



## LE CONSEIL D'ÉTAT

DE LA RÉPUBLIQUE ET  
CANTON DE NEUCHÂTEL

vu l'article 4, alinéa 1, de la loi sur l'appui au développement touristique (LTour), du 18 février 2014 ;

vu le règlement d'exécution de la LTour, du 17 décembre 2014 ;

sur la proposition du conseiller d'État, chef du Département de l'économie et de l'action sociale,

*arrête :*

**Article premier** Le Conseil d'État arrête les principes directeurs de la politique touristique du canton de Neuchâtel.

**Art. 2** L'objectif est d'assurer une cohérence entre la stratégie et les plans d'actions mis en œuvre par les partenaires spécifiés ci-après (J3L et TN) et la politique du tourisme de l'État.

**Art. 3** L'arrêté entre immédiatement en vigueur.

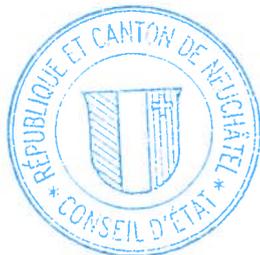
**Art. 4** Le Département de l'économie et de l'action sociale est chargé de l'application du présent arrêté.

Neuchâtel, le 4 juillet 2016

Au nom du Conseil d'État :

*Le président,*  
J.-N. KARAKASH

*La chancelière,*  
S. DESPLAND



## **PRINCIPES DIRECTEURS DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE DU CANTON DE NEUCHÂTEL, ARRETE DU 4 JUILLET 2016**

### **Art. 1 Objectifs de la politique touristique**

<sup>1</sup>Visé à augmenter la plus-value économique de ce secteur d'activités dans le sens du développement durable et de contribuer à la bonne image du Canton et de son rayonnement.

<sup>2</sup>S'inscrit également en lien avec la politique régionale, le développement du territoire ainsi que le développement et maintien des places de travail, selon les lois du marché.

<sup>3</sup>Est en phase avec les tendances sociétales, notamment par une veille et le développement d'outils dans le domaine digital.

### **Art. 2 Adéquation régionale**

Les démarches tendant à assurer la cohérence de l'offre touristique au-delà des frontières cantonales, tel que Jura & Trois-Lacs (ci-après "J3L"). Les parcs régionaux, les routes touristiques sont favorisées et la dimension transfrontalière prise en considération.

### **Art. 3 Démarche opérationnelle**

<sup>1</sup>La démarche opérationnelle visant à atteindre l'objectif de l'article 1 est confiée à Tourisme neuchâtelois (ci-après "Tn") pour ce qui concerne ses missions dans le développement de l'offre, de l'accueil et du confort de l'hôte.

<sup>2</sup>La valorisation publicitaire et promotionnelle est confiée à l'association J3L.

<sup>3</sup>La coordination entre les trois missions de l'alinéa 1 et la promotion de l'alinéa 2 est assurée par Tn.

## **Organisation**

### **Art. 4 Coordination entre les acteurs**

<sup>1</sup>Tn prendra en compte l'avis des acteurs du tourisme, des communes et des services cantonaux concernés dans la conduite de la démarche opérationnelle.

<sup>2</sup>Les acteurs du tourisme sont notamment :

- a) Les organisations professionnelles de la restauration, de l'hôtellerie, de la parahôtellerie et des produits du terroir ;
- b) Les musées et les institutions culturelles ;
- c) Les organisateurs d'événements sportifs et de loisirs ;
- d) Les gestionnaires de sites touristiques et de parcs naturels régionaux ;
- e) Les prestataires de transport ;
- f) Les associations de mobilité douce ;
- g) Les associations de développement et syndicats d'initiative.

### **Art. 5 Rapport annuel**

Dans leur rapport d'activités annuel Tn et J3L rendent compte au service de l'économie (NECO) de leur mission opérationnelle définie à l'article 3.

Tn et J3L, en étroite collaboration avec le NECO définissent les mesures d'amélioration identifiées dans un processus de renforcement continu.

## **Développement de l'offre**

### **Art. 6 Objectif visé**

L'objectif visé est la valorisation et l'extension de l'offre existante et la création et le développement de projets nouveaux, conformément à l'article 1.

### **Art. 7 Domaines d'activités stratégiques (DAS)**

<sup>1</sup>Le développement de l'offre s'inscrit dans les cinq DAS "Nature – Culture – Mobilité – MICE\* – Horlogerie" et les quatre thèmes transversaux "Hébergement – Restauration – Transports publics – Formation" du Masterplan J3L.

<sup>2</sup>Les DAS sont développés dans des zones prioritaires, définies sur la base de leur attrait touristique en termes de fréquentation annuelle ou saisonnière.

<sup>3</sup>Les éléments uniques et différenciateurs des DAS sont estampillés "Unique Selling Propositions" (USP).

<sup>4</sup>Les éléments phares des DAS sont estampillés " Propositions Touristiques Attractives" (PTA).

### **Art. 8 Choix de l'offre**

<sup>1</sup>Le développement de l'offre est soutenu, orienté et appuyé par Tn, en collaboration avec J3L et les acteurs touristiques et conformément aux présents articles.

<sup>2</sup>Les zones prioritaires, les USP et les PTA sont fixés aux articles 9 et suivants. La liste peut être adaptée en fonction de l'évolution du développement touristique.

<sup>3</sup>La créativité des acteurs du tourisme est encouragée dans le développement de l'offre.

<sup>4</sup>Le développement de projets s'inscrivant dans une logique de réseau à l'échelle de J3L est particulièrement encouragé, notamment lorsque cela permet d'attirer de nouveaux publics ou d'accéder à de nouveaux canaux de promotion.

<sup>5</sup>Les projets qui induisent une fréquentation durant les périodes touristiques creuses sont également encouragés, s'ils contribuent à lisser les fluctuations saisonnières d'activité de la branche sans contribuer, dans les DAS Nature, à une augmentation de la pression préjudiciable à la conservation des éléments qui en font l'attrait.

### **Art. 9 DAS Nature**

<sup>1</sup>Les périmètres à valoriser et à développer incluent principalement :

- a) Le Creux du Van et les Gorges de l'Areuse ;
- b) Les Vallées de La Brévine et des Ponts-de-Martel ;
- c) Le Saut du Doubs et le Doubs ;
- d) La région de La Vue des Alpes ;
- e) La région de Chaumont ;
- f) Les lacs et leurs rives.

\*Meetings, Incentives, Congresses, Events/Exhibitions

<sup>2</sup>Les USP sont :

- a) Le Creux du Van ;
- b) La Brévine.

<sup>3</sup>Les PTA sont :

- a) Le Saut du Doubs ;
- b) La Vue des Alpes ;
- c) Chaumont.

#### **Art. 10 DAS Culture**

<sup>1</sup>Les périmètres à valoriser et à développer sont :

- a) Les agglomérations ;
- b) Le Val-de-Travers et Le Val-de-Ruz.

<sup>2</sup>L'USP est :

- a) La Maison de l'Absinthe ;
- b) Le Laténium et notamment la mise en valeur de "Unesco Palafittes".

<sup>3</sup>Les PTA sont :

- a) Les expositions des musées ;
- b) Les événements culturels.

#### **Art. 11 DAS Mobilité**

<sup>1</sup>Les réseaux à valoriser et à développer prioritairement sont liés à :

- a) La randonnée pédestre ;
- b) Le VTT ;
- c) Le cyclotourisme ;
- d) Le ski de fond ;
- e) Les randonnées hivernales à pied et en raquettes ;
- f) Les randonnées équestres.

<sup>2</sup>Les PTA sont :

- a) Le réseau de mobilité douce ;
- b) La randonnée itinérante ;
- c) Les événements sportifs et culturels en plein air.

#### **Art. 12 DAS MICE**

<sup>1</sup>Les potentiels à valoriser et à développer sont le tourisme d'affaires et la capacité à accueillir des congrès et des manifestations d'envergure, en favorisant, entre autres, les contacts avec les entreprises neuchâtelaises pour inciter les voyageurs d'affaires à devenir des touristes d'affaires et la création d'un centre de congrès multifonctionnel revêtant un potentiel économique important pour le développement simultané de l'offre du segment haut-de-gamme.

<sup>2</sup>Développer les voyages de groupes, sur l'ensemble du territoire cantonal, afin d'exploiter les opportunités offertes par les voyages d'entreprises, d'associations et de clubs sportifs.

<sup>3</sup>Assurer la pérennité des événements existants d'envergure nationale et internationale, encourager la création de nouveaux événements récurrents ou ponctuels à fort potentiel.

### **Art. 13 DAS Horlogerie**

<sup>1</sup>Les périmètres à valoriser et à développer sont :

- a) La Chaux-de-Fonds / Le Locle ;
- b) Le Val-de-Travers.

<sup>2</sup>Les USP sont :

- a) L'urbanisme horloger Unesco et l'offre muséale y relative ;
- b) Les visites à l'horaire de manufactures horlogères prestigieuses ;
- c) Les automates Jaquet-Droz.

<sup>3</sup>Les PTA sont :

- a) Les ateliers d'assemblage de montre par les clients ;
- b) Les activités horlogères périphériques regroupées dans l'offre "Au cœur du Temps".

### **Art. 14 Thèmes transversaux**

<sup>1</sup>Les thèmes transversaux à valoriser et à développer viennent en appui des cinq DAS. Ils comprennent notamment :

- a) La restauration, notamment comme vecteur de promotion des produits du terroir ;
- b) Le réseau des transports ;
- c) Les vignobles et les produits du terroir.

### **Art. 15 Hébergement**

<sup>1</sup>Les efforts visent à faciliter la réalisation d'hébergements complémentaires à l'offre existante, le cas échéant alternatifs et innovants.

<sup>2</sup>Tn veille à la coordination du développement, en collaboration avec les acteurs publics et/ou privés concernés.

<sup>3</sup>Le développement de nouvelles offres génératrices de trafic se fait, dans la mesure du possible, en privilégiant le réseau transports publics existant.

<sup>4</sup>Encourager les prestataires à adapter leur offre, afin de satisfaire les attentes des Best Agers (60 ans et plus), un segment en forte croissance.

### **Accueil**

#### **Art. 16 Objectif visé**

<sup>1</sup>L'objectif visé par l'accueil est d'assurer, de faciliter et de favoriser au maximum un séjour agréable aux hôtes du canton.

<sup>2</sup>Tn promeut les démarches visant à améliorer la qualité des prestations.

#### **Art. 17 Structures**

Les structures d'accueil des hôtes sont fixées par Tn, en coordination avec les communes.

## **Art. 18 Catégories**

- a) Bureaux d'accueil gérés par Tn ;
- b) Points I gérés par des prestataires touristiques ;
- c) Sites relais gérés par des prestataires touristiques ou des collectivités publiques.

## **Art. 19 Formation et qualité**

Tn encourage les liens entre les unités de formation du secteur touristique et prestataires locaux.

### ***Valorisation publicitaire et promotionnelle***

## **Art. 20 Choix de l'offre**

<sup>1</sup>L'offre touristique neuchâteloise à promouvoir est sélectionnée par Tn, d'entente avec J3L, en prenant en compte la stratégie marketing de la destination.

<sup>2</sup>L'offre touristique transversale J3L à promouvoir est évaluée et fixée par J3L, d'entente avec Tn.

## **Art. 21 Promotion et publicité**

<sup>1</sup>Les actions de promotion et de publicité de l'offre issue du canton de Neuchâtel sont principalement conduites et assumées par J3L, en tenant compte des recommandations de la Conférence des directions, en accord avec la convention signée par J3L et les cantons de Berne, du Jura et de Neuchâtel.

<sup>2</sup>La recherche de synergies partenariales avec les démarches menées par les acteurs privés est particulièrement encouragée.

<sup>3</sup>Les démarches visant à considérer les touristes comme un vecteur de promotion sont encouragées.

### ***Confort de l'hôte***

## **Art. 22 Objectif visé**

L'objectif visé consiste à favoriser le bien-être des hôtes s'étant acquittés de la taxe de séjour en leur assurant un séjour attractif par le financement d'infrastructures, d'animations et de prestations touristiques leur étant directement destinées.

## **Art. 23 Prestations**

Les prestations sont arrêtées par Tn, en collaboration avec les acteurs touristiques, dans le respect du cadre légal.

## **Art. 24 Universalité**

Les prestations bénéficiant au plus grand nombre d'assujettis sont privilégiées.