ainsi, une piste pour optimiser le processus de décision des clients potentiels serait la création d'une plateforme d'information et de commercialisation permettant le « dynamic packaging », c'est-à-dire l'achat d'une offre ou d'un forfait que chaque client pourrait créer sur mesure, selon son budget, ses intérêts et la durée souhaitée du séjour notamment. Cette méthode est dite dynamique car le client a le choix d'organiser son programme comme il le souhaite et de combiner les produits et services à sa guise. Une pré-sélection d'activités sera proposée afin que la création du package soit rapide et facile pour le client.

Un nouveau plan marketing pour les dynamic packages du Val-de-Travers devra être défini. Les gammes de prix devront être déterminées, les actions à entreprendre pour la commercialisation et la distribution de la plateforme notamment auprès de tour-opérateurs et des agences MICE devront être planifiées soigneusement, et enfin la stratégie de promotion de cette plateforme devra être définie.

5.3. Relations publiques

Selon Kotler et al. (2010), les relations publiques font partie de la stratégie de communication d'une entreprise ou d'une destination. Elles doivent être soigneusement établies et entretenues, en osmose avec à l'identité de la destination et ses produits, les stratégies de promotion et de distribution choisies. L'association Destination Val-de-Travers sera donc chargée de gérer les relations publiques avec notamment les partenaires touristiques et les médias, comme détaillé ci-après.



5.3.1. Partenaires touristiques

Il faut souligner que le site de dynamic packages proposé ci-dessus ne doit en aucun cas se substituer aux sites d'appel et d'information de Jura & Trois-Lacs, puisqu'il s'agit d'un site de réservation de prestations individuelles ou multiples. Destination Val-de-Travers ne dispose d'ailleurs pas de ressources suffisantes pour promouvoir la vallée au-delà des frontières régionales, ce qui renforce la nécessité de collaborer étroitement avec Tourisme neuchâtelois, Jura & Trois-Lacs et Suisse Tourisme.

Les relations fortes qui existent entre Destination Val-de-Travers et les offices du tourisme d'Yverdon-Les-Bains et de Pontarlier, les communes de La Brévine et de Boudry ainsi que les organes régionaux et nationaux tels que l'association Vallée de La Brévine - Sibérie de la Suisse, Neuchâtel Rando, Suisse Mobile ou encore les associations professionnelles (GastroNeuchâtel, Association romande des hôteliers, etc.) devront également être entretenues.

Destination Val-de-Travers devra essentiellement jouer un rôle proactif dans le développement de projets en tirant parti de ses connaissances de la réalité locale et en valorisant son réseau d'acteurs.

5.3.2. Médias

Jura & Trois-Lacs et le Val-de-Travers en particulier rencontrent un franc succès auprès des représentants des médias (presse écrite, audiovisuel et web). Jura & Trois-Lacs a accompagné 29 voyages de presse en 2014 et 42 en 2015 (Tourisme neuchâtelois, 2016c), et de nombreux journalistes ont montré un intérêt particulièrement marqué pour le Creux du Van et l'absinthe.


Avec sa vision globale de l'offre et son réseau fort de prestataires, Destination Val-de-Travers est l'interlocuteur idéal pour accueillir les représentants des médias au Val-de-Travers et les guider tout au long de leur séjour ou de leur passage dans la région. Ainsi, l'unicité du message serait garantie et les membres de Destination Val-de-Travers seraient représentés selon les axes de communication préalablement établis. Une collaboration active devra être organisée avec Jura & Trois-Lacs, qui recueille toutes les demandes des médias, soit en direct, soit par le biais de Suisse Tourisme ou des agences RP des marchés français et allemand.


Par ailleurs, des actions proactives doivent être déterminées pour que le Val-de-Travers soit régulièrement présent sur les différents canaux de communication, selon le message à transmettre et les publics cibles à atteindre. Destination Val-de-Travers doit aussi détecter les opportunités proposées par Jura & Trois-Lacs et Suisse Tourisme, afin de leur fournir le matériel nécessaire et de figurer en bonne place dans leurs campagnes promotionnelles. Cette veille doit permettre au Val-de-Travers de pallier à son manque de moyens pour mener des actions de communication de grande envergure.

5.4. Développement de projets et amélioration de la qualité

Outre son rôle de meneur dans l'évolution du Pass'Temps et ses activités de communication avec les différents interlocuteurs précités, Destination Val-de-Travers devrait également mettre à profit son expertise touristique et son réseau de relations pour soutenir tous les acteurs touristiques du Val-de-Travers dans le développement de leurs projets, qu'il s'agisse de la création de nouveaux produits ou services innovants, de la modernisation de leurs outils de communication (ex. création d'un blog, d'un profil sur les réseaux sociaux, envoi de newsletters, etc.) ou de l'aide à l'obtention des labels de qualité de la Fédération suisse du tourisme par exemple.

Plusieurs outils pour l'implémentation de ces projets sont possibles. Ils sont proposés dans le tableau ci-après.

Outils	Buts	Bénéficiaires
Encouragement au lancement de projets NPR et soutien tout au long de l'élaboration de ceux-ci	<p>Avec la Nouvelle Politique Régionale (NPR), la Confédération et les cantons soutiennent les régions de montagne, les autres régions rurales et les régions frontalières de la Suisse à maîtriser leurs changements structurels. Programme de promotion économique, la NPR est centrée sur la promotion de projets, d'initiatives et de programmes qui améliorent les conditions cadres économiques pour les activités entrepreneuriales, qui rehaussent durablement la capacité d'innovation, la création de valeur ajoutée et donc la compétitivité. La NPR fournit ainsi une contribution à la création et à la sauvegarde d'emplois dans les régions concernées. Indirectement, la NPR contribue à l'occupation décentralisée du territoire et à la réduction des disparités régionales.</p> <p>La réforme de la péréquation financière nationale (RPT), qui, comme la NPR, est entrée en vigueur en 2008, libère la politique régionale du financement des infrastructures de base. C'est pourquoi la NPR peut se concentrer sur les initiatives, les programmes et les projets innovants qui utilisent des potentiels de développement régionaux (RegioSuisse, n.d.)</p>	Tous les prestataires touristiques du Val-de-Travers, par exemple projets 2, 11 et 12 (cf. annexe 8.2.)
Encouragement au lancement de projets Innotour et soutien tout au long de l'élaboration de ceux-ci	Innotour concentre l'encouragement de l'innovation et de la coopération et le développement du savoir au niveau national, le gros des moyens devant être dévolu à des projets d'envergure nationale et à des tâches de coordination nationales. L'instrument des « projets modèles » permet cependant également de soutenir des projets régionaux ou locaux. Innotour a été adopté pour stimuler l'innovation et faciliter les prestations communes dans la branche (Secrétariat d'Etat à l'économie SECO, 2016).	Les réseaux de prestataires du Val-de-Travers, par exemple projets 24 et 28 (cf. annexe 8.2.)
Soutien au marketing de l'offre	Conseiller les prestataires dans leurs actions marketing (quel produit, quel prix, quelle communication, quelle distribution, etc.) en recourant à la documentation scientifique et à l'expérience des acteurs du réseau.	Tous les prestataires touristiques du Val-de-Travers
Encouragement l'obtention de labels de qualité pour les services touristiques et soutien tout au long du processus. Exemples :		
 <p>Le programme qualité du tourisme suisse</p>	Ces trois différents labels (niveau 1, 2 et 3) encouragent le développement de la qualité et l'assurance qualité dans les entreprises touristiques. Il distingue les entreprises qui se préoccupent en permanence de la qualité et donnent le meilleur d'elles-mêmes pour leurs clients, jour après jour.	Tous les prestataires touristiques du Val-de-Travers

 <p>L'écolabel de l'UE pour les entreprises d'hébergement</p>	<p>Cet écolabel vise à mettre en place ou à améliorer une gestion de l'environnement. Il met l'accent sur les mesures visant à optimiser la consommation d'énergie et d'eau ainsi qu'à réduire la production de déchets.</p>	<p>Entreprises d'hébergement</p>
<p>Enjoy Customer Experience</p>	<p>L'expérience des hôtes se situe en centre de la démarche « Enjoy customer experience ». Celle-ci s'oriente en fonction des campagnes de marketing et des segments de Suisse Tourisme. Les projets Enjoy soutiennent les activités de marketing par la mise à disposition d'offres pour les segments correspondant (Suisse Tourisme, n.d.)</p>	<p>Les réseaux de prestataires du Val-de-Travers, par exemple projets 2 et 24 (cf. annexe 8.2.)</p>

6. Conclusions

Le plan directeur met en évidence l'abondante offre touristique du Val-de-Travers, portée par une quarantaine d'entités qui proposent des activités très diverses, relevant des loisirs sportifs, de la culture ou du terroir, le tout dans un cadre naturel remarquable et en adéquation avec les stratégies touristiques cantonale, supra-cantonale et fédérale. Le Val-de-Travers possède en outre deux atouts de grande valeur, le Creux du Van et l'absinthe, dont l'importance est unanimement reconnue.

L'objectif de ce plan directeur était de déterminer les pistes à suivre pour permettre au secteur touristique de se développer de manière cohérente, dans le but d'en accroître les retombées économiques. Ces pistes sont nombreuses et peuvent être classées en deux grandes catégories : l'accentuation du travail en réseau et la valorisation des USP que sont l'absinthe et le Creux du Van.

Tout d'abord, les acteurs touristiques doivent intensifier encore les collaborations déjà existantes. La multiplicité des partenaires impose à ceux-ci de se grouper autour d'une vision partagée et de tout mettre en œuvre pour simplifier la venue et le séjour des touristes.

Il s'agit ensuite de mieux exploiter les deux atouts majeurs de la région. L'absinthe doit devenir un « fil vert » parcourant le Val-de-Travers et lui donnant son caractère. Le Creux du Van doit servir d'appui à une meilleure valorisation de la randonnée et, par extension, du cyclotourisme et du VTT, sa porte d'entrée qu'étant le village de Noiraigue devant quant à elle assumer pleinement ce rôle.

Alors que de nombreuses autres régions touristiques du pays peuvent compter sur les ressources des entreprises de transports publics ou de remontées mécaniques, le Val-de-Travers sait qu'il ne dispose que de moyens limités. Ceux-ci doivent dès lors être utilisés de la manière la plus pertinente possible, en tenant compte désormais des orientations données par ce plan directeur.

7. Bibliographie

- Auciello, D. (2015, December). Les défis de l'e-commerce en Suisse. *Bilan*. Retrieved from <http://www.bilan.ch/techno-plus-de-redaction/futurs-challenges-de-commerce>
- Beritelli, P. (2011a). Cooperation among Prominent Actors in a Tourist Destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015>
- Beritelli, P. (2011b). *Tourist Destination Governance Through Local Elites - Looking Beyond the Stakeholder Level*. University of St. Gallen, Switzerland.
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2012). Notes de cours: Destination Management & Marketing. Université de la Suisse italienne, Lugano, Suisse.
- Bieger, T., Beritelli, P., & Weinert, R. (2004). Do Cooperations Really Pay? Contribution Based on Strategy Process Theory for the Case of Small and Medium Sized Ski Area Companies. In P. Keller & T. Bieger (Eds.), *The Future of Small and Medium Enterprises in Tourism* (pp. 151-162). St. Gallen, Switzerland: AIEST.
- Brändle Schlegel, N., Caprarese, M., & Roggo, S. (2011). *Le tourisme en Suisse - Stations de ski en concurrence*. Zurich, Suisse.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- CollinsDictionary.com. (n.d.). Retrieved April 20, 2016, from <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/touring>
- Da Costa, P., Borzykowski, N., & Aubert, M. (2014). *Perspectives de l'économie neuchâteloise : panorama touristique*. Neuchâtel, Suisse.
- Foxtrail. (2016). Retrieved July 12, 2016, from <http://events.foxtrail.ch/fr/>
- Frick, K., & Bosshart, D. (2010). *Re-Inventing Swiss Summer. Potentiel pour la branche touristique suisse*. Zurich, Suisse.
- Geocaching. (2016). Retrieved July 12, 2016, from <https://www.geocaching.com/>
- Géoportail fédéral. (n.d.). Retrieved March 11, 2016, from map.geo.admin.ch
- Gris-Pichot, B., & Naulin, D. (2013). Dossier de presse: Route de l'Absinthe. Pontarlier, France.
- Halme, M. (2001). Learning for Sustainable Development in Tourism Networks. *Business Strategy and the Environment*, 10(2), 100-114. <http://doi.org/10.1002/bse.278>
- Hubler, L. (2010). Portland. In *Dictionnaire historique de la Suisse*. Retrieved from <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F43006.php>
- Huser, C. (2016). Research Report Switzerland: Market Analysis and Insight. Zurich, Suisse: Suisse Tourisme.
- IPK International. (2016). *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*. Munich, Allemagne.
- Keller, P. (2011). Notes de cours: Economics and Politics of Tourism. Notes de cours, Université de la Suisse italienne, Lugano, Suisse.
- Kilduff, M., & Tsai, W. (2003). *Social Networks and Organizations*. London, the UK: SAGE Publications.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5ème). New Jersey: Pearson Education.
- Lamprecht, M., Fischer, A., & Stamm, H. (2014). *Sport Suisse 2014 - Activité et consommation sportives de la population suisse*. Macolin, Suisse.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Libo-On, A. (2016). The Growth of Social Media. Retrieved June 7, 2016, from <https://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-v-3-0-infographic/155115/>

- Longaretti, J. (2015). *Stratégie marketing*. Bienne, Suisse: Jura & Trois-Lacs.
- Modoux, M. (2010). Base de données de projet : Route de l’Absinthe. Retrieved from http://www.regiosuisse.ch/npr/projets/base-de-donnees/copy_of_base-de-donnees-des-projets
- Müller, H., & Weber, F. (2008). *2030: le tourisme suisse face aux changements climatiques*. Berne, Suisse: Suisse Tourisme.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340-350. <http://doi.org/10.1002/jtr>
- Office fédéral de l’environnement. (2015). Les parcs suisses. Berne, Suisse. Retrieved from <http://www.bafu.admin.ch/publikationen/publikation/01659/index.html?lang=fr>
- Office fédéral de la statistique. (2009). Les comportements démographiques des familles en Suisse de 1970 à 2008. Neuchâtel, Suisse.
- Office fédéral de la statistique. (2013). Effectif et structure des ménages 2010. Neuchâtel, Suisse.
- Office fédéral de la statistique. (2015a). *Compte satellite révisé du tourisme 2011*. Neuchâtel, Suisse.
- Office fédéral de la statistique. (2015b). Dépenses de e-commerce des ménages. Neuchâtel, Suisse.
- Office fédéral de la statistique. (2015c). La population de la Suisse 2014. Neuchâtel, Suisse.
- Office fédéral de la statistique. (2015d). Utilisation mobile d’Internet. Neuchâtel, Suisse.
- Office fédéral de la statistique. (2016a). Overnights in Swiss hotels and health establishments: January - December 2015. Neuchâtel, Suisse.
- Office fédéral de la statistique. (2016b). Utilisation d’Internet en Suisse (1997-2015). Neuchâtel, Suisse. Retrieved from http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html
- Parvex, F. (2015). Destination Sainte-Croix/Les Rasses: Objectifs et mesures stratégiques 2015-2020. Association pour le développement du nord vaudois.
- Principes directeurs de la politique touristique du canton de Neuchâtel. (2016). Neuchâtel, Suisse.
- RegioSuisse. (n.d.). Buts et volets: que veut la NPR? Retrieved May 28, 2016, from <http://www.regiosuisse.ch/npr/buts-et-volets/buts-et-volets-2013-que-veut-la-npr>
- Réseau urbain neuchâtelois. (2016). Aire de proximité Mont d’Or / Chasseron. Retrieved August 3, 2016, from <http://www.lerun.ch/menu-principal/projets/liste-des-projets/aire-de-proximite-mont-dor-chasseron/>
- Rothenbühler, A., Cattin, S., Queloz, E., & Brahier, A. (2014). *Jura & Trois-Lacs : Concept touristique global - Masterplan*. Bienne, Suisse.
- Roulet, O., & von Wyss, L. (2014). Business plan - Association Destinatin Val-de-Travers. Couvet, Suisse.
- Savitz, A. W., & Weber, K. (2006). *The Triple Bottom Line*. San Francisco, USA: John Wiley & Sons.
- Saxena, G. (2006). Beyond Mistrust and Competition - the Role of Social and Personal Bonding Processes in Sustaining Livelihoods of Rural Tourism Businesses: a Case of the Peak District National Park. *International Journal of Tourism Research*, 8, 263-277. <http://doi.org/10.1002/jtr.574>
- Secrétariat d’Etat à l’économie SECO. (2016). Innotour. Retrieved July 14, 2016, from <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Innotour.html>
- Stadherr, L., & Capirone, M. (2015). SuisseMobile: Enquête sur l’utilisation en 2013. Berne, Suisse: Fondation SuisseMobile.
- Statistics and Facts about Social Networks. (2016). Retrieved May 20, 2016, from <http://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

- Strauss, Y., Amaudruz, T., Maksim, H., Muralti, J.-L., & Suk, J. (2015). *La statistique suisse du tourisme 2014*. Neuchâtel, Suisse: Office fédéral de la statistique.
- Suisse Tourisme. (n.d.). *Enjoy Switzerland Customer Experience*.
- Suisse Tourisme. (2014). *Grand Tour de Suisse: faits & chiffres*. Retrieved May 20, 2016, from <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/themen/informations-sur-le-grand-tour-de-suisse.html>
- Suisse Tourisme. (2016a). *2017: Retour à la nature*. Retrieved July 13, 2016, from <http://www.stnet.ch/fr/marketing-fr/campagnes/marketing-ete/campagne-d-ete-2017.html>
- Suisse Tourisme. (2016b). *Segmentation: typologies*. Zurich, Suisse.
- Tourisme neuchâtelois. (2016a). *Feuille de route: développement de l'offre*. Neuchâtel, Suisse.
- Tourisme neuchâtelois. (2016b). *Salles séminaires et congrès, Pays de Neuchâtel*. Retrieved from www.neuchatelcongres.ch
- Tourisme neuchâtelois. (2016c). *Tourisme neuchâtelois : Rapport d'activités 2015*. Neuchâtel, Suisse.
- United Nations. (2014). *World Urbanization Prospects: The 2014 Revision. New York, United*. <http://doi.org/10.4054/DemRes.2005.12.9>
- Val-de-Travers, fusion et chiffres. (n.d.). Retrieved April 25, 2016, from <http://www.val-de-travers.ch/fr/vivre/decouverte/presentation/>
- Volorio Perriard, M., & Robert, S. (2004). Dubied. In *Dictionnaire historique de la Suisse*. Retrieved from <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F24956.php>
- Wang, Y., & Krakover, S. (2008). Destination Marketing: Competition, Cooperation or Coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126-141. <http://doi.org/10.1108/09596110810852122>

8. Annexes

8.1. Fiche récapitulative pour la mise à jour du plan directeur

Le tableau suivant résume les informations de base du plan directeur qui devront être régulièrement mises à jour pour que ce dernier soit un document de travail durable. Les mises à jour annuelles doivent pouvoir être effectuées en interne par la Commune de Val-de-Travers. Les mises à jour trisannuelles nécessitent une connaissance plus large et pourraient être confiées à Destination Val-de-Travers. Celles intervenant tous les cinq ans mériteraient de l'être par un spécialiste mandaté à cet effet.

Chapitre	Pages	Données à mettre à jour	Condition(s)	Date / Fréquence
2.1.1	8	Composition communale du district	Si changement politique	1x / 5 ans
2.1.1	8	Nombre d'habitants	-	1x / an
2.1.1	8	Accessibilité en transports publics	-	1x / an
2.1.2	8	Situation touristique	Selon évolution de l'organisation touristique régionale et nationale	1x / 5 ans
2.1.3	9-10	Projets de coopération avec les 4 zones limitrophes du Val-de-Travers	-	1x / an
2.2.	11	Recensement des prestations et activités touristiques du Val-de-Travers		1x / an
2.2.1	11	Mise à jour de la carte des entités Culture & Loisirs Adaptation du texte en conséquence Si nécessaire, révision la catégorisation		1x / an
2.2.1	12-14	Ajout des éventuels nouveaux prestataires Mise à jour du nombre de visites par an Insertion d'un tableau présentant l'évolution du nombre de visites par an Mise à jour des figures 4 à 6 en conséquence		1x / an
2.2.2	14	Mise à jour des événements	Si création et/ou fin d'un événement	1x / an
2.2.3	15	La randonnée et le vélo sont-ils toujours les 2 sports les plus pratiqués au Val-de-Travers ? Adaptation du chapitre en conséquence		1x / 5 ans
2.2.3	15-16	Mise à jour des principaux itinéraires	Si création ou suppression d'un itinéraire	1x / 3 ans
2.2.4	16-17	Mise à jour de la description des sites naturels selon l'évolution des différents inventaires de l'OFEV et du réseau Suisse Mobile		1x / 3 ans
2.2.4.1	17	Mise à jour des informations relatives à l'adoption du plan d'affectation cantonal		Début 2017
2.2.5	17-19	Mise à jour des itinéraires de touring	Si création ou suppression d'un itinéraire	1x / 3 ans
2.2.6	19-20	Mise à jour de la liste des prestataires d'hébergement et adaptation du texte en conséquence		1x / an

2.2.7	20-21	Mise à jour de la liste des restaurateurs touristiques et adaptation du texte en conséquence		1x / an
2.2.8	21-22	Mise à jour de la liste des prestataires MICE et adaptation du texte en conséquence		1x / an
2.2.9	22	La perception de la population locale vis-à-vis du tourisme change-t-elle ?		1x / 5 ans
2.2.10	22-23	Mise à jour des initiatives de coopération entre les prestataires		1x / an
2.2.11	24	Mise à jour des forces et des faiblesses de l'offre		1x / 3 ans
2.3.1	25-29	Mise à jour des publics cibles du Val-de-Travers selon les dernières analyses de marché disponibles		1x / 3 ans
2.3.1	27-28	Mise à jour des marchés sources de Jura & Trois-Lacs et du Val-de-Travers Insertion d'un tableau présentant l'évolution de ces marchés sources et brève analyse		1x / an
2.3.2	30	Mise à jour des statistiques hôtelières et révision de l'analyse correspondante		1x / an
2.3.3	30-31	Mise à jour des caractéristiques de la demande		1x / 3 ans
3.1.1	32-34	Adaptation des DAS et de leurs segments selon évolution du masterplan de J3L et de l'offre touristique du Val-de-Travers		1x / an
3.1.2	34	Mise à jour selon évolution de la feuille de route du développement de l'offre de Tourisme neuchâtelois		1x / an
3.1.3	34-35	Mise à jour selon évolution des principes directeurs de la politique touristique cantonale ou tout autre document officiel		1x / an
3.2.1	35-43	Mise à jour des principales tendances du marché pertinentes pour le Val-de-Travers		1x / 5 ans
3.2.2	43-44	Mise à jour de l'analyse comparative		1x / 5 ans

8.2. Fiche récapitulative pour la mise en œuvre des projets

Le tableau suivant recense toutes les idées de projets esquissées dans ce plan directeur. Il précise qui devrait en être le moteur et à quelle échéance ces derniers peuvent être réalisés (A étant à court terme, ce qui signifie qu'un porteur de projet pourrait le mettre en œuvre sans que cela nécessite de recherches supplémentaires, B étant à moyen terme car l'implémentation du projet demande une planification de détail et de financement et C étant à moyen/long terme car le projet demande une recherche complémentaire d'envergure, des autorisations spécifiques et/ou des investissements conséquents). Ce tableau récapitule également les principaux publics cibles auxquels les différents projets s'adressent (cf. définition au point 2.3.1).

La dernière colonne indique à quelle(s) ligne(s) de produits prioritaires le projet correspond. Ces 7 lignes de produits ont été identifiés par Jura & Trois-Lacs comme étant les thématiques à plus haut potentiel pour le développement de la destination, parmi les 21 thématiques regroupées sous les 5 DAS de la destination (nature, culturel, mobilité, horlogerie et MICE). Ces 7 lignes de produits, intégrées au plan d'actions de Jura & Trois-Lacs depuis 2016, sont :

1. MICE (DAS MICE entier)
2. Cheval (DAS nature)
3. Transports touristiques (DAS mobilité)
4. Villes & musées (DAS culture)
5. Mobilité douce (DAS mobilité)
6. Horlogerie (DAS horlogerie entier : tradition, savoir-faire et excellence)
7. Terroir & gastronomie (DAS culture)

N°	Catégorie	Projet	Description	Publics cibles principaux	Échéance	Moteur du projet	Ligne(s) de produits de Jura & Trois-Lacs correspondante(s)
1	Pôle Noiraigue	Randonnées accompagnées	Renforcer l'offre de randonnées accompagnées à thème au départ de Noiraigue	Amoureux de la nature	A	Goût & Région	Mobilité douce

2	Pôle Noiraigue	Maison de la randonnée	Une Maison de la randonnée doit être réalisée sur le site de Noiraigue pour : - Donner sens et corps au fil rouge de la randonnée - Servir de point d'accueil, d'informations de location et de ventes - Devenir le centre logistique des accompagnateurs - Décliner de façon moderne et attractive les thématiques liées à la randonnée et à la nature (géologie du Creux du Van et des Gorges, faune et flore remarquables) et les autres attraits de la destination Val-de-Travers - Accueillir des prestataires/partenaires en lien avec le développement souhaité	Amoureux de la nature Passionné d'activités en plein air Avide d'attractions Famille	C	Commune de Val-de-Travers, Tourisme neuchâtelois, Goût & Région, Destination Val-de-Travers	Mobilité douce
3	Pôle Noiraigue	Centre d'hébergement	Réflexion quant à la création d'un nouveau lieu d'hébergement à Noiraigue	Amoureux de la nature Passionné d'activités en plein air Famille	C	Commune de Val-de-Travers	-
4	Pôle Noiraigue	Chocolaterie	Déplacement de la chocolaterie Jacot sur le site de la scierie	Famille Incentive	A	Jacot Chocolatier	MICE Terroir & gastronomie
5	Pôle Noiraigue	Paroi ludique Creux du Van	Création d'une paroi géante, reproduisant le Creux du Van, avec des fonctions de paroi de grimpe pour alpinistes amateurs, de terrain de jeux pour les enfants, mais aussi de faire-valoir pour se rendre au vrai Creux du Van	Passionné d'activités en plein air Famille	C	Commune de Val-de-Travers et partenaires privés, Tourisme neuchâtelois	-
6	Pôle Noiraigue	Accueil/ventes/locations	Si la Maison de la randonnée venait à tarder à se réaliser ou à ne pas se réaliser, l'accueil avec ventes et locations devrait être revu en fonction des aménagements du site.	Amoureux de la nature Incentive	B	Commune de Val-de-Travers, Tourisme neuchâtelois, Goût & Région	-
7	Pôle Noiraigue	Place grill/torrée	Aménagement d'une place de pique-nique permettant de faire des grillades et des torrées sur le site de la scierie	Amoureux de la nature Famille	A	Commune de Val-de-Travers	-
8	Pôle Noiraigue	Restauration	Création d'une offre de restauration complémentaire à l'auberge (petite restauration, pique-nique à emporter, etc.)	Passionné d'activités en plein air	A	Partenaire privé	Terroir & gastronomie

9	Pôle Noiraigue	Aménagements urbano-touristiques	Implantation de solutions pour améliorer la circulation et le parking	Amoureux de la nature Passionné d'activités en plein air Avide d'attractions Famille Incentive	B	Commune de Val-de-Travers	-
10	Pôle Noiraigue	Animations	Création d'animations le week-end et certaines soirées pour améliorer l'attractivité et la fréquentation du site	Amoureux de la nature Passionné d'activités en plein air Avide d'attractions Famille	B	Partenaire privé	Mobilité douce et/ou Terroir & gastronomie, selon le type d'animations
11	Culture & patrimoine	Môtiers, pôle culturel	Valorisation de Môtiers comme pôle culturel du Val-de-Travers, d'une part pour que son attrait profite au reste de l'offre culturelle et muséale de la localité, d'autre part pour servir le reste de l'offre régionale, qui en représente un prolongement indispensable, dans la mesure où, selon les attentes du visiteur, Môtiers ne suffira souvent pas à « remplir » une journée.	Famille Incentive	B	Commune de Val-de-Travers et réseau culturel	MICE Villes & musées Terroir & gastronomie
12	Culture & patrimoine	Aire géologique aux Mines d'asphalte	Complément de la visite actuelle par une « aire » géologique sur le pétrole et l'asphalte	Famille Incentive	C	Goût & Région	MICE Villes & musées
13	Culture & patrimoine	Développement des ateliers culinaires autour de l'absinthe	Développement et diversification de l'offre d'ateliers gastronomiques autour de l'absinthe	Avide d'attractions Incentive Féru d'absinthe	B	Réseau Pays de l'Absinthe, mené par la Maison de l'Absinthe	MICE Terroir & gastronomie
14	Culture & patrimoine	Foxtrail absinthe	Création d'un ou de plusieurs parcours Foxtrail au Val-de-Travers sur le thème de l'absinthe	Famille Incentive	B	Goût & Région et réseau Pays de l'Absinthe	MICE Terroir & gastronomie
15	Culture & patrimoine	Geocaching absinthe	Nomination d'un responsable du réseau de geocaching autour de l'absinthe, dont les tâches seraient la création, l'entretien et le renouvellement des caches	Amoureux de la nature Famille	B	Réseau Pays de l'Absinthe	Mobilité douce Terroir & gastronomie
16	Culture & patrimoine	Visites guidées à la découverte de l'absinthe	Dynamisation des visites guidées à la découverte de l'absinthe	Avide d'attractions Incentive Féru d'absinthe	B	Goût & Région, Maison de l'Absinthe et réseau Pays de l'Absinthe	MICE Mobilité douce Terroir & gastronomie

17	Culture & patrimoine	Absinthe week	Mise sur pied d'une « Absinthe week », sur le modèle des journées caves ouvertes	Avide d'attractions Incentive Féru d'absinthe	A	Maison de l'Absinthe et réseau Pays de l'Absinthe	MICE Terroir & gastronomie
18	Culture & patrimoine	L'absinthe, fil rouge de l'accueil	Définition de l'absinthe comme fil rouge de l'accueil et de l'information	Tous	B	Destination Val-de-Travers	Terroir & gastronomie
19	Nature, sports & loisirs	E-Bike Park Val-de-Travers	Communication du Val-de-Travers comme <u>la</u> région e-bike de Suisse	Amoureux de la nature	B	Goût & Région, Rent a Bike, Suisse Mobile	Mobilité douce
20	Nature, sports & loisirs	Rollerski	Amélioration de la piste cyclable au bord de l'Areuse et création d'une documentation complète pour le rollerski	Passionné d'activités en plein air	C	Tourisme neuchâtelois, Goût & Région, Commune de Val-de-Travers, Canton de Neuchâtel	Mobilité douce
21	Nature, sports & loisirs	Développement du site de la Robella	Viabilisation du site de la Robella et développement d'une vision pour le renouvellement des installations	Amoureux de la nature Passionné d'activités en plein air Famille Incentive	C	TBRC, ASR et Commune de Val-de-Travers	Mobilité douce
22	Nature, sports & loisirs	Site du Creux du Van	Amélioration de l'accueil et de l'information sur le site, gestion des flux, gestion des parkings	Amoureux de la nature Passionné d'activités en plein air Avide d'attractions Famille Incentive	C	Canton de Neuchâtel, Commune de Val-de-Travers, Tourisme neuchâtelois, partenaires privés et associatifs	Mobilité douce
23	Nature, sports & loisirs	Parc périurbain Creux du Van / Val-de-Travers	Création d'un parc périurbain	Amoureux de la nature Passionné d'activités en plein air Avide d'attractions Famille Incentive	C	Canton de Neuchâtel, Commune de Val-de-Travers, Tourisme neuchâtelois, partenaires privés et associatifs	Mobilité douce
24	Supra-réseau Destination Val-de-Travers	Coordination entre les réseaux	Optimisation des interconnexions entre les réseaux décrits au chapitre 5.1.		B	Destination Val-de-Travers et Commune de Val-de-Travers	

25	Supra-réseau Destination Val-de-Travers	Elaboration et implantation d'une stratégie d'information à l'attention des partenaires	Elaboration d'une stratégie de communication à l'attention des médias et des partenaires touristiques		B	Destination Val-de-Travers	
26	Supra-réseau Destination Val-de-Travers	Intégration du positionnement « Val-de-Travers »	Travail visant à encourager les prestataires du Val-de-Travers à intégrer le positionnement « Val-de-Travers » à leurs produits et leur communication		A	Destination Val-de-Travers	
27	Supra-réseau Destination Val-de-Travers	Pass'Temps	Stratégie d'évolution du produit		B	Destination Val-de-Travers	
28	Supra-réseau Destination Val-de-Travers	Elaboration et implantation d'une stratégie d'information à l'attention des visiteurs	Informations sur l'offre touristique du Val-de-Travers, par exemple dans les transports publics et les sites touristiques		B	Destination Val-de-Travers	
29	Supra-réseau Destination Val-de-Travers	Dynamic packaging	Evolution du site Internet (réservation en ligne)		B	Destination Val-de-Travers	
30	Réseau Pays de l'Absinthe	Développement du réseau Pays de l'Absinthe	Développement du réseau existant du Pays de l'Absinthe pour y inclure tous les acteurs liés à l'absinthe		B	Association Pays de l'Absinthe	
31	Réseau Pays de l'Absinthe	Mise en œuvre des projets 14 à 18			A-B-C		
32	Réseau culturel	Création du réseau culturel	Création d'une association des musées du Val-de-Travers afin renforcer les échanges et la collaboration transversale entre ceux-ci		B	Destination Val-de-Travers et prestataires concernés	
33	Réseau culturel	Pôle Môtiers	Positionnement de Môtiers comme le noyau du réseau culturel du Val-de-Travers et création d'un parcours interactif		B	Commune de Val-de-Travers et réseau culturel	
34	Réseau loisirs	Création du réseau loisirs	Amélioration de l'attractivité du réseau loisirs et mise en valeur de la complémentarité des multiples offres		B	Destination Val-de-Travers et prestataires concernés	

35	Réseau d'hébergement	Création du réseau d'hébergement	Augmentation de la visibilité et de l'efficacité du réseau		A	Destination Val-de-Travers et prestataires concernés	
36	Réseau d'hébergement	Création de services pour l'amélioration de la qualité de l'hébergement	Nomination d'un animateur du réseau		B	Réseau d'hébergement	
37	Réseau d'hébergement	Projet Travers Express	Etude visant à déterminer l'éventuel déplacement complet ou partiel du projet de Travers à Noiraigue			Association Travers Express, commune de Val-de-Travers et réseau d'hébergement	
38	Réseau de restauration	Création du réseau de restauration	Augmentation de la visibilité et de l'efficacité du réseau		A	Gastro Neuchâtel par ses membres locaux	
39	Réseau de restauration	Définition d'un cahier des charges commun			A	Réseau de restauration	
40	Réseau de mobilité douce	Définition d'une stratégie de communication des itinéraires phares et des parcours de touring	Mise en valeur des parcours de randonnée et de vélo existants décrits au chapitre 4.5.		A	Destination Val-de-Travers	
41	Réseau de transports publics	Définition d'une stratégie de transports des visiteurs (mobilité touristique)	Elaboration d'une stratégie de mobilité adaptée aux besoins des visiteurs, à l'intérieur du Val-de-Travers et entre le Val-de-Travers et ses zones limitrophes		A	Groupe de travail des transports publics	
42	Réseau de transports publics	Création de forfaits combinés	Création d'offres combinées activités + transports publics		A	Destination Val-de-Travers	

9. Documents de travail (non publiés)

9.1. Méthodologie

9.2. Interviews des prestataires

9.3. Offre touristique du Val-de-Travers : résultats 2015

9.4. Synthèses des ateliers

9.4.1. Atelier Pôle Noiraigue

9.4.2. Atelier Absinthe

9.4.3. Ateliers Sports & loisirs sportifs

9.4.4. Atelier hébergement

9.5. Synthèses des entretiens avec les experts