

## Table des matières

<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>IX</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>X</b>
<b>Liste des abréviations</b> .....	<b>XI</b>
<b>1. Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Revue littéraire</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1 Tourisme lacustre</b> .....	<b>2</b>
<b>2.2 Le lac en tant que destination touristique</b> .....	<b>3</b>
<b>2.3 Le port, un facteur clé</b> .....	<b>4</b>
<b>2.4 La législation</b> .....	<b>5</b>
<b>2.5 Le développement d'une destination</b> .....	<b>6</b>
<b>2.6 La valeur ajoutée d'une destination, l'expérience</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Méthodologie</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 La construction d'un bon sondage</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2 L'échantillonnage</b> .....	<b>11</b>
<b>4. Étude de cas : Estavayer-le-Lac, Payerne et Région</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1 Le mandant</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2 Le tourisme de la région : situation actuelle</b> .....	<b>13</b>
<b>4.3 Estavayer-le-Lac</b> .....	<b>14</b>
<b>4.4 Le débarcadère et son accueil</b> .....	<b>15</b>
<b>4.5 Chevroux</b> .....	<b>17</b>
<b>4.6 Public cible et promotion de la destination</b> .....	<b>18</b>
<b>4.7 La Société de Navigation sur les lacs de Neuchâtel et Morat</b> .....	<b>19</b>
<b>5. Résultats du sondage</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1 Population étudiée</b> .....	<b>20</b>
<b>5.2 Profils des répondants</b> .....	<b>21</b>

5.3	Les croisières sur le lac de Neuchâtel.....	22
5.4	La Région d’Estavayer-le-Lac et ses activités .....	23
<b>6.</b>	<b><i>Analyse et interprétation des résultats .....</i></b>	<b>24</b>
6.1	Représentativité de l’échantillon.....	25
6.2	Les clients.....	25
6.2.1	Les attentes des clients .....	27
6.3	Les non-clients.....	29
6.4	La région d’Estavayer-le-Lac et ses activités.....	30
<b>7.</b>	<b><i>Enquêtes exploratoires et observations sur le terrain .....</i></b>	<b>33</b>
7.1	Un bon accueil.....	34
7.2	Point d’information .....	34
7.3	Un restaurant et un parking .....	35
7.4	La signalisation .....	35
7.5	Les activités proposées .....	35
7.5.1	Idées d’amélioration .....	36
<b>8.</b>	<b><i>Benchmark.....</i></b>	<b>36</b>
8.1	Lac Léman .....	36
8.2	Lac de Biemme .....	38
8.3	Autres produits touristiques sur le lac de Neuchâtel .....	43
<b>9.</b>	<b><i>SWOT.....</i></b>	<b>45</b>
<b>10.</b>	<b><i>Opportunités pour Estavayer-le-Lac et Région .....</i></b>	<b>47</b>
10.1	Bateau et produits du terroir .....	47
10.2	Bateau et Calèches Nature et Saveurs .....	48
10.3	Bateau et site culturel.....	49
10.4	La plage.....	49
10.5	Bateau et activités nautiques .....	50
10.6	La randonnée et la balade à vélo.....	50

<b>10.7</b>	<b>La personnalisation.....</b>	<b>50</b>
<b>11.</b>	<b><i>Produits du terroir.....</i></b>	<b>52</b>
11.1	La demande.....	52
11.2	L'offre .....	53
11.3	La mise en tourisme.....	54
11.4	Quel produit du terroir choisir .....	55
11.5	Le tourisme de pêche.....	57
11.6	L'œnotourisme .....	57
<b>12.</b>	<b><i>Recommandation pour l'amélioration du port .....</i></b>	<b>58</b>
<b>13.</b>	<b><i>La promotion .....</i></b>	<b>59</b>
<b>14.</b>	<b><i>Autocritique.....</i></b>	<b>60</b>
<b>15.</b>	<b><i>Conclusion.....</i></b>	<b>61</b>
<b>16.</b>	<b><i>Références .....</i></b>	<b>64</b>
	<b><i>Annexe I : Questionnaire .....</i></b>	<b>68</b>
	<b><i>Annexe II : Horaire d'été de la LNM .....</i></b>	<b>75</b>
	<b><i>Annexe III : Horaires de printemps/ automne 2017 – LNM .....</i></b>	<b>76</b>
	<b><i>Annexe IV : Tableau des voyageurs de la CGN.....</i></b>	<b>76</b>
	<b><i>Annexe V : Entretien exploratoire à l'office de tourisme d'Estavayer-le-Lac, Payerne et Région .....</i></b>	<b>77</b>
	<b><i>Annexe VI : Correspondance avec Chris Cooper.....</i></b>	<b>91</b>
	<b><i>Annexe VII : Précision travaux à Chevroux .....</i></b>	<b>96</b>
	<b><i>Déclaration de l'auteur .....</i></b>	<b>98</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1: voyageurs transportés par la LNM .....	19
Tableau 2: classement des activités sur une échelle de 1 à 4.....	23
Tableau 3: commentaires sur l'offre de bateau sur le lac de Neuchâtel .....	27
Tableau 4: fréquentations annuelles de la BSG .....	39
Tableau 5: Benchmark.....	42
Tableau 6: Tourisme de croisière sur le lac de Neuchâtel .....	44
Tableau 7: Analyse SWOT.....	45
Tableau 8: Produits du terroir de la région .....	55
Tableau 9: Fréquentation annuelle de la CGN .....	76

## Liste des figures

Figure 1: Plan du lac de Neuchâtel avec Estavayer-le-Lac détourné en rouge .....	12
Figure 2: Logo de la destination .....	13
Figure 3: Place Nova Friburgo et port d'Estavayer-le-Lac .....	15
Figure 4: Hotel du Lac désuet, à Estavayer.....	15
Figure 5: panneau d'information.....	15
Figure 6: Panorama débarcadère d'Estavayer.....	16
Figure 7: Revenu mensuel moyen des répondants.....	21
Figure 8: Tranches d'âges des répondants.....	21
Figure 9: classement ports de départ.....	22
Figure 10: classement ports d'arrivée .....	22
Figure 11: Activités choisies pour une offre combinée.....	24
Figure 12: client ou non en fonction de la tranche d'âges.....	26
Figure 13: Nombre de fois que les clients ont pris le bateau sur le lac de Neuchâtel.	26
Figure 14: Ports de départ croisé avec les ports d'arrivée.....	28
Figure 15: intérêt pour la croisière sur une échelle de 1 à 4 pour les répondants .....	30
Figure 16: activités sélectionnées pour les offres combinées selon le genre.....	32
Figure 17: activités sélectionnées pour les offres combinées selon la tranche d'âges	32
Figure 18: plan du port de Vevey .....	37
Figure 19: plan du port de Lausanne, Ouchy.....	37
Figure 20: débarcadère de la LNM et BSG .....	41
Figure 21: Panneau d'information au port du Landeron .....	41
Figure 22: Le Corsaire .....	44
Figure 23: Yacht Gletterens .....	44
Figure 24: Sol-à-flot .....	44
Figure 25: Calèche Nature et Saveurs .....	48
Figure 26: Poire à Botzi.....	55
Figure 27: Saucisson vaudois.....	56
Figure 28: Saucisse aux choux .....	56
Figure 29: Vacherin fribourgeois .....	56
Figure 30: Horaire LNM .....	75

Figure 31: horaire de la LNM ..... 76

## Liste des abréviations

CGN = compagnie générale de navigation sur le lac Léman

COREB = communauté régionale de la Broye



BSG = Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft

EPR = Estavayer-le-Lac, Payerne et Région

LNM = Lacs Neuchâtel et Morat SA

MSC croisière = Mediterranean Shipping Company – société de navigation italienne

OT = office de tourisme

SD = société de développement

## 1. Introduction

Le secteur des croisières est l'un des plus prospères dans le monde touristique. En effet, la demande continue à croître dans les quatre coins du globe. En moyenne, la demande croît de 8% chaque année. Un nouveau produit apparu récemment nommé « la croisière-excursion » consiste à faire des croisières plus courtes et personnalisées ([www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca)). Selon le directeur de MSC croisière, l'industrie et l'image ringarde de la croisière de l'époque ont changé. Aujourd'hui, la demande ne cesse d'augmenter. La croisière se démocratise (RTS, 2017).

Sur la plupart des lacs en Suisse, il existe une société de navigation, généralement utilisée à des fins touristiques. Certains lacs, comme le lac Léman, possèdent une flotte autant pour les transports en commun que pour les touristes. La CGN présente sur ce lac a d'ailleurs connu une bonne année 2015 malgré une fréquentation française légèrement en baisse à cause du Franc fort (rapport annuel CGN, 2015). La CGN a su maîtriser ses charges et mettre en place des nouvelles offres attrayantes pour compenser la baisse. De même, la ZSG à Zürich a presque doublé le nombre de passagers entre 2013 et 2014 (Geschäftsbericht ZSG, 2014).

La société de navigation des Lacs de Neuchâtel et Morat (LNM), à laquelle s'intéresse ce travail, s'occupe des transports touristiques sur les deux lacs ainsi que sur le lac de Bièvre. Les transports sur le lac de Neuchâtel étaient d'abord publics, puis, depuis quelques années, sont devenus exclusivement touristiques. Ce changement engendre des modifications quant à la méthode de financement et diminue ainsi l'aide financière. La LNM propose plusieurs croisières avec des itinéraires et des prix différents. Cependant, selon la Communauté Régionale de la Broye (COREB), certains débarcadères semblent peu exploités. En effet, les communes de la rive sud, du nord vaudois ainsi que du Vully réclament une meilleure desserte de leurs débarcadères. Voici les principales communes concernées : Estavayer-le-Lac, Chevroux, Grandson, Yverdon-les-Bains, Praz, Môtier, Vallamand, Faoug et Morat.

Ces communes ont connaissance du potentiel économique et touristique que représente aujourd'hui le tourisme de croisière. Cependant, au vu des limites notamment de temps, cette étude se focalisera uniquement sur le potentiel de la ville d'Estavayer-le-Lac et région (de Cheyres à Cudrefin en passant par Payerne). Il s'agit désormais de savoir s'il existe une demande dans cette région pour l'amélioration des transports touristiques sur le lac de

Neuchâtel. Il est important de rappeler que les transports sur les lacs en question (Neuchâtel, Morat et dans une certaine extension Bienne) sont dorénavant considérés comme activité touristique et non comme transports publics. En effet, l'enjeu n'est pas le même dans un cas ou dans l'autre. Autant le mandant que les potentiels clients doivent comprendre qu'il est question de tourisme, loisir et non de facilité le transport d'un point A à un point B pour des raisons pratiques ou professionnelles.

Ce travail se présente en quatre parties distinctes. Tout d'abord, la revue de la littérature permet d'établir une base théorique pour le bon déroulement de cette étude. Ensuite, le cas étudié est présenté avec la description de la situation actuelle des ports et du tourisme dans la destination d'Estavayer-le-Lac. En troisième partie se trouvent les résultats du sondage fait auprès des touristes et des locaux ainsi que l'analyse et l'interprétation de ceux-ci. Pour compléter l'étude de la région, un benchmark ainsi que des entretiens auprès d'experts de différents domaines ont été entrepris. Finalement, grâce aux différentes analyses, une liste d'opportunité de développement du tourisme est proposée suivie d'une sélection plus précise des produits réellement intéressants et faisables pour la région. Pour les différents produits, un public cible est défini ainsi qu'une proposition de méthode de promotion du produit.

## 2. Revue littéraire

### 2.1 Tourisme lacustre

Le tourisme lacustre fait partie des cinq secteurs du tourisme rural (Tikkanen, 2004). Les quatre autres secteurs sont ; l'agritourisme, le tourisme de villégiature, l'écotourisme rural et le tourisme rural culturel. Voici une définition du tourisme rural:

Clarke et al. (2001) define rural tourism as tourism in the countryside that embraces the rural environment as pivotal to the product offered. Its appeal lies with ordinary and everyday happenings of local communities (Pearce 1990), a feel for local identity, closeness to nature, and contact with the heritage and residents of the rural destination (Lane 1989).

La demande dans le tourisme rural augmente principalement parce qu'une partie de la population veut quitter le stress du travail en faisant des activités de plein air. Les touristes vont en milieux ruraux pour se relaxer et essayer quelque chose de nouveau. De plus, les villages et campagnes sont de mieux en mieux desservis d'un point de vue des transports, ce



qui encourage le développement des entreprises et ainsi la création de structures touristiques (Tikkanen, 2004).

Le tourisme lacustre représente un peu plus que les autres types de tourisms ruraux, car l'eau a différentes utilités et peut être perçue comme symbolique. Un lac offre un panorama différent et parfois plus fort que les autres. Il porte des valeurs, des symboles et devient une réelle expérience pour le touriste (Tikkanen, 2004; Pitkänen & Vepsäläinen, 2006).

## 2.2 Le lac en tant que destination touristique

Il est important de définir le lac comme destination touristique. Selon Vasvari (2007), il suffit que le lac soit visité par des touristes pour qu'il devienne une destination touristique à part entière. Cooper (2006), soutient que pour qu'un lac soit considéré comme une destination, il doit être complété par des services touristiques (comme l'hébergement, la restauration et des activités) accessibles et idéalement avoir une forte organisation au niveau de la destination. Ceci signifie également que le tourisme lacustre ne comprend pas seulement le lac lui-même, mais aussi ses rives et ses affluents. Suivant la taille du lac et la répartition du territoire, la collaboration peut être plus difficile car il est probable que la gestion de la destination soit différente suivant le département qui la gère (Hall & Härkönen, 2006; Bramwell & Pomfret, 2007). Pourtant, cette collaboration entre les différents organismes est importante pour toute destination touristique (Hall & Härkönen, 2006; Wang & Pizam, 2011). Si la collaboration ne fonctionne pas, il est suggéré de créer une entité de coordination, car il y a plusieurs aspects et acteurs importants à considérer lors de la gestion du tourisme lacustre sur les différents domaines ; politique, environnemental, sociétal et touristique (Hall & Härkönen, 2006; Bramwell & Pomfret, 2007). La définition d'une destination touristique de Wang & Pizam (2011) englobe les idées ci-dessous :

« ..., destination marketing and management can be defined as a proactive, visitor-centred approach to the economic and cultural development of a destination that balances and integrates the interests of visitors, service providers and the community » (p.3)

Le tourisme lacustre doit donc être considéré comme une destination touristique et ainsi englober les différents acteurs. Dans ce travail, les transports touristiques sur le lac sont étudiés. Duval (2007) définit les transports en général avec trois caractéristiques : un transport est un mode, il fait partie d'un réseau et il est créé pour subvenir à un flux de personnes. La

limite entre les transports publics et touristiques est floue (Duval, 2007). La question se pose encore si les transports créent la destination ou si la destination crée les transports. Néanmoins, il est certain qu'une destination pour se développer doit être accessible (Duval, 2007; Cooper, 2006). De plus, il arrive qu'un transport soit en soi une attraction touristique, mais aussi utilisée par des locaux pour un déplacement sans but touristique (Duval, 2007).

Un lac, s'il correspond à la définition ci-dessus, est considéré comme une destination touristique et pour la développer, il faut tenir compte des différents acteurs. Différents auteurs (Benur & Bramwell, 2015; Wang & Pizam, 2011) ont identifié les acteurs du tourisme comme étant :

- Les fournisseurs de biens et produits, commerces
- Les différents modes d'hébergement
- Les clients
- Les activités, tourisme
- La communauté touchée

L'ensemble de ces acteurs doivent collaborer pour avoir une forte organisation au sein de la destination. Chaque groupe d'acteurs possède un niveau différent d'accès et de contrôle sur la destination et souvent le tourisme est en bas de l'échelle (Bramwell & Pomfret, 2007; Cooper, 2006).

Le développement du tourisme nautique n'impacte pas seulement le développement rapide des activités existantes dans une région, mais aussi la croissance de nouvelles activités qui sont associées horizontalement (excursions, plongée, service client, etc.) ou verticalement (petites entreprises, construction de bateaux, etc.) (Tihomir, 2012).

### 2.3 Le port, un facteur clé

Un facteur clé qui est parfois négligé lors de croisière est la destination portuaire des bateaux. Ce travail s'intéresse également à la mise en avant des ports et de l'importance de l'accueil des passagers d'une croisière touristique. Selon Tihomir (2012), il existe deux types de ports. D'un côté les ports spécialisés dans l'accueil de grandes croisières de ligne, et de l'autre, les ports non spécialisés. En effet, certains ports non spécialisés pour les bateaux de croisières ne reconnaissent pas cette forme de tourisme comme une opportunité de croissance, alors que d'autres sont spécialement préparés et se concentrent sur ce marché.

Les ports spécialisés ont une organisation efficace et ont le rôle de connecter les passagers avec des attractions dans la destination locale. Ils investissent souvent et à grande échelle dans les infrastructures du port et des environs. D'ailleurs, lorsque les différents prestataires au sein d'une destination collaborent, ils œuvrent ensemble dans le développement de produits et services pour les croisiéristes. Contrairement aux ports non spécialisés qui eux offrent différentes possibilités d'amarrages pour les petits et moyens bateaux, mais pas forcément des services intéressants pour les passagers qui débarquent. Généralement, les attractions sont plus dispersées et dépendent de ce que propose la destination. Donc, le port est le reflet de la destination et en dépend directement. Pourtant, en prenant en compte que lors des 30 dernières années, la croissance moyenne par année pour tous les types de tourisme nautique a excédé 10%, plus le fait que le tourisme en général ne montre pas de signe de « fatigue », une croissance supplémentaire du marché de la croisière est à prévoir (Tihomir, 2012).

Pour qu'un port soit accueillant, il lui faut un minimum d'infrastructures. Selon Cooper (2017), le bon accueil d'un client dépend largement des installations au port. Il cite un parking, un point d'information, des sièges/bancs, de la restauration, des installations adaptées aux personnes handicapées et un petit commerce de détail aussi. Pour des touristes internationaux, les informations doivent être disponibles en plusieurs langues.

## 2.4 La législation

Suivant les pays et régions, il existe différentes réglementations quant à la gestion d'un lac et des transports sur celui-ci (Bramwell & Pomfret, 2007; Duval, 2007). En Suisse, l'office fédéral des transports gère les différents transports publics qui ont une utilité directe pour la population. Un transport doit respecter différents critères pour correspondre aux transports en commun et ainsi bénéficier d'une aide financière de l'État. Cependant, dans le cas où les transports sont majoritairement d'utilité touristique et non publique, l'État ne les finance plus. Toutefois, la société de navigation qui gère la ligne en question doit tout de même respecter des règles quant à l'environnement, la concurrence s'il y a d'autres sociétés de navigation, respecter les différents acteurs et la communauté de la région (Sehmann, 2017).

## 2.5 Le développement d'une destination

Il existe différentes façons de développer une destination. Souvent, elle comporte un produit primaire aussi appelé un « unique selling point » puis des produits secondaires qui sont parallèles ou intégrés au produit primaire. Le principe étant que le client pense à aller dans une destination pour son produit primaire puis en s'y intéressant, il découvre les produits secondaires et décide s'il part ou non en fonction de différents facteurs comme le prix, l'accessibilité et autres (Benur & Bramwell, 2015). Lors du développement d'une destination, les enquêtes et interviews sont généralement destinées aux experts du tourisme de la région, car ils sont capables de définir leur produit primaire et les habitudes des clients (Enright & Newton, 2004; Tuohino, 2013; Andergassen, Candela, & Figini, 2013). Les données secondaires sont également intéressantes pour définir et analyser les points forts et les points faibles d'une offre. Ainsi, les interviews des experts comportent différents thèmes de question ;

- Le produit primaire,
- La structure de l'environnement (la concurrence, la réglementation, la coopération),
- Les différentes sources d'information et la manière de traiter l'information dans le processus de développement,
- Les motivations et la compréhension du concept et du contenu de la destination (Tuohino, 2013; Enright & Newton, 2004).

Il est toutefois important de prendre en compte l'avis des clients. Si l'identification du marché est faite et que le produit comporte des avantages facilement identifiables par le client alors le processus de développement de produit devrait être assuré (Grunert & Van Trijp, 2014; Benur & Bramwell, 2015). Ce sont généralement les experts du domaine qui peuvent identifier le type de client cible pour une destination et ainsi fournir une base de données intéressante (Tuohino, 2013; Grunert & Van Trijp, 2014). Pour réussir le développement d'un nouveau produit, il faut définir une cohérence dans l'ensemble du produit et c'est le marketing qui entre en jeu. L'image de la destination ainsi que la cohérence avec ses produits sont très importantes. Elle doit être visible et simple à comprendre pour le public cible défini (Wang & Pizam, 2011; Tuohino, 2006).

Par ailleurs, pour développer correctement sa destination, il est également possible de faire un benchmark avec des destinations similaires ou qui proposent des produits plus ou

moins semblables. Le benchmark consiste à étudier les « best practises » des autres entreprises. Cette technique est utilisée dans différents secteurs de l'économie et quand elle est appliquée au tourisme, il faut faire d'autant plus attention aux différences politiques, sociales et culturelles. C'est surtout le cas si deux pays avec des cultures et coutumes différentes sont comparés (Kozak, 2002).

## 2.6 La valeur ajoutée d'une destination, l'expérience

Actuellement, faire vivre une expérience aux clients est une nouvelle façon d'ajouter de la valeur aux produits (Pine II & Gilmore, 1999). Il s'agit de mettre en avant un thème dans lequel le client est impliqué et de développer ce thème à travers les cinq sens (ouïe, goût, touché, odorat et la vue). Le parc d'attractions Walt Disney est l'un des précurseurs de ce concept. Ensuite, d'autres entreprises l'ont également mis en pratique comme Starbucks, la maison Cailler en Suisse et bien d'autres encore. L'avancée de la technologie permet toujours plus d'intégrer le client dans un monde défini par la marque (Pine II & Gilmore, 1999). Tout d'abord avec les films 3D, puis 4D et aujourd'hui encore plus avec la réalité virtuelle ou réalité augmentée. Les expériences se distinguent des services comme les services se distinguent des produits. Le produit est tangible, le service intangible et l'expérience est mémorable. Le client lors d'une expérience est nommé plutôt l'invité, car il est invité à vivre une expérience. Il participe et fait partie de l'expérience, ce qui fait que ce qu'il vit devient mémorable.

Cette partie théorique permet d'avoir une bonne base pour la suite du travail qui a pour objectif principalement d'étudier l'opportunité de développement du tourisme de croisière à Estavayer-le-Lac et région. Ainsi, il s'agit de s'intéresser à la demande du marché sur le lac de Neuchâtel, aux offres possibles pour stimuler cette demande, mais aussi aux infrastructures nécessaires aux ports pour l'évolution de ce type de tourisme.

## 3. Méthodologie

Ce travail s'inspire en grande partie de la méthodologie de Piriou (2012). Ce dernier préconise l'entretien avec des experts, l'analyse de différentes brochures promotionnelles et s'intéresse à l'avis des locaux et des touristes. En tenant compte des contraintes et limites citées dans l'avant-propos, le nombre de personnes interviewées est clairement moins grand, mais les résultats n'en restent pas moins intéressants.

L'étude de cas concerne la rive sud du lac de Neuchâtel, plus précisément Estavayer-le-Lac et Chevroux. Afin de se familiariser avec cette dernière, une première récolte de données a été effectuée via internet, brochures touristiques et enquête exploratoire sur le terrain et auprès d'experts. En effet, les informations relatives à la région et ainsi aux différentes villes intéressées, ont été récoltées sur des sites de promotion comme Suisse Tourisme, Fribourg Région ainsi que sur le site de l'office de tourisme d'Estavayer-le-Lac, Payerne et Région (EPR). L'analyse de brochures promotionnelles élaborées par l'office de tourisme EPR a également servi. Pour compléter les informations, certains experts de la région ont été interviewés, notamment l'assistante de direction de l'office de tourisme en question, la responsable de la promotion de la région, le syndic d'Estavayer-le-Lac, car il gère son port puis le responsable du port de Chevroux. Une société de développement de la région a également accepté de répondre aux questions. Pour avoir un point de comparaison, plusieurs villes portuaires ont été analysées avec des observations directes sur le terrain, mais aussi avec l'avis d'un membre du comité d'une autre société de développement d'une région portuaire.

Après avoir pris connaissance de la région, c'est le moment de connaître l'avis des clients potentiels grâce à un sondage quantitatif. L'un des objectifs de ce travail est de collecter des données sur les touristes pour comprendre leurs attentes et expériences des bateaux et du port d'Estavayer-le-Lac et Région. Ainsi, il sera possible de connaître et comprendre la demande touristique pour cette région et l'importance du port et des transports sur le lac. Ce type d'information permettra aux leaders du tourisme de la région de consolider la promotion de la destination, proposer éventuellement une nouvelle offre et satisfaire les clients. Le questionnaire a été inspiré d'une étude, Lake Havasu City Survey en 2008, faite également pour une destination lacustre ainsi que par la littérature sur le sujet. Le questionnaire quantitatif comporte 20 questions pour chaque catégorie (client et non-client) portant sur le profil des répondants, leurs habitudes et leurs préférences. Il permet de connaître autant le client que le non-client de croisière sur le lac de Neuchâtel.

Les questionnaires auprès des touristes et potentiels clients ont été créés sur Google Form, d'une part parce que c'était l'outil le plus simple à utiliser ainsi que le moins cher. D'autre part, il fait une première analyse simple des données et crée un tableau Excel qui

permet de faire plus d'observation en croisant les résultats de différentes questions. Le questionnaire a majoritairement été transmis via les réseaux sociaux, donc les répondants ne sont pas choisis. Au contraire, c'est au bon vouloir de la personne de répondre au questionnaire si elle le reçoit sur son fil d'actualité. Les résultats peuvent donc être biaisés, car les répondants sont soit intéressés par le sujet, soit souhaitent me soutenir dans mon étude. Il ne convient donc pas de faire des généralités à la population observée. Pour augmenter le nombre de répondants, le questionnaire a été posté sur LinkedIn, Twitter, Instagram et différentes pages Facebook. Il était ouvert du 12 au 25 mai et des sondages sur les bateaux sur le lac de Neuchâtel ont été faits le 9,16,20 et 23 mai. Les questionnaires étant en ligne, c'est directement mon smartphone que je faisais passer aux touristes. Malheureusement, ça prend du temps et les gens n'ont pas tous accepté de répondre, donc le nombre de réponses sur le terrain n'est pas très élevé.

La population observée correspond à une partie des touristes et potentiels touristes de la région. Ce sont principalement les touristes proches géographiquement d'Estavayer-le-Lac et région et aux habitants même de la région. En effet, au vu de la difficulté d'atteindre la population suisse alémanique, qui est la principale source de visiteurs de la région d'Estavayer-le-Lac, la majorité des répondants sont romands. Le questionnaire a tout de même été traduit en allemand et publié sur des pages Facebook et twitter bilingues et suisses allemandes. Cependant, les réponses des Suisses allemands ont été comptabilisées avec celles des Romands. Le nombre de réponses ne permettant pas de tirer des conclusions quant aux préférences et habitudes des Suisses-allemands.

Google Form a rassemblé les résultats du questionnaire sur un document Excel, qui a ensuite été formaté afin d'être lu par le logiciel Sphinx iQ. Ce dernier crée des graphiques pour chaque question et permet de savoir s'il y a un lien significatif ou non entre deux variables. C'est donc avec ce logiciel que les analyses des résultats ont été faites pour les réponses quantitatives.

Concernant les recommandations sur l'accueil au port, c'est l'avis des clients, des experts ainsi que le benchmark d'autres ports qui a été utilisé. En effet, des enquêtes d'observation sur le terrain et parfois des entretiens avec les responsables de ville portuaire ont permis de déterminer des bonnes et des mauvaises idées pour le développement d'un bon accueil à l'arrivée des passagers d'un bateau. C'est comme ça qu'une liste de

recommandations a pu être établie pour l'amélioration du port d'Estavayer-le-Lac ou Chevroux. Différentes tailles et types de port ont été choisis pour le benchmarking, afin d'avoir un panel d'idées et de comparaison. En restant dans la région romande, c'est Lausanne, Vevey, Portalban, Neuchâtel et Le Landeron qui ont principalement servi au benchmark. Il a simplement été demandé aux différents experts de décrire leur port, les infrastructures et installations importantes et comment ils gèrent l'accueil des passagers, quelles activités ils proposent et comment ils mettent leur port en avant. Pour les ports de Lausanne et Vevey, ce sont des observations directes sur le terrain et non des entretiens qui ont été utilisés. Ainsi, pour chaque port, la signalisation, les installations et infrastructures ont été observées.

### 3.1 La construction d'un bon sondage

Pour connaître l'avis, les habitudes et le profil des clients, le questionnaire quantitatif est le plus couramment utilisé dans le domaine des loisirs et du tourisme (Veal, 1997). Il existe différents modes d'administration d'un questionnaire quantitatif, le plus employé en tourisme et loisir est l'enquête sur le terrain directement auprès des utilisateurs.

Selon Veal (1997), il y a généralement trois catégories de question dans un questionnaire lié aux loisirs et au tourisme :

1. Les caractéristiques du répondant (qui ?)
2. Les activités / comportement (quoi ?)
3. Attitudes et motivations (pourquoi ?)

Dans la première catégorie, il y a les questions socio-économiques, démographiques, etc. comme le statut économique, le revenu, la situation familiale, l'âge et autres. Ce sont des facteurs qui peuvent influencer leur comportement surtout vis-à-vis d'un produit touristique (Veal, 1997). Ce type de questions peut parfois être intrusif notamment dans le domaine du revenu, il est donc conseillé d'utiliser des fourchettes de prix plutôt que de demander précisément le chiffre.

Concernant les activités et comportements, en posant une question ouverte comme « quel(s) loisir(s) avez-vous pratiqué pendant votre séjour ? », l'analyse des données risque d'être longue et difficile, car chaque personne a sa vision des loisirs. Cependant, en posant la question de façon fermée avec une liste d'activités à cocher, l'analyse devient plus simple et plus rapide, mais la liste risque de ne pas être exhaustive. Pour remédier à ça, il est toujours



possible de faire une liste avec les activités les plus « courantes » et ajouter un champ « autre » pour quelqu'un qui ne trouverait pas son activité préférée dans la liste (Veal, 1997; Giroux & Tremblay, 2009).

Finalement, les attitudes et motivations sont généralement identifiées avec soit une question ouverte, mais, à nouveau, c'est difficile et long d'analyser chaque réponse, soit avec une question fermée avec une échelle comme évaluer l'importance d'un élément sur une échelle de 1 à 4.

Comme tous les types d'enquêtes, le questionnaire possède une marge d'erreur, car certains répondants vont orienter leurs réponses en espérant aider l'enquêteur ou encore se rappellent peu de leur expérience, ou ils ont tendance à exagérer sur les quantités, le temps ou le prix et parfois sans vraiment faire exprès. Il faudra donc prendre en compte cette marge d'erreur lors de l'analyse et ainsi ne pas faire des généralités tout de suite. En plus des réponses parfois faussées, le nombre de répondants peut ne pas suffire pour représenter la population étudiée. Ceci implique de faire d'autant plus attention à l'interprétation et aux généralités (Veal, 1997; Giroux & Tremblay, 2009).

### 3.2 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une fraction de la population étudiée (Giroux & Tremblay, 2009). Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnages. Ici, dû à la méthode de diffusion du questionnaire qui est principalement faite via les réseaux sociaux, c'est l'échantillonnage volontaire qui est utilisé. En effet, ce sont les gens qui ont envie de répondre qui prennent le temps de le faire (Giroux & Tremblay, 2009). Ce n'est pas un échantillon aléatoire, car toute la population étudiée ne possède pas une chance de répondre au questionnaire (dépend des relations et partages sur les réseaux et de l'intérêt pour le sujet). Selon Giroux et Tremblay (2009), il est clairement possible d'analyser un échantillon d'une centaine de personnes et d'en sortir des informations intéressantes et plausibles. Il est important que le chercheur soit systématique dans l'échantillonnage et que la présentation du questionnaire soit identique pour chaque participant. Ainsi, il est possible d'étudier les relations entre différentes variables avec un nombre de participants entre 60 et 120.

## 4. Étude de cas : Estavayer-le-Lac, Payerne et Région

La destination étudiée dans ce travail est celle d'Estavayer-le-Lac, Payerne et Région, plus précisément les ports d'Estavayer-le-Lac et Chevroux ainsi que les activités touristiques environnantes.

### 4.1 Le mandant

C'est la Communauté Régionale de la Broye (COREB) qui a mandaté la HES-SO de lui fournir une étude. Ci-dessous les précisions concernant la COREB récupérées sur [www.coreb.ch](http://www.coreb.ch) :

« La Communauté régionale de la Broye regroupe les associations régionales de l'ARBV (Association Région Broye Vully) et de l'Ascobroye (Association des communes de la Broye) ainsi que des membres privés. La COREB est active pour l'étude et la promotion d'un développement et d'un aménagement régional harmonieux. La politique régionale, l'économie, la formation, la santé, les transports, les déchets et l'environnement sont autant de domaines où la COREB joue un rôle moteur pour le développement de la Broye intercantonale. La COREB a été fondée en 1988. Association intercantonale de droit privé, elle fut reconnue d'utilité publique par arrêtés des cantons de Vaud et de Fribourg. »

La demande du mandant à l'origine était l'établissement d'une nouvelle offre de bateau pour la rive sud. Malheureusement, la société chargée de ces transports touristiques a refusé de collaborer et c'est devenu difficile d'élaborer une offre qui soit faisable. De ce fait, le mandant a formulé une nouvelle demande, toujours étroitement liée à la première.

*Figure 1: Plan du lac de Neuchâtel avec Estavayer-le-Lac détourné en rouge*



Source: print screen de Google Map

Voici la demande finale du mandant : ce travail a pour objectif principalement d'étudier l'opportunité de développement du tourisme de croisière à Estavayer-le-Lac et

région. Ainsi, il s'agit de s'intéresser à la demande du marché sur le lac de Neuchâtel, aux offres possibles pour stimuler cette demande, mais aussi aux infrastructures nécessaires aux ports pour l'évolution de ce type de tourisme.

#### 4.2 Le tourisme de la région : situation actuelle

Pour une destination touristique, l'image qu'elle transmet est primordiale (Wang & Pizam, 2011). Estavayer-le-Lac, Payerne et Région (EPR), c'est le nom de la destination et le logo symbolise la diversité de la région avec les activités aquatiques, culturelles et naturelles (Volery & Betschart, 2017). Les produits les plus mis en avant par l'office de tourisme d'EPR sont :

- Le patrimoine culturel, ville historique
- Le téléski nautique
- La réserve naturelle de la Grande Cariçaie

Figure 2: Logo de la destination



Source: [www.estavayer-payerne.ch](http://www.estavayer-payerne.ch)

L'office de tourisme s'occupe de promouvoir le territoire allant de Cudrefin à Cheyres y- compris des villes comme Payerne qui ne se trouve pas forcément au bord du lac de Neuchâtel. La région propose, donc, une grande diversité d'activités touristiques (Volery & Betschart, 2017).

La Grande Cariçaie est un marais morcelé le long de la rive sud que l'on peut visiter à pied ou à vélo. C'est une activité gratuite, puis aux extrémités du lac donc près d'Yverdon-les-Bains ainsi que la Sauge se trouve des centres naturels d'observation de la faune et la flore de ce marais, mais ceux-ci sont payants. Il y a également plusieurs villages qui proposent d'autres activités nautiques comme le kite surf, la voile, la plongée et autres. De plus, la ville de Cudrefin se situe à environ 30 minutes à pied du lac de Morat, et elles proposent d'ailleurs différents parcours de randonnée entre les deux lacs qui offrent des panoramas impressionnants.

Ces localités ont plusieurs points communs. Notamment, ce sont des espaces ruraux près du lac de Neuchâtel. Elles possèdent toutes des infrastructures touristiques comme différents modes d'hébergement, une plage avec chacune différentes activités ainsi que des commerces et des restaurants. Elles proposent également des randonnées variées de niveaux de difficulté différents, le plus souvent au bord du lac, mais aussi dans les terres, au cœur des vignobles, des forêts et des villages de la région.



Cette destination touristique a enregistré 451'432 nuitées en 2016, ce qui représente une légère baisse par rapport à 2015 qui fut une année record avec 463'880 nuitées. Plusieurs secteurs sont compris dans ces chiffres, dont le camping, les bateaux, les chambres d'hôtes, les hôtels, les locations de chalets et appartements ainsi que les hébergements collectifs. Par ailleurs, la destination se démarque par une forte proportion de séjours dits « résidentiels », soit des nuitées effectuées par des propriétaires dans leur résidence secondaire, bateau ou mobile home (Estavayer-le-Lac, Payerne et Région , 2016).

### 4.3 Estavayer-le-Lac

Estavayer-le-Lac possède plusieurs activités sur le lac, notamment la seule infrastructure de téléski nautique et wakeboard sur le lac de Neuchâtel, mais aussi des pédalos, des canoës, catamarans ou encore planche à voile et autres. C'est une destination qui possède plusieurs facettes aussi jeune et sportive qu'ancienne et relaxante avec son patrimoine historique, ses plages et ses réserves naturelles par exemple. Elle a une offre diversifiée avec des activités nature, culturelles, sportives ou encore des activités liées à la technologie comme l'utilisation de Qr-codes ou au contraire sans technologie avec un village lacustre près de Gletterens (estavayer-payerne,2017).

En plus de ces activités diverses, la région propose également des hébergements de type standard, mais aussi insolites. EPR a également mis en place une offre de séjour romantique qui comprend une nuitée ainsi qu'une croisière avec un repas à bord. C'est, d'ailleurs, l'un de leurs produits le mieux vendus.

Malgré cette diversité, les transports par bateau sont défavorables au développement économique et touristique de la région, à cause des horaires et du temps de trajet entre Neuchâtel et Estavayer-le-Lac. Selon le syndic de la commune d'Estavayer-le-Lac, la desserte pourrait être améliorée. Aujourd'hui, Estavayer-le-Lac sert plutôt de hub pour les passagers en transit entre Yverdon et Neuchâtel, ce qui signifie que les passagers ne font que changer de bateau et n'ont pas le temps de visiter la ville.

#### 4.4 Le débarcadère et son accueil

Le débarcadère d'Estavayer-le-Lac se trouve à la place nommée Nova Friburgo. La figure 3 représente un plan de la place en question. Il y a de grands espaces verts, un grand parking, un hôtel désuet et des équipements et espaces pour les pêcheurs. Cette place accueille souvent des manifestations principalement estivales. La population se plaît à se balader le long du port et se relaxer sur cette place, car il y a généralement moins de touristes (Galera, 2016).

Figure 3: Place Nova Friburgo et port d'Estavayer-le-Lac



Source : Fontana & Bouverat (2015) – document transmis par le syndic d'Estavayer-le-Lac

La commune est uniquement responsable de l'entretien du débarcadère et non de la publicité ou de l'accueil sur place. Mme Volery, assistante de direction à l'office de tourisme d'Estavayer-le-Lac, ainsi que M. Losey, syndic de la commune, confirment que l'accueil au port d'Estavayer-le-Lac n'est pas bon, surtout à cause de l'Hôtel du Lac qui est fermé et désuet. Il est certain qu'avec un café ou restaurant avec une jolie terrasse, l'accueil serait tout de suite plus chaleureux. Cependant, les projets pour valoriser le port sont restés à l'état de projet.

Figure 5: panneau d'information

Figure 4: Hotel du Lac désuet, à Estavayer



Source : photo prise par l'auteur (2017)



Source : données récoltées par l'auteur (sondage)

Sauf la mise en place d'une station de vélo PubliBike, mais celle-ci se trouve tout de même à une centaine de mètres du débarcadère (Volery & Betschart, 2017). Un autre point important à souligner est le fait que le centre-ville d'Estavayer-le-Lac n'est pas directement au bord du lac. Il y a quand même une montée à faire pour arriver en ville et, de ce fait, c'est difficile d'inciter les gens à monter en ville. Pour remédier à ça, un petit train circule dans la ville et ses arrêts correspondent avec les horaires des bateaux. La ville portuaire a sa part de responsabilité, car selon Piriou (2012), la signalisation est très importante dans une destination. Or, le port de la LNM n'est pas mis en avant et pourrait être mieux signalé. Il y a un panneau d'information au port, mais celui-ci n'est pas mis à jour régulièrement. Afin de mieux visualiser les installations et la disposition du port, les figures 3 à 6 sont présentées. Sur la figure 5 se trouve un point important pour l'accueil des passagers qui est l'information. En effet, ce panneau qui semble peu entretenu est un point clé pour les touristes qui ne connaissent pas ou peu la région. S'il est suffisamment bien présenté avec des informations claires et intéressantes les clients dits « en transit » vers Yverdon-les-Bains pourraient reconsidérer une prochaine croisière avec une visite de la ville fribourgeoise. La figure 4 sert uniquement à faire part de l'état de l'Hôtel du Lac. La figure 6 illustre bien le fait que c'est le premier bâtiment que l'on voit à la sortie du bateau et qu'à partir de ce bâtiment, le port est relativement beau avec de la verdure, des décorations florales et un grand port de plaisance.

*Figure 6: Panorama débarcadère d'Estavayer*



*Source : photo prise par l'auteur (2017)*

Le rapport d'activité de l'office de tourisme d'Estavayer-le-Lac, Payerne et Région précise qu'il y a environ 40'000 passagers qui transitent, débarquent ou embarquent depuis les ports de la région. Il dit également : « L'attractivité des débarcadères de notre région

montre l'importance de ces points d'entrée dans la région et la nécessité d'en soigner l'accueil ».

#### 4.5 Chevroux

« Le port est le poumon de la ville », a dit le syndic de la commune vaudoise. En effet, avec 1100 bateaux dans son port de plaisance, la ville possède l'un des plus grands ports de Suisse. Elle accueille également les bateaux de la LNM par son débarcadère. Au vu de l'importance de ce pôle pour la ville, de nombreux projets sont en cours. Le rehaussement de la chaussée, le dragage du sable, des modifications au niveau de l'organisation du port et de l'accueil des passagers de la LNM ou encore la rénovation d'une buvette près du débarcadère. Le montant des travaux se compte en million de francs suisses (plus de précision à l'annexe VII). Les aménagements directement liés au débarcadère et à l'accueil des passagers sont les suivants :

- Un nouveau débarcadère avec plusieurs points d'amarrages
- Mise en état du bâtiment proche du port pour en faire une salle d'attente ou un couvert
- Amélioration du panneau d'information à l'arrivée du port
- Remise en état d'une buvette proche du débarcadère

Après discussion avec le syndic de Chevroux, plusieurs autres solutions pour améliorer l'accueil des passagers ont été cités, notamment un moyen de transport/ mobilité douce pour amener les passagers jusqu'à la plage, car il y a plus de 500m entre le débarcadère et le restaurant de la plage, les sanitaires et le parking.

En plus de ces rénovations importantes qui certifient un accueil attractif, de nombreuses activités sont présentes directement au port, notamment la voile, la plage, un plongeoir, une proximité quasi directe avec le marais La Grande Cariçaie, un restaurant, des infrastructures pour des activités sportives comme le basket ou le hockey. Il est clair que le petit village de Chevroux n'a rien à envier aux autres communes portuaires, si ce n'est plus d'arrêts des bateaux de lignes de la LNM. Seuls les horaires d'été comportent des arrêts à Chevroux et les horaires sont très limités. Pour montrer à la LNM qu'il y a de la demande du côté de Chevroux, le syndic a distribué des billets gratuits au départ de Chevroux pour ses habitants. Il espère ainsi convaincre la LNM d'augmenter son trafic d'ici 2018.

#### 4.6 Public cible et promotion de la destination

C'est compliqué de parler d'une cible, car il y a une grande diversité d'activités dans la région. Donc, différents publics sont visés suivant l'activité qui est mise en avant (Volery & Betschart, 2017). Cependant, il est évident que la cible principale est la Suisse alémanique, avec un revenu moyen voir supérieur, mais encore une fois, ça dépend quel produit est mis en avant.

Ayant des budgets restreints la communication se fait surtout par le biais de Suisse Tourisme (ST), Vaud Tourisme (OTV), Union Fribourg Tourisme (UFT) ou encore Jura & Trois-Lacs (J3L), car Estavayer-le-Lac, Payerne et Région se situent sur trois cantons. Ainsi la région est mise en avant à travers différentes campagnes, foires et actions marketing.

Depuis 2011, la destination possède également une page Facebook avec un nombre de personnes qui « aime » la page en constante augmentation. La page est surtout utilisée pour communiquer les actualités de l'office (notamment les manifestations). Actuellement, les personnes qui « aiment » la page sont principalement des femmes (60%) et se trouvent dans la tranche d'âge 25 à 55 ans (Estavayer-le-Lac, Payerne et Région, 2016). Toujours sur internet, la région utilise également un site internet [www.estavayer-payerne.ch](http://www.estavayer-payerne.ch) pour trois missions principales :

- Promouvoir la destination
- Informer les hôtes et habitants
- Améliorer l'expérience client avant, pendant et après le séjour des hôtes

Concernant l'offre bateau, en général, l'EPR essaie d'inclure au maximum cette offre dans la plupart de leurs actions en la mentionnant ou en la mettant en avant d'une manière ou d'une autre en la mettant sur une carte par exemple. Ce qu'ils ont fait sur la plupart de leurs brochures qui sont distribuées dans différents points de promotion. Parce que la croisière est un produit qui peut intéresser différents publics cibles, autant les familles, que le couple ou un groupe d'amis, ça ne dérange pas de la citer à chaque fois (Volery & Betschart, 2017). Mme Volery a ajouté que les offres de la LNM ne sont pas réellement visibles. Leur communication n'est pas optimale surtout lors de courses spéciales ce qui péjore encore une fois le tourisme de croisière dans la région.



#### 4.7 La Société de Navigation sur les lacs de Neuchâtel et Morat

La société de navigation « Lacs de Neuchâtel et Morat SA » (LNM) gère les lignes de bateaux sur trois lacs, Neuchâtel, Morat et Biemme. Elle est basée à Neuchâtel. Les transports qu'elle propose sont définis comme étant touristiques. Ce détail est important au niveau des lois et du point de vue du financement. En effet, si les transports étaient considérés comme en partie ou totalement publics, l'État subventionnerait en partie la société. Finalement, la LNM est principalement financée par les cantons et communes qu'elle dessert (Sehmann, 2017).

**Tableau 1: voyageurs transportés par la LNM**

PORTS DESSERVIS + COURSES SPECIALES	VOYAGEURS TRANSPORTÉS							
	2012 Total	%	2013 Total	%	2014 Total	%	2015 Total	%
1. NEUCHATEL	114'396	39.5	102'863	41.5	82'465	39.4	86'835	38.4
2. MORAT	65'023	22.5	55'113	22.2	44'394	21.2	51'051	22.6
3. ESTAVAYER-LE-LAC	18'091	6.3	11'462	4.6	8'163	3.9	19'915	8.8
4. BIENNE	14'680	5.1	11'921	4.8	11'232	5.4	9'082	4.0
5. ILE ST-PIERRE	8'708	3.0	5'609	2.3	4'963	2.4	5'128	2.2
6. PRAZ	7'929	2.7	7'169	2.9	7'862	3.8	7'043	3.1
7. CUDREFIN	6'954	2.4	5'914	2.5	5'639	2.7	5'272	2.3
8. MOTIER	6'359	2.1	5'572	2.3	5'719	2.7	4'590	2.0
9. PORTALBAN	9'396	3.2	8'182	3.3	7'706	3.7	7'623	3.4
10. YVERDON	6'357	2.2	5'408	2.2	4'190	2.0	4'420	2.0
11. CHEVROUX	545	0.2	522	0.2	669	0.3	663	0.3
12. AUTRES PORTS	31'116	10.8	27'798	11.2	26'128	12.5	24'602	10.9
Total voyageurs courses régulières	289'554	100	247'533	100	209'130	100	226'224	100
13. COURSES SPECIALES	11'827		9'709		19'170		13'096	
<b>Total voyageurs courses régulières + courses spéciales</b>	<b>301'381</b>		<b>257'242</b>		<b>228'300</b>		<b>239'320</b>	
<b>Variation</b>	<b>42'641</b>		<b>- 42'021</b>		<b>- 28'942</b>		<b>11'020</b>	

Source: rapport annuel 2015 de la LNM

Aujourd'hui, la LNM est en pleine restructuration est conduite par une société externe, ce qui fait que nous n'avons pas plus d'information quant à leur stratégie, ni leurs contraintes, limites et opportunités par rapport aux lignes. C'est leur rapport annuel ainsi que leur site internet ([www.navig.ch](http://www.navig.ch)) qui a permis de définir les points suivants :

La LNM possède cinq unités pour des courses touristiques sur les trois Lacs. Deux unités sont destinées aux courses spéciales. Elle établit des horaires différents selon les saisons. Un pour le printemps et automne et un autre pour l'été. D'ailleurs, les horaires de printemps/automne ne comportent pas d'arrêt à Estavayer-le-Lac et Chevroux (brochures des horaires en annexe II et III).

Le rapport de gestion précise également la fréquentation des bateaux (tableau 1). De 2012 à 2014, la compagnie a vu son nombre de passagers largement diminuer. Par contre,

l'année 2015 affiche des chiffres en augmentation, mais toujours pas à la hauteur de 2012. Les trois premiers ports avec le plus de fréquentations sont Neuchâtel, Morat et Estavayer-le-Lac. Ces trois ports ont vu leur fréquentation fluctuer de la même manière que le nombre total de voyageurs. Contrairement à Chevroux qui est 11<sup>e</sup> de la liste, mais qui montre une constante augmentation de voyageurs. Ce tableau n'est malheureusement pas complet, car il ne précise pas si ce sont des voyageurs qui embarquent ou débarquent dans les ports listés. De plus, ces chiffres montrent une certaine incohérence au niveau de la stratégie des horaires. En effet, Estavayer-le-Lac montre un réel potentiel, car il est en 3<sup>e</sup> place. Pourtant, les horaires des bateaux ne jouent pas en sa faveur. Au contraire, les horaires de passages sont plus réguliers et importants à Cudrefin et Portalban qui sont respectivement à la 7<sup>e</sup> et 9<sup>e</sup> place. C'est donc dommage que la LNM n'ait pas souhaité faire un entretien pour expliquer leur stratégie et leurs choix. En annexe II se trouvent les horaires d'été de la LNM, car, comme cité plus haut, ni Estavayer-le-Lac, ni Chevroux n'est desservi pendant les mi-saisons (printemps et automne). Ces horaires permettent de constater qu'Estavayer-le-Lac sert plutôt de port de transit pour les gens désirant passer de Neuchâtel à Yverdon-les-Bains ou inversement. Ensuite, pour les clients désirant embarquer à Estavayer-le-Lac pour aller sur le lac de Morat

## 5. Résultats du sondage

Le sondage a obtenu 178 répondants. C'est un nombre suffisant de réponses pour pouvoir faire certaines observations intéressantes et mieux connaître le public intéressé par les croisières sur le lac de Neuchâtel. Cependant, il n'est pas représentatif et ne doit pas être généralisé à une population étudiée. Pour cette étude, six enquêtes exploratoires ont également été menées dans le but de mieux connaître la gestion des ports, les habitudes des clients et les offres touristiques des différentes régions.

### 5.1 Population étudiée

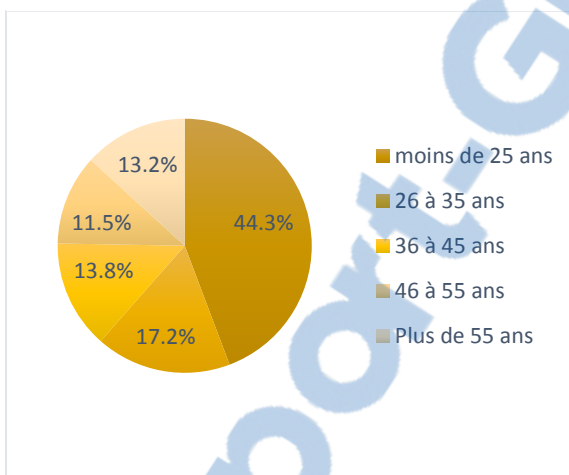
La population étudiée est, malheureusement, floue. Aucun expert de la région n'a pu fournir des détails quant au public cible de la région et encore moins des croisières sur le lac de Neuchâtel. La plupart des experts s'intéressent pourtant à mieux connaître leurs clients et m'ont encouragée dans cette recherche. La seule information venait de l'office de tourisme qui affirme qu'une grande partie des touristes de la région sont suisses allemands.

De même pour l'âge, le revenu ou encore la situation professionnelle des clients, aucune de ces informations n'est connue et donc, il est quasiment impossible de définir une population précise. Vanessa Betschart (2017) ajoute même qu'au vu de la diversité des prestations et activités de la région, tout type de profil pourrait être intéressé par la région. Ils visent ainsi des publics, lors de promotion exceptionnelle d'une activité en particulier.

## 5.2 Profils des répondants

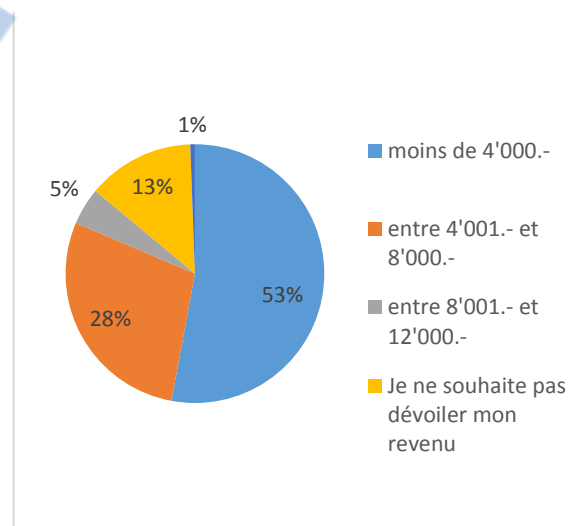
Le sondage a été répondu par différents types de personnes. Il y a une forte majorité de femmes (65%) contre 35% d'hommes. Les tranches d'âges varient, mais une grande partie des répondants ont moins de 25 ans (44%), puis le reste se situe principalement entre 26 et 45 ans (31%) et plus de 20% ont plus de 46 ans (voir figure 8 ci-dessous). Il y a une minorité de personnes à la retraite (5%) et une même proportion de femme/ homme au foyer. Il y a, également, une petite partie de personne à la recherche d'emploi (2%). En effet, les

Figure 8: Tranches d'âges des répondants



Source : données récoltées par l'auteur (sondage)

Figure 7: Revenu mensuel moyen des répondants



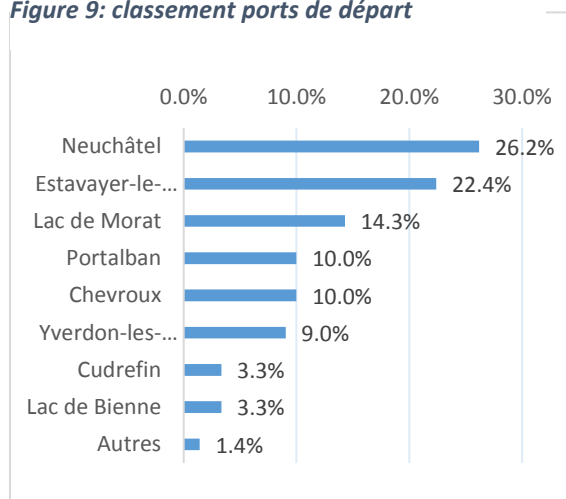
Source : données récoltées par l'auteur (sondage)

répondants sont surtout actifs professionnellement (56%) ou étudiants (35%). Concernant le revenu mensuel, il faut retenir que plus de 14% n'ont pas souhaité le dévoiler. Ensuite, le nombre de personnes ayant un revenu mensuel en dessous de 4'000.- est de 53% et environ 30% gagne entre 4'001 et 12'000 CHF (Figure 7). Finalement, le sondage semble avoir atteint principalement deux régions suisses, la région lémanique (VD, GE, VS) à plus de 64% et l'espace Mitteland (FR, NE, SO, JU, BE) à environ (33%).

### 5.3 Les croisières sur le lac de Neuchâtel

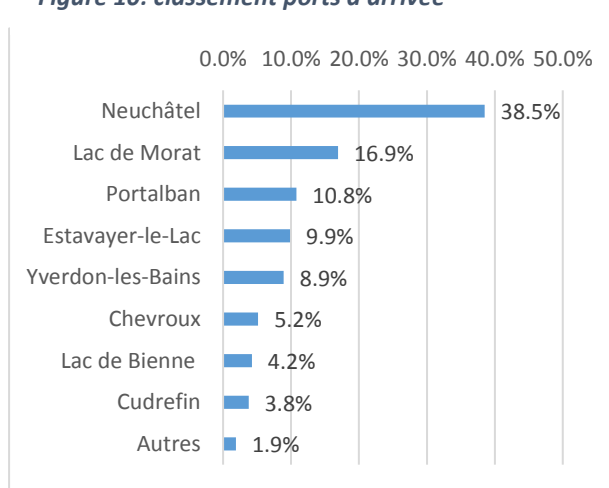
Sur l'échantillon étudié, 65% ont déjà pris le bateau sur le lac de Neuchâtel. 34% d'entre eux l'ont pris 2-3 fois et 25% plus de 5 fois. La question suivante concerne les ports les plus visités par les passagers des bateaux. C'est Neuchâtel en première position et Estavayer-le-Lac de près qui sont les ports de départ les plus utilisés, avec respectivement 47% et 40%. Par contre, le port d'arrivée qui accueille le plus de passagers est largement Neuchâtel (70%) et Estavayer-le-Lac se trouve loin derrière avec uniquement 17% des répondants. Les ports qui sont le plus souvent desservis par la LNM, notamment Cudrefin et Portalban, représentent 24% des personnes qui débarquent et 22% qui embarquent. Les figures 9 et 10 fournissent plus d'information sur les fréquentations des ports.

Figure 9: classement ports de départ



Source: Données récoltées par l'auteur (sondage)

Figure 10: classement ports d'arrivée



Source: Données récoltées par l'auteur (sondage)

Les répondants n'ayant jamais pris le bateau sur le lac de Neuchâtel (35%) affirment que c'est principalement à cause du manque d'information et de visibilité de l'offre (54%). Ensuite, 20% souhaiteraient de meilleurs prix et plus de 10% disent ne pas être intéressés par des croisières sur le lac de Neuchâtel. Dans la rubrique « autre », les répondants avaient la possibilité de donner d'autres raisons de motivation, ce qui en est principalement ressorti est : « Offre spéciale/ originale, animation spéciale » et « Opportunité de visite sur place »

La durée d'une croisière devrait, pour la majorité des répondants (53%), être entre 1 et 2 heures. Puis, 20% des répondants souhaiteraient faire des croisières d'environ 1 heure. Un quart des répondants seraient intéressés par faire des croisières de plus de 2h ou avec repas à bord.

La dernière question qui concerne directement la navigation sur le lac s'intéresse à l'importance de l'accueil au port d'arrivée. Plus de 70% des répondants trouvent l'accueil au port d'arrivée plutôt important à très important. Sur 4, l'importance moyenne est de 3,01 (Sphinx iQ).

#### 5.4 La Région d'Estavayer-le-Lac et ses activités

Plus du 89% des répondants connaissent la région d'Estavayer-le-Lac et plus de 90% disent y être déjà allé. Malgré le fait que quasi le 90% est déjà allé dans la région d'Estavayer-le-Lac, plus de 40% ne savent pas où se situe le port de la LNM. Parmi les répondants à être allé dans la région (160 personnes), plus de 50% y habitent ou y vont très souvent (plus de 6 fois durant l'année). Néanmoins, environ 35% y sont allés très rarement (1-2 fois durant l'année).

De manière générale, les activités courantes dans la région intéressent les répondants sauf le karting, le golf et le bowling qui ont obtenu un score plutôt mauvais. Dans le tableau 1, les différentes activités ont été classées selon l'intérêt des clients sur une échelle de 1 (pas du tout intéressé) à 4(très intéressé). La plage se trouve en haut du classement avec une moyenne de 3,22 sur 4. L'activité de croisière sur le lac montre également une bonne moyenne avec 2,74 sur 4 et se trouve à la 6<sup>e</sup> place.

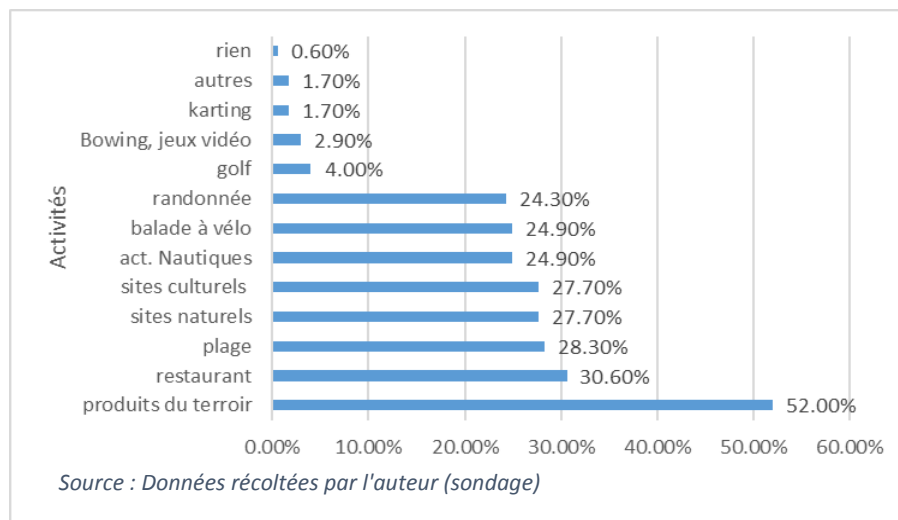
**Tableau 2: classement des activités sur une échelle de 1 à 4**

	Moyenne	Rang
3- Plage	<b>3,22</b>	<b>1</b>
10- Dégustation des produits du terroir	<b>3,06</b>	<b>2</b>
9- La visite de sites naturels	<b>2,95</b>	<b>3</b>
1- La randonnée, balade à vélo	<b>2,81</b>	<b>4</b>
4- Activités nautiques (voile, canoë, téléski nautique, pédalo et autres)	<b>2,78</b>	<b>5</b>
5- Croisière sur le lac	<b>2,74</b>	<b>6</b>
6- Visiter les sites historiques et culturels	<b>2,61</b>	<b>7</b>
7- Bowling, billard et jeux vidéos	<b>2,05</b>	<b>8</b>
8- Karting (intérieur et extérieur)	<b>1,97</b>	<b>9</b>
2- Golf	<b>1,30</b>	<b>10</b>

Source : données récoltées par l'auteur (sondage)

La question qui porte sur une offre combinée, une croisière avec une activité, a plutôt inspiré les répondants, car en moyenne chacun a cité 2,5 activités. Avec 90 réponses, c'est la dégustation des produits du terroir qui intéresse le plus les répondants, suivi d'un repas au restaurant, de la plage ou encore la visite de sites naturels ou culturels.

**Figure 11: Activités choisies pour une offre combinée**



## 6. Analyse et interprétation des résultats

Ce travail a pour objectif, principalement, d'étudier l'opportunité de développement du tourisme de croisière à Estavayer-le-Lac et région. Ainsi, il s'agit de s'intéresser à la demande du marché sur le lac de Neuchâtel, aux offres possibles pour stimuler cette demande, mais aussi aux infrastructures nécessaires aux ports pour l'évolution de ce type de tourisme.

Les résultats de cette étude permettent d'attester une demande d'amélioration de l'offre de bateau au départ d'Estavayer-le-Lac. Ils ont également permis de mieux définir le public suisse romand intéressé par des croisières. En effet, les experts du tourisme cités plus bas dans les enquêtes exploratoires (p.34) n'ont pas pu définir le segment de client le plus intéressant pour ce marché. Les résultats du sondage devraient nous aider ou du moins nous donner une idée plus précise. L'analyse des résultats se fera, de ce fait, en trois parties. D'abord, les réponses des clients des bateaux, donc, ceux qui ont déjà pris le bateau sur le lac de Neuchâtel seront analysés. Ensuite, les résultats des non-clients, ceux qui n'ont jamais pris le bateau sur le lac de Neuchâtel, seront analysés et permettront de savoir pourquoi et qui pourrait être un potentiel client ou non. Puis, finalement les réponses communes qui portent

sur la région d'Estavayer-le-Lac et sur les activités seront analysées pour déterminer si possible des opportunités pour la région.

### 6.1 Représentativité de l'échantillon

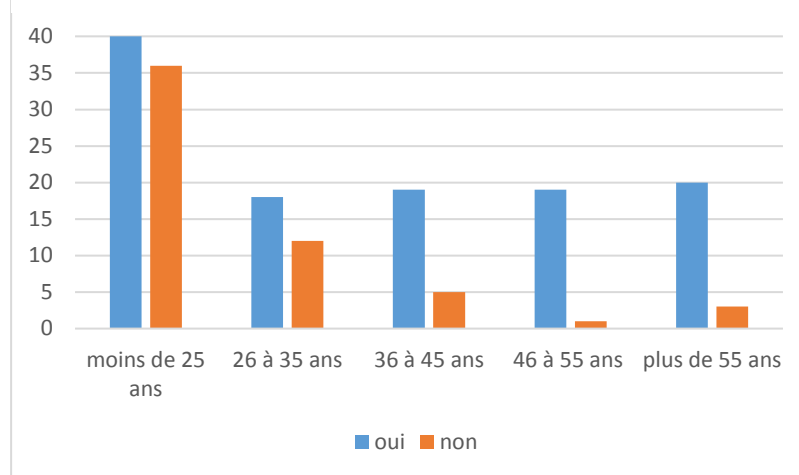
Tout d'abord, il est important de préciser que l'échantillon obtenu n'est pas représentatif de la population étudiée. Il y a une grande majorité de femme, de jeunes de moins de 25 ans ainsi que deux régions d'origines des répondants. Ces trois éléments disproportionnés ne permettent pas de généraliser les résultats et encore moins de les comparer à une population en particulier. Néanmoins, ces réponses permettront, tout de même, de mieux connaître le public des croisières sur le lac de Neuchâtel, de mettre en évidence une certaine demande et des attentes sur l'offre dans la région d'Estavayer-le-Lac.

### 6.2 Les clients

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux profils des répondants qui ont déjà pris le bateau. Différentes variables de profils ont donc été croisées avec la question « avez-vous déjà pris le bateau sur le lac de Neuchâtel ? ». Le genre des répondants est peu significatif. De manière proportionnelle il y a plus d'hommes qui ont répondu avoir déjà pris le bateau, mais la différence est légère et certainement due au hasard. Concernant l'âge des clients du tourisme de croisière, il semble qu'il y a une même proportion de chaque tranche d'âge. Par contre, pour ceux qui sont non-clients, il y a une nette différence. Ce sont principalement des jeunes de moins de 36 ans qui n'ont jamais pris le bateau sur le lac de Neuchâtel. Ce qui montre qu'il y a une plus forte tendance chez les aînés à prendre le bateau.

La question précise bien que la croisière a été faite sur le lac de Neuchâtel. Par contre, elle ne précise pas le laps de temps à prendre en compte. Ce qui signifie qu'une personne a pu prendre le bateau une fois dans sa vie, il y a 10 ans comme 5 fois en deux ans. Le fait de ne pas savoir sur quelle durée se pose cette question peut légèrement influencer l'importance des résultats. En effet, il faut savoir que la société de navigation (LNM) change et adapte parfois ses horaires d'une année à l'autre. Les variables de revenus et de situation

**Figure 12: client ou non en fonction de la tranche d'âges**

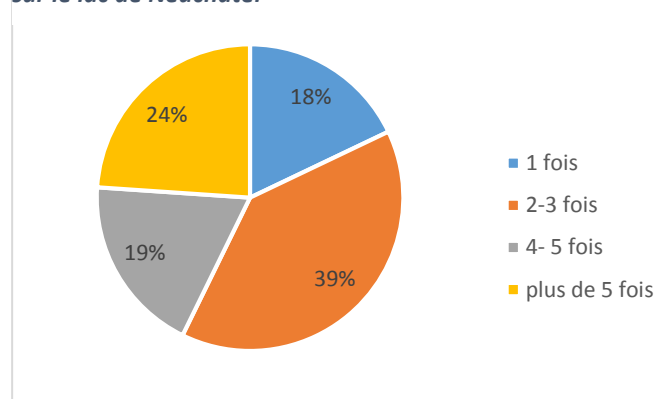


Source : Données récoltées par l'auteur (sondage)

professionnelle n'ont pas montré de relations significatives avec la question de prendre le bateau ou non. En effet, avoir un revenu élevé ou non n'influence pas le fait d'être client ou non. De la même façon qu'il y a un faible lien entre le fait d'être étudiant, actif professionnel ou retraité et faire des croisières. Les pourcentages révèlent que les retraités et les femmes/hommes au foyer ont, à raison de plus 80%, pris le bateau sur le lac de Neuchâtel. Cependant, cette observation doit être considérée avec précaution, car le nombre de répondants retraités et femmes/hommes au foyer est faible, environ 10%.

La question suivante qui se concentre sur le nombre de fois qu'une personne a pris le bateau, permet de répondre en partie au problème cité plus haut par rapport laps de temps et au nombre de voyages sur le lac de Neuchâtel. Ainsi, la figure 13 montre que les répondants

**Figure 13: Nombre de fois que les clients ont pris le bateau sur le lac de Neuchâtel**



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage)

ayant pris le bateau sur le lac de Neuchâtel l'ont fait en majorité plusieurs fois. Seuls 17,9% l'ont pris qu'une seule fois. C'est intéressant de relever qu'un touriste adepte des croisières reprend souvent le bateau sur le même lac. Selon le logiciel Sphinx iQ, lorsqu'on compare les



résultats de la question du nombre de fois que les répondants ont fait du bateau avec l'âge des répondants, le lien est peu significatif. Cela veut dire que malgré son âge, le client n'a pas forcément pris plus ou moins souvent le bateau. Finalement, la question sur l'importance de l'accueil au port d'arrivée est la même pour un client ou un non-client. La majorité des répondants (75%) affirment que l'accueil est important, voire très important.

### 6.2.1 Les attentes des clients

Par rapport aux commentaires sur l'offre de bateau sur le lac de Neuchâtel, les 80% viennent de clients qui ont déjà fait l'expérience. Le tableau 3 tri les commentaires suivants en trois thèmes puis une dernière section « expressions/ qualifications » met en évidence le caractère (positif/négatif) des commentaires. Ce qu'il en ressort principalement est le manque de connexion depuis Estavayer-le-Lac et le temps disponible pour visiter différents lieux. Par rapport aux expressions, ce sont principalement des qualificatifs négatifs, l'idée générale qui en ressort est un manque par rapport à l'offre de bateau. Il y a aussi de simples remarques comme « à améliorer ». Ainsi, on peut conclure que la demande est présente, mais que l'offre est limitée et ne satisfait pas entièrement les clients. Sur les 178 répondants, il y a eu environ 12 commentaires, ce qui est déjà très bien pour ce type de questionnaire. Cette question était libre, ce qui signifie que les répondants n'étaient pas obligés d'y répondre. Ceci dans le but d'obtenir des réponses honnêtes de la part de personnes qui seraient réellement intéressées par le tourisme de croisière. Le risque en mettant cette question comme obligatoire était de rassembler des avis vides de sens, de la part de personnes qui sont peu voire pas du tout intéressées par les offres de bateaux. Ainsi, même si les réponses sont peu nombreuses, elles sont vraies et valides.

*Tableau 3: commentaires sur l'offre de bateau sur le lac de Neuchâtel*

<b>Temps</b>	« Une ligne directe Estavayer-Neuchâtel, je pourrais me rendre au travail en bateau et ceci prendrais moins de temps qu'en train et c'est plus sympa » « C'est un peu stress pour manger et se balader" »
<b>Prix</b>	« Trop cher en famille »
<b>Desserte</b>	« Augmenter le nombre de bateaux en départ d'Estavayer » « Une ligne directe Estavayer-Neuchâtel » « Pas assez de bateaux vers l'île St-Pierre » « Il y a très très peu de départs depuis Estavayer »

	<p>« Gros manque de connexions à Estavayer ! »</p> <p>« Pas assez de bateaux »</p> <p>« Estavayer est très mal desservie »</p> <p>« Horaires et parcours limités »</p> <p>« Pas de port d'embarquement à Yvonand »</p>
<b>Expressions/ qualificatifs</b>	<p>« vraiment dommage », « un peu stress », « gros manque », « à améliorer », « c'est plus sympa », « très très peu », « Pas assez », « Trop cher »</p>

Source: Données récoltées par l'auteur (sondage)

La deuxième habitude des clients intéressante à connaître est les ports principalement utilisés. Les ports les plus fréquentés sont Neuchâtel et Estavayer-le-Lac comme cité plus haut avec les figures 9 et 10 à la p.22. La figure suivante montre la relation entre la variable « Port de départ » et la variable « Port d'arrivée ». Selon Sphinx iQ, le lien est très significatif. Suivant le port de départ, le port d'arrivée n'est pas le même. Pour ces deux questions, il faut préciser que les répondants avaient le droit de sélectionner plusieurs réponses, d'où un total de réponse aussi important. En plus, pour que le tableau soit plus facilement lisible, les ports

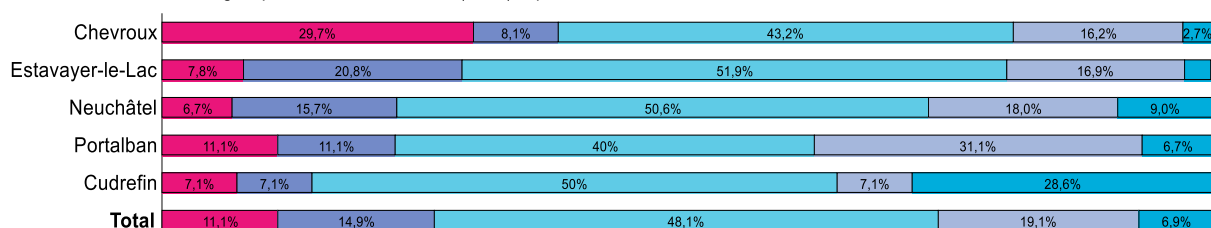
Figure 14: Ports de départ croisé avec les ports d'arrivée

	Chevroux (Où êtes vous descendu?)	Estavayer-le-Lac (Où êtes vous descendu?)	Neuchâtel (Où êtes vous descendu?)	Portalban (Où êtes vous descendu?)	Cudrefin (Où êtes vous descendu?)	Total
Chevroux (Depuis quel port?)	11	3	16	6	1	37
Estavayer-le-Lac (Depuis quel port?)	6	16	40	13	2	77
Neuchâtel (Depuis quel port?)	6	14	45	16	8	89
Portalban (Depuis quel port?)	5	5	18	14	3	45
Cudrefin (Depuis quel port?)	1	1	7	1	4	14
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>39</b>	<b>126</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>262</b>

$p = 0,002$  ;  $\text{Khi}^2 = 37,25$  ;  $\text{ddl} = 16$  (TS)

La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.



Source : données récoltées par l'auteur (sondage)

moins intéressants pour cette enquête ont été ignorés. Cependant, ils montrent une même tendance que ceux retenus. La principale tendance étant que dans le 100% des cas, le

deuxième port d'arrivée est le port de départ. Par exemple, pour le cas d'Estavayer-le-Lac, le premier port d'arrivée est Neuchâtel avec 51.2% des répondants, puis le deuxième port d'arrivée est Estavayer-le-Lac avec 20% des arrivées. Les clients font donc généralement un circuit en allant d'un point A à un point B pour revenir ensuite au point A. Il faudrait que les horaires permettent aux différents clients de revenir au point de départ à des heures régulières et adaptées.

Il est visible que Neuchâtel est le principal point de convergence, mais qu'ensuite la majorité des visiteurs souhaitent revenir à leur point de départ. Donc, il est important que les horaires et les lignes soient aménagés de façon à ce que les clients puissent rentrer facilement à des heures convenables. Pour les départs depuis Neuchâtel, c'est Portalban qui est le plus convoité. Selon le président de la société de développement de la région, c'est certainement pour son produit balnéaire mais aussi grâce aux horaires de bateau qui lui sont réguliers et adaptés. Une grande plage de sable comme on n'en voit pas du côté de Neuchâtel.

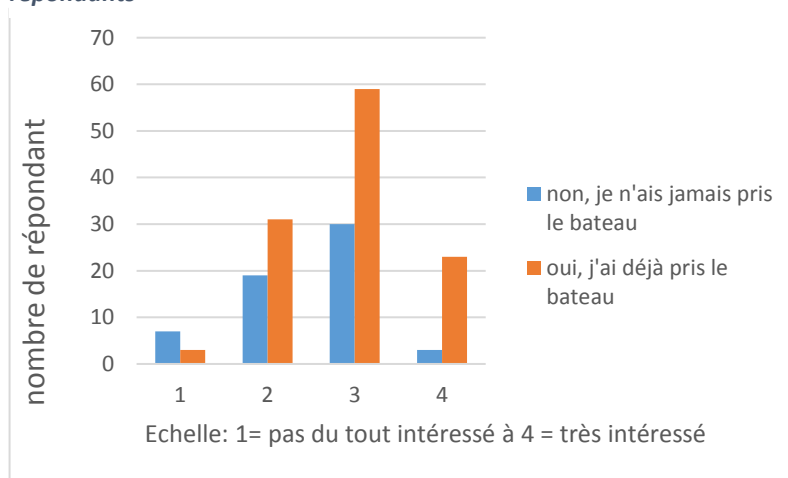
### 6.3 Les non-clients

Pour cette étude, seuls 33,7% des répondants n'ont jamais fait de parcours en bateau sur le lac de Neuchâtel. Parmi eux se trouvent principalement des jeunes de moins de 25 (60%) et des jeunes entre 26 et 35 ans (20%). Il faut, donc, retenir que les futures réponses étudiées sont principalement l'avis de jeunes répondants jusqu'à 35 ans. La question suivante concerne leur motivation à faire une croisière sur le lac de Neuchâtel. La plus majorité (55%) demande plus d'information sur le sujet. Cela signifie que ce sont des clients potentiels surtout des jeunes clients qui demandent à avoir plus d'information. Ceci montrerait encore une fois le manque de visibilité et d'information quant à l'offre de bateau dans la région. La question qui se pose, désormais, est à quel moment faut-il fournir cette information. Avant que le client vienne dans la région, quand il est déjà dans la région faut-il remettre des informations à bord des bateaux et au port ? Plusieurs idées seront développées dans le chapitre 10 (p.48) pour la région. Le prix est également un frein pour 20% des répondants. Le fait que ce soit des jeunes avec pas ou peu de revenus mensuels pourrait influencer la décision de faire une croisière sur le lac. Pourtant, cette relation n'est pas significative, car il y a autant des jeunes étudiants sans ou avec peu de salaires que des actifs professionnellement avec un meilleur revenu qui n'ont jamais pris le bateau. Finalement, la réponse « autre » regroupe quelques demandes, une est apparue deux fois sur cinq remarques ; une offre plus attractive avec des « animations »,

« quelque chose d'original/spéciale ». D'ailleurs, la compagnie de navigation sur le lac de Biemme peut attester de la valeur des animations à bord, car leurs courses spéciales (avec concerts, événements à thème et autres) ont du succès et intéressent les passagers.

Les non-clients ont manifesté un certain intérêt pour le tourisme de croisière dans la région d'Estavayer-le-Lac. En effet, sur une échelle de 1 à 4, l'activité croisière a obtenu une moyenne de 2.5. Plus de la moitié des non-clients seraient plutôt intéressés par une croisière (figure 15).

**Figure 15: intérêt pour la croisière sur une échelle de 1 à 4 pour les répondants**



Source : Données récoltées par l'auteur (sondage)

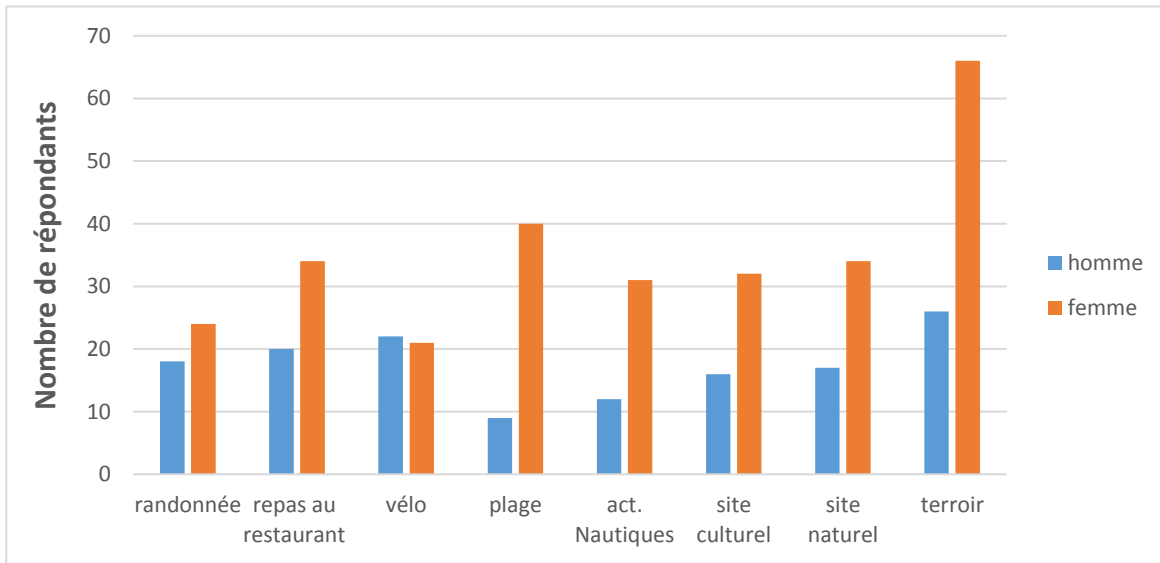
#### 6.4 La région d'Estavayer-le-Lac et ses activités

Plusieurs questions s'intéressent à l'avis des répondants sur les activités de la région d'Estavayer-le-Lac. Tout d'abord, il est intéressant de savoir qui connaît réellement ou non la région et qui y est déjà allé. Ainsi, ils peuvent plus facilement donner des informations et remarques pertinentes. Plus du 80% de notre échantillon connaît et a déjà visité la région. Par contre, une grande partie (43%) ne connaît pas le port de la LNM et même certains ne savaient pas que c'était possible de faire des croisières depuis Estavayer-le-Lac (remarque personnelle après discussion avec plusieurs répondants). L'origine des répondants n'influence pas le fait d'avoir visité la région ou non et encore moins le fait de prendre le bateau sur le lac. Cependant, ce sont majoritairement des jeunes de moins de 35 ans qui ne connaissent pas Estavayer-le-Lac.

Parmi les activités préférées, il est possible de dissocier différents publics suivant les activités. Bien que Sphinx iQ définisse la relation « âge et activité » peu significative, nous pouvons tout de même observer des différences entre les différents groupes d'âge. Par

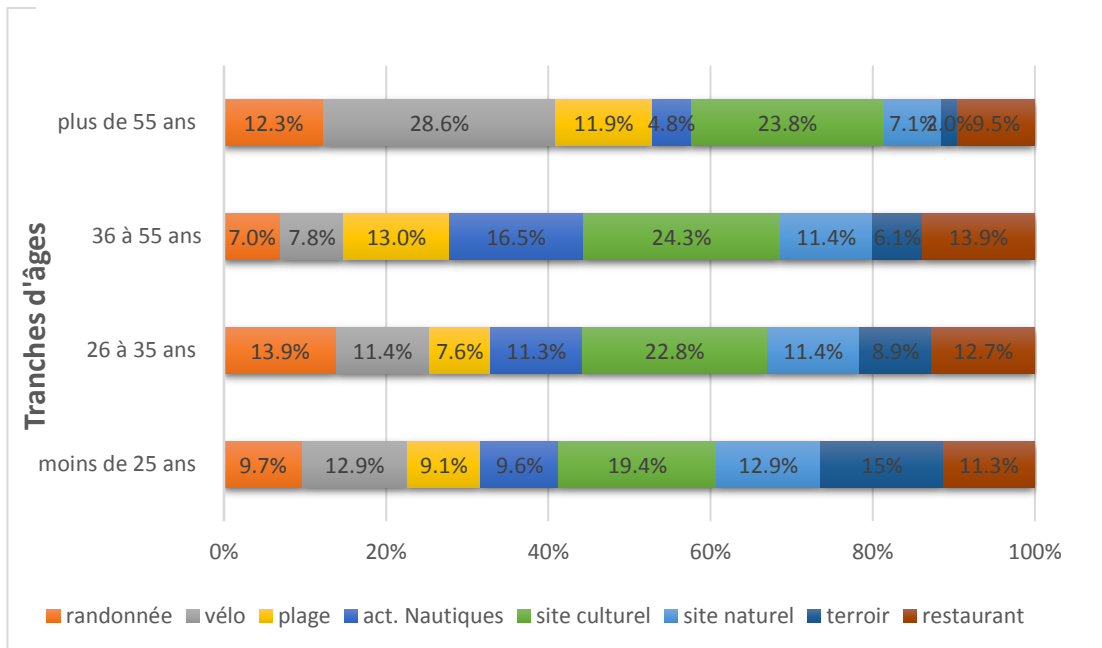
exemple, pour les activités nautiques comme le pédalo, la voile, le téléski ou encore le kayak, ce sont majoritairement des jeunes hommes de moins de 25 ans qui seraient intéressés par une offre combinée avec une croisière. Contrairement aux répondants plus âgés (hommes et femmes de plus de 55 ans) qui, eux, s'intéressent plutôt à une offre avec croisière et repas au restaurant et sont moyennement convaincus par la plage et ses activités. L'activité qui met tout le monde d'accord est la dégustation des produits du terroir. Toutes les tranches d'âges ont une proportion plus ou moins égale quant au choix de cette activité. C'est d'ailleurs l'activité qui a intéressé la majorité des répondants (53%). Ci-dessous, la figure 17 montre les activités préférées des différentes tranches d'âges. Les activités avec moins de 10 réponses ont été ignorées, car il est difficile de tirer des conclusions avec un si petit nombre de résultats. Le genre influence de manière significative les activités choisies (selon Sphinx iQ). Les femmes sont légèrement plus attirées que les hommes par l'offre de dégustation des produits du terroir. Comme cité plus haut, les activités nautiques intéressent plutôt les hommes alors que les femmes préfèrent faire simplement de la plage. C'est d'ailleurs, la différence la plus marquante avec 40 femmes contre 9 hommes. Il faut tout de même noter encore une fois qu'il y a eu une grande majorité de réponses féminines et que ces résultats ne sont pas représentatifs (voir figure 16). Par contre, le revenu et la situation professionnelle n'influencent pas le choix des activités sélectionnées.

Figure 16: activités sélectionnées pour les offres combinées selon le genre



Source : données récoltées par l'auteur (sondage)

Figure 17: activités sélectionnées pour les offres combinées selon la tranche d'âges



Source : données récoltées par l'auteur (sondage)

## 7. Enquêtes exploratoires et observations sur le terrain

Pour en savoir plus sur les villes portuaires et leurs activités, les personnes suivantes ont accepté de répondre aux questions :

- Roland Pierre-Gentil : responsable communal du port du Le Landeron et membre de la société de développement de la région
- Chantal Volery : assistante de direction à l'office de tourisme d'Estavayer-le-Lac, Payerne et Région
- Vanessa Betschart : responsable de la promotion et marketing à l'office de tourisme Estavayer-le-Lac, Payerne et Région
- André Losey : syndic de la commune d'Estavayer-le-Lac et responsable du débarcadère
- Daniel Waser : membre de la société de développement de la région Portalban – Gletterens
- Jean-Daniel Curchod : syndic de la commune de Chevroux et responsable du port de Chevroux

De manière générale, les intervenants cités ont très peu voire pas du tout d'information au sujet des passagers des bateaux de la LNM. En effet, seule une personne a pu donner un chiffre sur le nombre de personnes qui embarquent et débarquent à son port. De ce fait, ces entretiens ont plutôt servi à définir les installations et infrastructures importantes dans un port. Tous confirment que l'accueil au port d'arrivée est important pour les touristes.

Ensuite ce sont les villes et villages suivants qui ont servi pour les observations sur le terrain ;

- Portalban
- Chevroux
- Estavayer-le-Lac
- Le Landeron (LNM et BSG – lac de Biemme)
- Vevey et Lausanne (CGN- lac Léman)

## 7.1 Un bon accueil

« Comment caractériser un bon accueil ? » Une question difficile pour la plupart des experts. Selon Waser, un bon accueil commence par une beauté de paysage, des décorations florales, des pelouses entretenues et des belles installations profitent à un bon accueil. D'ailleurs, la société de développement a investi dans une « voile » qui est installée au port de Portalban et indique les heures, les températures de l'eau et de l'air. En prenant cet avis en compte et en comparant avec le port d'Estavayer-le-Lac, les décorations florales sont entretenues, la pelouse aussi, mais il y a cet établissement en ruine, inutilisé qui n'apporte aucun charme au port.

Certaines communes réfléchissent à comment améliorer l'accueil des passagers. Par exemple, à Chevroux, le syndic et sa commune ont plusieurs projets d'amélioration du port. Ils réalisent que l'extension du débarcadère agrandit le temps de marche pour arriver à la plage, au village ou au parcours didactique de la Grande Cariçaie. De ce fait, ils étudient la possibilité de transports écologiques comme une petite voiturette électrique qui accueille et amènent les passagers à la plage, des vélos, un petit train comme à Estavayer-le-Lac, mais c'est encore au stade d'idées, projets. Au contraire, d'autres communes comme le Landeron considèrent le débarcadère comme un revenu secondaire, voire quasi nul, et ne pense pas améliorer l'accueil pour les passagers. Leur priorité s'est plutôt portée sur le camping et les infrastructures de loisirs pour les habitants. Par contre, le port possède tout de même des infrastructures de base comme des panneaux d'information, un restaurant, des sanitaires et un parking.

## 7.2 Point d'information

Le point le plus important est l'information. Chaque port possède un point et/ou un panneau d'information, chacun bénéficie d'un panneau posé par la LNM puis un deuxième géré par la ville ou l'OT. Certains prennent plus soin que d'autres de ce panneau. Les différents ports observés possèdent tous un ou plusieurs panneaux d'information et tous disent qu'il est important afin que le client se repère et sache ce qu'offre la région. Pourtant, à Estavayer-le-Lac, il n'était pas mis à jour. Toujours par rapport à la recherche d'information, les collègues de l'office de tourisme de l'EPR ajoutent qu'avoir un centre d'information, comme l'office de tourisme au port de Neuchâtel, est un réel avantage. Les clients savent directement où aller se renseigner sur la région ou simplement pour acheter des billets, forfaits pour différentes



activités. Selon Waser (2017), il n'est pas indispensable d'avoir quelqu'un sur place pour les renseignements, au contraire, il faut profiter des technologies et développer une application, un site web où trouver directement des informations. Un peu comme la visite avec les Qr-codes de la ville d'Estavayer-le-Lac.

### 7.3 Un restaurant et un parking

Ensuite, un point commun à plusieurs ports est l'existence d'un restaurant. Ce n'est ni la commune ni l'office de tourisme qui est responsable d'établissements de restauration et/ou hôtelier. La plupart des intervenants ont confirmé l'attrait d'avoir un restaurant au port qui crée ainsi un accueil plus chaleureux avec un premier contact humain. Un deuxième point qui n'a pas été mentionné par les experts est la disposition d'un grand parking à chaque port. Ce parking représente un point fort pour les touristes qui souhaitent venir prendre le bateau, mais il sert aussi aux personnes qui possèdent leur propre bateau sur le port de plaisance. En effet, le troisième et dernier point qui a été peu abordé par les intervenants également, c'est que chaque port possède le débarcadère de la LNM, mais aussi un port de plaisance avec des bateaux privés. De manière générale, c'est la commune qui gère le port de plaisance, mais quasi pas ou peu la gestion du débarcadère et de ces clients.

### 7.4 La signalisation

La signalisation est importante, notamment si une ville possède plusieurs ports de plaisance, il est nécessaire de signaler lequel possède un débarcadère pour une ligne de bateau sur le lac. À Chevroux, cette offre est bien visible avec un panneau clair à l'entrée de l'espace balnéaire. Contrairement à Estavayer-le-lac qui symbolise le débarcadère comme les autres ports ; avec un panneau de direction utilisant le logo d'un bateau sur l'eau ou écrit « port ». Cette façon de faire ne différencie pas les ports de plaisance des débarcadères des croisières de ligne. Ainsi, le client ne peut deviner qu'il y a une possibilité de faire des croisières depuis Estavayer-le-Lac et ne sait pas à quel port il devrait se rendre pour en faire une.

### 7.5 Les activités proposées

À l'arrivée dans un port, il y a deux types de clients. D'un côté, ceux qui ont déjà planifié leur excursion du début à la fin et savent où aller. D'un autre côté, ceux qui viennent dans le but de découvrir et savent vaguement ce qu'il y a dans la région. Donc, les experts ont cité leurs principales attractions et images de la région. La plupart sont cités dans la description de

l'étude de cas p. 12 et du benchmark qui se trouve à la p.38. Ici, nous nous intéressons plutôt à comment ils mettent en avant leurs activités auprès des passagers de la LNM. L'EPR possède plusieurs brochures touristiques qui sont distribuées dans différents points utiles, mais trouverait plus bénéfique de disposer directement ces brochures sur les bateaux. Par contre, si toutes les régions décident de mettre leurs publicités et brochures sur les bateaux ça ne sera plus possible (Volery & Betschart, 2017). On revient donc, à l'importance de panneaux d'information complets et utiles pour le client qui débarque dans une région.

#### 7.5.1 Idées d'amélioration

Suite à l'interview de Mme Volery et Mme Betschart, plusieurs idées d'amélioration de l'accueil au port d'Estavayer-le-Lac sont ressorties :

- Un restaurant, café avec terrasse au port pour un accueil plus chaleureux
- Combiner le prix du petit train avec le billet bateau pour rendre la ville plus accessible
- Revoir le panneau d'accueil
- Mettre des brochures des différentes régions à disposition sur le bateau
- Arrêt à La Sauge combiné avec la visite du centre naturel

## 8. Benchmark

Il est intéressant de voir comment procèdent d'autres villes portuaires pour valoriser leur port et l'accueil à celui-ci. Malheureusement, la Compagnie Générale de Navigation (CGN) sur le lac Léman n'a pas donné suite aux questions. C'est donc par observation que les déductions suivantes ont été faites. Il faut également se comparer avec une région qui ressemble plus au cas d'Estavayer-le-Lac, donc, un lac avec des régions plus rurales que celles du lac Léman. Ici, l'exemple du lac de Biemme est pris. Cependant, ne parlant pas français, ils n'ont pu répondre à toutes mes questions non plus.

### 8.1 Lac Léman

Le lac Léman possède également des transports sur le lac, c'est la Compagnie Générale de Navigation sur le Lac Léman (CGN) qui organise les différentes lignes. Contrairement à la LNM, elle n'a pas de concurrent direct, c'est la seule compagnie à proposer des transports sur le lac Léman. De plus, elle est considérée comme transports semi-touristique et semi-public,

donc, elle bénéficie de l'aide financière de la Confédération et est soumise à différentes contraintes légales. Par ailleurs, nous pourrions considérer les villes de l'arc lémanique (Vevey et Lausanne) comme étant plutôt du tourisme urbain alors que la rive sud du lac de Neuchâtel propose plutôt du tourisme rural.

Néanmoins, pour la mise en valeur des ports, il est intéressant de voir ce que proposent les différentes villes lémaniques. La grande différence selon le syndicat d'Estavayer-le-Lac, c'est que ce sont réellement des villes portuaires, dans le sens où, elles possèdent toutes des infrastructures proches du port. Alors qu'Estavayer-le-Lac, de par sa configuration, n'est pas directement au bord du lac. De plus, il est clair qu'au vu du nombre plus important de visiteurs ces villes de l'arc lémanique doivent et peuvent proposer des infrastructures plus importantes comme des restaurants, des magasins d'alimentation et hôtels. La question serait, alors, de savoir si le nombre de visiteurs au port d'Estavayer-le-Lac suffit pour qu'un restaurant ou autre établissement puisse fonctionner. Sachant que la CGN circule toute l'année, bien qu'en hiver les lignes sont moins nombreuses, le risque de problème de saisonnalité semble en partie

**Figure 19: plan du port de Lausanne, Ouchy**



Source: google maps (2017)

**Figure 18: plan du port de Vevey**



Source: google maps (2017)

diminué. De ce fait, il est d'autant plus possible et logique d'avoir des restaurants et autres établissements touristiques. La LNM au contraire n'a pas de bateau en circulation pendant la saison hivernale, ce qui pourrait provoquer une occupation saisonnière alors que l'établissement paie des charges tout au long de l'année. Puis finalement, l'arc lémanique est très urbanisé et ses villes sont plus peuplées qu'Estavayer-le-Lac et sa région, ce qui signifie que même si les visiteurs sont moins nombreux à une période de l'année, les habitants de la région consomment toute l'année et permettent d'avoir une fréquentation plus ou moins régulière. Sur les figures 16 et 17, les plans des deux ports de la CGN de Lausanne et Vevey sont visibles. Par contre, pas tous les éléments importants sont notés. À Vevey, il y a un grand

parking sur la place entre le Guesthouse et le musée de la photographie. Il y a également des pédalos, des petites buvettes qui proposent différents produits comme des glaces, crêpes, gaufres ou encore des hot-dogs et autres. Devant le débarcadère se trouve un petit établissement avec des sanitaires et une salle d'attente. Sur les deux ports, il y a même un petit carrousel à l'ancienne. Au port d'Ouchy, il n'y a pas directement de parking proche, mais un parking sous-terrain. Par contre, il y a le métro qui relie le port directement au centre-ville. Puis, comme à Vevey, il y a plusieurs buvettes et restaurants ainsi que des activités nautiques comme le pédalo et la location de bateaux près du port.

Malgré ces arguments, le rapport de gestion de la CGN indique qu'il y a un réel besoin d'amélioration des ports de l'arc lémanique « L'accueil de nos clients ne correspond plus au standard que des passagers du XXI<sup>e</sup> siècle sont en droit d'attendre d'une Compagnie moderne. » (p.6). Ils citent à la même page des salles d'attente trop petites ou mal entretenues. Alors qu'aucun port de la LNM ne possède de salle d'attente.

En matière de nombre de passagers, la CGN surpasse largement les compagnies présentes sur le lac de Neuchâtel. Cependant, il ne faut pas oublier que l'arc lémanique est constitué de grandes villes avec des visiteurs internationaux. Un tableau récapitulatif des fréquentations annuelles se trouve en annexe IV. De plus, la compagnie CGN possède quatre « catégories » de produits :

CGN Exclusive : Location de bateau

CGN Horizon : Croisière touristique

CGN Mobilité : Transport d'une rive à l'autre (Suisse-France)

CGN Technique : Entretien de bateaux privés

Ainsi la compagnie possède une offre diversifiée et ne se trouve pas uniquement dans le secteur touristique. Elle profite de sa main-d'œuvre qualifiée dans l'entretien de bateau et la met à disposition pour les privés qui possèdent leur propre flotte.

## 8.2 Lac de Bienne

Le rapport annuel de la société de navigation active sur le lac de Bienne, nommée la BSG, montre que la société transporte autant même plus de passagers que la LNM (283'045 passagers en 2015). Il faut savoir que celle-ci a développé plusieurs produits attractifs et

diversifiés pour attirer les clients. Par exemple, elle organise des courses spéciales à thème, des courses pour voir le coucher de soleil, des soirées de concerts ou encore des menus originaux comme des fajitas. Selon son rapport annuel, il est important de faire des courses avec des animations, ce sont celles qui sont les plus convoitées par le public. D'ailleurs, leur site possède un onglet spécialement conçu pour ces produits originaux nommés « croisière à thème ». La page propose ensuite plusieurs événements et offres classés selon quatre catégories :

- Musique et fête
- Restauration
- Culture et Savoir
- Famille

Ensuite, sa période d'ouverture est légèrement plus longue que celle de la LNM. Il faut également noter que le lac de Biemme est tout de même plus petit que celui de Neuchâtel et c'est donc plus simple de faire des courses plus courtes et desservir la majorité des villes portuaires. La société biennoise ne propose pas d'excursion sur le lac de Neuchâtel mis à part lors de croisière 3 lacs. Cependant, elle est présente sur le lac de Morat. Selon Pierre-Gentil (2017), les deux compagnies de navigation ne collaborent pas beaucoup, au contraire, elles se considèrent plutôt comme des concurrentes. Les deux compagnies étant présentes dans la même région, il est intéressant de connaître le nombre de fréquentations annuelles de la BSG. Le tableau 4 montre que le nombre de passagers par année a fortement diminué en 2013 comme pour la LNM, puis la compagnie semble avoir réussi à stabiliser la baisse de visiteurs. Bien que la LNM affiche en 2015 une augmentation de fréquentation, la BSG reste toujours en tête avec 283'045 passagers contre 239'320 de la LNM.

**Tableau 4: fréquentations annuelles de la BSG**

Année	2012	2013	2014	2015
Nbr de voyageurs	406'994	312'114	297'750	283'045
Différence		-94'880	-14'364	-14'705

Source: chiffres reportés des rapports annuels de la BSG (2012 à 2015)

Le Landeron est une commune portuaire du lac de Biemme, plus précisément à l'entrée du canal de Thielle. Elle a été choisie pour le benchmark suivant deux critères :

a. Le nombre d'habitants de la ville (environ 4'000 habitants)

Le port est une infrastructure gérée surtout par la commune. La commune agissant d'abord dans l'intérêt de ses habitants, elle va évaluer si le port est un intérêt important pour sa population autant économiquement que socialement parlant.

b. La taille du port

Les deux villes possèdent près de leur débarcadère un port de plaisance. Celui du Landeron possède environ 50 places et celui d'Estavayer-le-Lac 700 places.

c. L'importance du tourisme de croisière pour la ville

Pour ces deux villes, l'accueil des passagers et des bateaux de ligne est au jour d'aujourd'hui considéré comme secondaire. Ce qui signifie qu'il n'y a pas d'efforts directs pour le développement de ce domaine. Évidemment, pour la commune fribourgeoise, cette situation commence à évoluer.

Les deux compagnies passent par son port lors des croisières des 3 lacs. Comme Estavayer-le-Lac, la construction de la ville ne s'articule pas autour du port. Cependant, le Landeron dispose d'un restaurant, d'un parking, de panneaux d'information ainsi qu'un camping à proximité ou directement au port. Pourtant, Pierre-Gentil, membre du comité de la société de développement (SD) de la région précise que le port n'est pas la priorité ni de la commune, ni de la SD, mais il y a le minimum des installations utiles. D'ailleurs, ils ne proposent pas d'activités directement depuis le port et ne voient pas un vrai intérêt ni pour le touriste, ni pour la ville d'avoir plus d'arrêts de la LNM.

Sur la figure 22 se trouve le panneau d'information de la ville qui se situe au port. Il est bien entretenu, avec des couleurs vives et propose des informations utiles et intéressantes. Il possède notamment un plan détaillé de la ville, un avis aux utilisateurs du port ainsi que diverses activités et entreprises dans la région. Ensuite, sur la figure 20 se trouve le débarcadère de la LNM également utilisé par la BSG. Il est petit et possède un petit couvert. Il est également intéressant de noter qu'à ce débarcadère se trouve deux autres panneaux plus petits que celui de la figure 21 avec les horaires des deux compagnies de navigation. En précisant bien que chacune des compagnies possède son panneau d'affichage et sa façon d'afficher et organiser les horaires des bateaux. Ainsi, un client qui souhaite passer d'une compagnie à une autre doit déchiffrer à nouveau un tableau d'horaire différent.

**Figure 20: débarcadère de la LNM et BSG**



Source: photo prise par l'auteur (2017)

**Figure 21: Panneau d'information au port du Landeron**



Source: photo prise par l'auteur (2017)

**Tableau 5: Benchmark**

	<b>Le Landeron</b>	<b>Lausanne et Vevey</b>	<b>Chevroux</b>	<b>Estavayer-le-Lac</b>
<b>Installations au port</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>*Parking</b></li> <li><b>*Restaurant</b></li> <li>*Port de plaisance (50 bateaux)</li> <li><b>*Sanitaires</b></li> <li>*Camping</li> <li>*Capitainerie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>*Parking</b></li> <li><b>*Restaurants</b></li> <li>*Hôtels</li> <li>*Musées</li> <li>*Activités diverses à proximité</li> <li><b>*Sanitaires</b></li> <li>*Parcs / jardins</li> <li>*Ports de plaisance (Sauf Vevey – environ 900 bateaux)</li> <li>*Bars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>*Parking</b></li> <li><b>*Restaurant</b></li> <li>*Plage</li> <li><b>*Sanitaires</b></li> <li>*Port de plaisance (1100 bateaux)</li> <li>*Capitainerie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>*Parking</b></li> <li>*Parcs / jardin</li> <li>*Société des pêcheurs</li> <li>*Port de plaisance (700 bateaux)</li> </ul>
<b>Panneau d'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panneau horaire LNM</li> <li>Panneau horaire BSG</li> <li>Panneau informations sur le Landeron (carte, activités, flyers, avis, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panneau horaire CGN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panneau horaire LNM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panneau horaire LNM</li> <li>Panneau information Estavayer-le-Lac (carte, flyers, ...)</li> </ul>
<b>Activités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Vieille ville</li> <li>*Piscine</li> <li>*Activités nautiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Musées</li> <li>*Activités nautiques</li> <li>*Vélos (PubliBike)</li> <li>*Variétés d'activités en centre-ville surtout à Lausanne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Accès direct à la plage</li> <li>*Activités nautiques</li> <li>*Réserve naturelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Petit train touristique</li> <li>*Vieille ville</li> <li>*Plage à 1km avec des activités nautiques</li> <li>*Réserve naturelle</li> </ul>

Source: Données récoltées et observées par l'auteur (2017)

Le tableau 5 ci-dessus récapitule les points importants de ce benchmark. En gras sont mises en évidence les installations importantes selon Cooper (2017). Les panneaux d'informations font partie des éléments primordiaux dans un port, c'est pourquoi il est dans une rubrique séparée.



### 8.3 Autres produits touristiques sur le lac de Neuchâtel

Plusieurs entreprises privées proposent des croisières sur le lac de Neuchâtel. Différentes tailles et types de bateaux existent et en partance de différents ports au bord du même lac. La demande pour les croisières est là, mais la société de navigation sur le lac de Neuchâtel et Morat (LNM) ne suit pas ou du moins pas suffisamment les attentes des clients. Ces entreprises privées pourraient donc être une éventuelle issue de secours ou plutôt une offre complémentaire pour satisfaire en partie la demande. La plupart de ces offres privées sont des locations de bateaux de différentes tailles et pour des durées personnalisables. Néanmoins, les autres entreprises de transport touristiques sur le lac sont difficiles à trouver sur internet. Leur communication ainsi que leur référencement sur internet ne sont pas encore au point. Les offices de tourisme de la destination du lac de Neuchâtel devraient soutenir ses acteurs du tourisme en les aidant à être plus visibles. Le tableau 6 présente trois offres de tourisme de croisière disponibles sur le lac de Neuchâtel.

**Tableau 6: Tourisme de croisière sur le lac de Neuchâtel**

<p><i>Figure 22: Le Corsaire</i></p>  <p><i>Source: www.lecorsaire.ch</i></p>	<p>Le Corsaire est une entreprise qui propose essentiellement des locations avec durée personnalisable. Elle possède un restaurant qui permet ainsi de faire des réceptions pour maximum 80 personnes. L'entreprise privée travaille encore sur la mise en place d'événement public, semblerait-il.</p>
<p><i>Figure 23: Yacht Gletterens</i></p>  <p><i>Source: www.yachtgletterens.ch</i></p>	<p>Le Yacht Gletterens propose une grande diversité de formule et de package de tous les genres. Allant de la simple location du yacht à des forfaits comprenant des cours linguistes avec une personne diplômée, des cours de yoga ou encore des activités sportives. Les prix restent relativement élevés, mais les offres sont intéressantes.</p>
<p><i>Figure 24: Sol-à-flot</i></p>  <p><i>Source : www.sol-a-flot.ch</i></p>	<p>Sol-à-Flot est entreprise qui propose des bateaux solaires pour faire des croisières sur le lac. Avec 12 places ces petits bateaux silencieux permettent de découvrir la région et de s'approcher des réserves naturelles comme la Grande Cariçaie. Leur site internet met également en avant des activités dans différentes villes du lac de Neuchâtel.</p>

*Source: Données rassemblées par l'auteur depuis différents sites internet*

## 9. SWOT

Pour mieux déterminer la destination, il est intéressant de faire une analyse SWOT en étudiant ses forces, ses faiblesses, ses opportunités ainsi que ses menaces. Il sera plus simple ensuite de savoir comment contrer ses points faibles grâce à ses points forts. Pour rappel, la destination étudiée dans cette analyse SWOT est Estavayer-le-Lac, Payerne et Région en tant que destination lacustre et portuaire.

Tableau 7: Analyse SWOT



Source: Données récoltées par l'auteur (2017)

La région d'Estavayer-le-Lac propose plusieurs activités, la plus grande force de cette région est d'ailleurs sa diversité. En effet, l'office de tourisme met en avant trois vecteurs de positionnement de la destination qui sont le lac et ses activités lacustres, le patrimoine historique et la nature comme cité à la p.12. Les activités lacustres comportent un fort risque de saisonnalité. Certains restaurants au bord du lac se voient contraints de fermer en période hivernale à cause du manque de client. Néanmoins, pour lutter contre la saisonnalité, l'office

de tourisme a développé des offres en lien avec le patrimoine et les musées qui sont ouverts en hiver.

En se focalisant sur le port d'Estavayer-le-Lac et les croisières de lignes, la plus grande opportunité qui est apparue suite à cette étude, c'est la demande qui est bien présente. Les touristes ainsi que les habitants de la région souhaiteraient que les arrêts soient plus courants à Estavayer-le-Lac et pour la majorité, l'accueil au port est important. De ce fait, il faut faire en sorte que les touristes soient satisfaits en leur offrant un minimum de confort à ce débarcadère. Le risque serait que les horaires de bateaux ne soient pas améliorés malgré la mise en place de nouvelles installations pour un bon accueil. Ce n'est ni la ville d'Estavayer-le-Lac, ni les touristes qui décident des lignes de la LNM. Toutefois, si le port est mieux aménagé et étant donné qu'il y a un port de plaisance à côté, la ville pourrait mandater un privé ou un privé pourrait simplement entreprendre de faire des trajets sur le lac pour des touristes.

Les manifestations, surtout les concerts, sont également un atout pour la destination. D'ailleurs, la plupart d'entre elles se déroulent sur la place Nova Friburgo à quelques mètres du débarcadère. Ici, se présente une nouvelle opportunité de mettre en avant ce débarcadère en proposant plus de trajets d'une rive à l'autre pour amener les spectateurs au lieu de manifestation.

Certains habitants de la région sont réticents à l'idée de construire au port, mais les installations requises pour améliorer l'accueil un minimum ne nécessite pas des constructions imposantes. Il est surtout question de rendre plus attractive cette place en disposant des installations utiles comme des sanitaires, une buvette et un point d'information pratique et à jour. De ce fait, les menaces de dégradation du paysage sont moindres. De même pour la dégradation du patrimoine naturel et culturel, comme la place ne fait pas partie de la Grande Caricaie et ne comporte pas d'éléments historiques cette menace n'est pas réellement importante dans cette situation précise. Elle pourrait entrer en jeu si le tourisme de croisière à Estavayer-le-Lac évolue de manière exponentielle et engendre le tourisme de masse.

Une faiblesse importante à améliorer est la signalisation pour diriger autant les clients qui cherchent le port que les passagers qui débarquent au port. La destination est accessible par différents moyens de transport (train, bateau, voiture ou encore mobilité douce), mais il ne faut pas oublier la signalisation et les informations importantes pour les touristes dans la

destination. En effet, il y a peu de panneaux, peu d'information sur les activités à faire sur la direction à prendre pour aller à la plage. D'autant plus qu'il y a deux plages avec des activités et des installations différentes. L'une possède plus des activités lacustres, l'autre est plutôt faite pour se relaxer avec un bar, lounge sur le sable.

Il existe donc plusieurs opportunités pour la destination de se développer et surtout d'améliorer ce qu'elle possède déjà. Elle ne part pas de rien et possède une base solide qui est une certaine demande du tourisme de croisière depuis Estavayer-le-Lac. D'ailleurs, dans le prochain chapitre plusieurs idées et opportunités d'amélioration et de création d'offres combinées avec le bateau sont présentées afin de stimuler encore plus la demande.

## 10. Opportunités pour Estavayer-le-Lac et Région

Grâce aux réponses aux questionnaires et aux différentes observations, il est possible de définir plusieurs opportunités touristiques pour la région, notamment avec la création de nouvelles offres ou la combinaison d'offres existantes. Tout d'abord, des idées d'offres avec les bateaux seront énoncées, puis les plus intéressantes seront sélectionnées. Ces offres ont pour but de stimuler la demande. Ainsi l'OT pourrait communiquer sur les produits précis avec une croisière sur le lac. Cette action de communication même si c'est uniquement sur la page Facebook permettra de partager des informations autant sur l'existence du port d'Estavayer-le-Lac que sur les activités diverses de la région. Finalement, des recommandations pour le développement du port d'Estavayer-le-Lac seront proposées et attestées à l'aide de la littérature, des entretiens et des observations sur le terrain.

### 10.1 Bateau et produits du terroir

Un grand nombre de répondants ont montré un fort intérêt pour la dégustation des produits du terroir comme activité à combiner avec une croisière. C'est un produit intéressant pour la région, car il profiterait aux restaurateurs et petits artisans et serait un revenu direct pour eux. Il existe plusieurs façons de le mettre en place.

- Le prix du billet bateau avec une réduction dans un restaurant de la région ou un repas inclus.
- Une réduction dans un magasin qui vend des aliments locaux
- La visite de caves à Payerne, dans le Vully, Cheyres ou ailleurs incluses avec le billet bateau

- Le tourisme de pêche dans la région d'Estavayer-le-Lac

Il existe également plusieurs événements liés aux produits locaux dans la région. Notamment, le marché staviacois en juillet, le marché artisanal à Chevroux en août ou encore le salon des dégustations à Payerne en septembre. Alors, pourquoi ne pas basé une offre de croisière avec l'un de ces événements en proposant des billets à prix combinés, une promotion sur le bateau ou une croisière avec un séjour à prix réduit pour assister à l'un de ces événements.

## 10.2 Bateau et Calèches Nature et Saveurs

Au lieu de mettre un nouveau produit en place pourquoi ne pas en combiner deux existants comme l'offre bateau et l'offre « Calèches Nature et Saveurs ». En effet, la combinaison pourrait être intéressante. Il suffirait que la calèche corresponde avec les horaires de la LNM, les clients seront ainsi directement accueillis et prêts pour partir à la découverte de la région et de la cuisine régionale. Les clients cherchent de plus en plus des offres personnalisées (Benur & Bramwell, 2015), et le produit « Calèches » permet plusieurs modulations différentes. Ci-dessous la description du produit récupéré sur le site de [www.grande-cariçaiie.ch](http://www.grande-cariçaiie.ch) :

« Estavayer-le-Lac - Cheyres : Balade dans la Grande Cariçaiie sur une demi-journée, visite d'une cave et dégustation de ses vins.

Estavayer-le-Lac - Portalban : Balade à travers une partie de la campagne broyarde et la Grande Cariçaiie, visite du village Lacustre et découverte du métier de la pêche, repas de midi dans un restaurant de Portalban.

■ visite d'autres attractions, comme le Village lacustre de Gletterens ou le Moulin Pillonel, repas de poissons du lac, ... »

Figure 25: Calèche Nature et Saveurs



Source: site internet de la Grande Cariçaiie

Par ailleurs, la deuxième activité qui intéresse les répondants à la suite d'une croisière, c'est un repas au restaurant, ce qui reste étroitement lié à la dégustation de produits du terroir. Donc, en prenant les horaires de bateau actuels, les touristes pourraient venir depuis Neuchâtel et depuis Yverdon-les-Bains pour arriver aux alentours de 10h50 – 11h. Il est encore un peu tôt pour manger ce qui leur laisse le temps de se déplacer jusqu'à un restaurant, s'il

n'y en a pas un au port. Ils peuvent ainsi prendre un apéritif et manger tranquillement, car les prochains bateaux repartent dès 16h.

Un projet intéressant également serait de faire une croisière spéciale avec dégustation des produits du terroir. Comme un petit marché improvisé sur le bateau ou au port d'Estavayer-le-Lac vu que l'espace le permet. Donc, le marché de la ville serait placé au port et inviterait des artisans des communes environnantes comme Cheyres et son vin, le Vully et son gâteau et plusieurs fruits et légumes de la région.

### 10.3 Bateau et site culturel

L'office de tourisme de EPR propose déjà plusieurs circuits autour du patrimoine et des sites historiques et culturels de la région. Une quinzaine de postes sont installés près des lieux et monuments importants de la ville d'Estavayer-le-Lac. D'ailleurs, le petit train permet de les rejoindre facilement depuis le débarcadère de la LNM. L'office de tourisme a même développé un système de Qr-codes qui permet aux visiteurs de découvrir la ville avec des commentaires audio. Il est également possible de faire des visites guidées avec également différents itinéraires et en plusieurs langues. Ainsi, le visiteur peut découvrir seul ou avec un guide les monuments et lieux importants de l'histoire.

Pour ces visites culturelles, plusieurs formules d'offres combinées seraient possibles avec la navigation. Comme l'achat de billets combinés avec l'entrée des musées et l'utilisation du petit train ou encore inclure une visite guidée dans le prix de la croisière.

### 10.4 La plage

Les horaires de bateau permettent aux clients de prendre un cocktail, une glace ou autre sur la plage d'Estavayer-le-Lac. Il serait tout de même intéressant d'avoir un moyen de transport comme le petit train ou des vélos pour que les passagers soient emmenés à l'une des deux plages d'Estavayer-le-Lac, car elles se trouvent à 10-15 minutes à pieds du port. Cette option est également possible pour Chevroux. À la seule différence que pour Chevroux, les passagers arrivent à 11h20 au port, ils ont la plage à moins de 500 mètres et doivent repartir à 15h40 pour un trajet d'environ 2h de bateau pour aller à Neuchâtel, ce qui peut être relativement contraignant.

Il faut préciser que les plages de la rive sud du lac de Neuchâtel sont faites de sable, contrairement à la majorité des plages de l'autre rive. Elles sont toutes ouvertes au public

gratuitement avec des espaces aménagés pour des grillades et des activités sportives comme le beach-volley. De même, chacune des plages possède des établissements de restauration, des sanitaires et un camping à proximité. Ça pourrait également être intéressant que chaque plage soit connectée par bateau. Quelqu'un qui va souvent à la plage de Cudrefin peut décider de changer pour aller à Chevroux ou Estavayer-le-Lac.

### 10.5 Bateau et activités nautiques

À la plage d'Estavayer-le-Lac, il est également possible de pratiquer des activités nautiques qui intéressent plus les jeunes comme on a vu plus haut (p. 32). L'idée serait donc de faire une offre accessible et intéressante pour les jeunes. Durant un certain temps, il y avait des bateaux dansant entre Estavayer-le-Lac et Neuchâtel, malheureusement, aucune information à ce sujet n'a été trouvée sur leur site internet. Néanmoins, proposer aux jeunes une après-midi sport et une fin de soirée cocktail sur un bateau pourrait être intéressant. Sinon, il est également possible de faire des billets combinés bateaux avec une activité nautique spéciale comme le télési, le paddle ou encore la voile.

### 10.6 La randonnée et la balade à vélo

Les installations de vélo (Publibike) au port d'Estavayer-le-Lac permettent déjà de faciliter la possibilité de faire une balade à vélo dans la région. De plus, la LNM offre la possibilité de transporter son vélo gratuitement à bord des bateaux. Ce produit est, donc, déjà bien développé dans les différentes régions du lac de Neuchâtel. D'ailleurs, à bord des bateaux de la LNM se trouvent des brochures éditées par l'office de tourisme d'Yverdon-les-Bains et Jura-trois-Lacs nommées "Cyclotourisme". Cette brochure propose plusieurs itinéraires et circuits à faire à vélo sur les rives du lac. Dans ce sens, le produit est bien développé, cette même brochure décrit également divers lieux et attractions touristiques et montre où elles se trouvent pour ainsi aider les touristes à s'orienter et choisir des activités sur le trajet choisi.

Les sentiers de randonnée sont également bien développés et mènent eux aussi à différentes attractions touristiques comme la grande Carçaie, le village lacustre de Gletterens et autres. Il est important de continuer à les mettre en avant.

### 10.7 La personnalisation

De nos jours, les produits sur mesures sont de plus en plus courants et apportent une plus-value à la destination. La plupart des idées citées plus haut semblent faisables. Par contre,



mettre en place chacune d'entre elles et toutes les promouvoir devient très compliqué. Et si le client pouvait choisir lui-même son package. Comme pour une agence de voyages, il combine les prestations qu'il a besoin. Ici, il combine les activités qu'il souhaite et il obtient un forfait. Ce degré de personnalisation implique la participation et collaboration de toutes entreprises qui fournissent des activités ou prestations touristiques. Par exemple, une famille de deux parents entre 35 et 45 ans et deux enfants de 10 et 15 ans souhaiterait :

- Traverser le lac de Neuchâtel
- Découvrir des produits du terroir
- Visiter la Grande Cariçaie
- Finir par une activité nautique
- Avant de retraverser le lac de Neuchâtel pour rentrer chez eux

L'objectif serait que cette famille ne dépense pas tout son budget vacances en une journée, mais qu'elle découvre plusieurs activités en une journée. En mettant en place un système de prix qui baisserait en fonction du nombre d'activités réservées ou autre. Par exemple, une croisière avec une activité réservée permet d'obtenir un rabais de 5% sur le prix total, une croisière avec deux activités réservées permettrait d'obtenir un rabais de 10%, etc.

C'est certainement l'offre la plus difficile à mettre en place, car elle demande une souplesse au niveau des prix et des accords avec les entreprises concernées. Puis comme il est difficile de promouvoir tous les produits en même temps une simple phrase comme « Venez découvrir la région et ses activités de manière avantageuse et pratique grâce aux offres combinées avec les croisières sur le lac. » C'est encore une simple proposition à étudier.

Ce qu'il faut retenir, c'est que la destination d'Estavayer-le-Lac possède déjà une offre diversifiée de produits qui est intéressante pour le consommateur. Il s'agit désormais de les utiliser comme produit d'appel et de trouver une astuce pour que les touristes prennent également le bateau et passe par le port d'Estavayer-le-Lac. Ainsi la LNM verrait l'intérêt et la demande des clients et fera peut-être en sorte que le port soit mieux desservi. Ce ne sont encore que des suppositions.

Pour simplifier le processus de personnalisation de package, il est également possible de proposer un package « découverte de la région » qui inclut un tour en bateau de ligne et deux activités à choix ou un repas dans un restaurant de la région.

Estavayer-le-Lac et sa région possèdent réellement un potentiel pour le développement du tourisme. Autant par sa géographie, son accessibilité, ses produits divers et les possibilités infinies de combinaison entre les différentes prestations. Cependant, comme précisé dans la revue de la littérature, la collaboration entre les différents acteurs du tourisme de la région est primordiale.

## 11. Produits du terroir

Le produit qui semble le plus intéresser les répondants et être le plus prometteur pour le développement de la région est la dégustation de produit du terroir. Tout d'abord, d'où vient cette tendance et ensuite comment la mettre en place dans une destination.

Les caractéristiques des produits dits du terroir (Sidali, Kastenholz, & Bianchi, 2015):

- Utilise une méthode, un processus de production établi depuis longtemps et qui requiert des compétences ou une expertise
- Ces spécialités ont tendance à être produites par des entreprises ou fermes relativement petites et passionnées
- Les produits du terroir renforcent la notion d'identité territoriale pour les consommateurs locaux
- Le lien à l'environnement du produit ne vient pas uniquement de la matière utilisée (ex : ingrédients rares, culture locale), mais aussi et surtout de l'aspect immatériel et de nature collective comme le « passage oral » de la recette culinaire traditionnelle et au paysage historique de cette spécialité.

Ce n'est pas forcément un aliment en soit qui fait le produit terroir, mais aussi la tradition, l'histoire qui s'y attache et les méthodes de préparation d'un plat.

### 11.1 La demande

Les touristes ruraux montrent une forte volonté de payer pour une certaine spécialité culinaire et pouvoir y associer une expérience. Donc, il est évident que ces touristes ruraux peuvent jouer un rôle important en jouant les « cultural broker »<sup>1</sup> entre différents acteurs

---

<sup>1</sup> Cultural Broker représente une personne qui casse les barrières entre les différentes cultures et rassemble les différents acteurs et clients

(fermier, consommateurs, institutions), et ainsi contribuent au développement rural et à l'aspect durable dans le domaine culturel. Le sens des produits du terroir est constamment réajusté, mais certains discours intersectoriels ont été identifiés, incluant la reconnexion avec la nature, la résistance à la globalisation, le rôle des aliments locaux pour le renforcement de l'identité personnelle, la recherche de goût et de fraîcheur, soutenir des artisans locaux et les préoccupations environnementales (Sidali, Kastenholz, & Bianchi, 2015).

La demande vient donc principalement des consommateurs qui s'intéressent à la provenance des produits. Ils choisissent déjà avec précaution au supermarché les produits locaux. Surtout avec la répétition de scandales autour de la nourriture, plusieurs individus tendent à voir la mention « produit local » comme un attribut de qualité. Plusieurs personnes ressentent l'absence d'information sur la provenance et la fabrication de certains aliments et considère la globalisation comme responsable pour ce flou dans ce domaine (Sidali, Kastenholz, & Bianchi, 2015). Les études montrent que les touristes ruraux sont cultivés et sont caractérisés par un moyen à haut revenu avec un intérêt pour les plats avec des liens traditionnels.

## 11.2 L'offre

Du côté de l'offre, les paysans et artisans de produits locaux s'opposent également à la globalisation qui impose des normes et des catégories économiques. Certains refusent même de vendre leurs produits dans une grande surface. En adoptant une dé-commercialisation, les artisans entrepreneurs ont su attirer un type de touristes spécifiques et en même temps ont pu réaffirmer leur propre identité. L'adoption de labels est un autre moyen mis en place pour montrer la volonté d'établir un lien avec le consommateur en étant plus visible et en indiquant clairement d'où provient le produit (Sidali, Kastenholz, & Bianchi, 2015).

C'est également la recherche de la valorisation du patrimoine qui a conduit à une mise en tourisme des produits du terroir. Dès les années 1980, posséder des produits labélisés de qualités était important pour les faire reconnaître. Ensuite, des projets thématiques d'animation ou de fête pour le développement culturel et touristique ont été mis en place. C'était ainsi une deuxième façon de valoriser les produits locaux auprès d'un large public et des touristes. Ces activités mises en valeur avaient à l'époque plus un sens symbolique qu'économique. Il permettait de construire une identité locale forte comme la Provence avec

l'huile d'olive. Aujourd'hui, grâce au tourisme et à la diversification de ses fêtes à thème l'économie profite également des produits labélisés. « Au fur et à mesure que la légitimité patrimoniale des produits régionaux grandit, le programme des fêtes se diversifie en intégrant des activités qui n'ont plus rien à voir avec le produit fêté. » (p.108) (Fournier, 2010).

### 11.3 La mise en tourisme

Pour mettre en place une offre touristique attrayante, l'économie d'expérience est recommandée par Pine et Gilmore (1998), mais aussi par Fournier (2010) et Sidali, Kastenholtz & Bianchi (2015). Pine et Gilmore (1998) sont les pionniers de la théorisation de comportement des consommateurs dans le dénommé « post-service économie », qu'ils ont labélisé « l'économie d'expérience ». Cette méthode met l'accent sur le design de l'expérience que doit vivre le client. Pour que l'expérience soit mémorable, elle doit (1) promouvoir un thème qui contextualise l'expérience avec une histoire, (2) harmoniser les impressions, (3) éviter les signaux négatifs et (4) créer du matériel et des souvenirs sensoriels pour renforcer la mémorabilité de l'expérience (Pine II & Gilmore, 1999) (Sidali, Kastenholtz, & Bianchi, 2015). Il faut néanmoins prêter attention au fait que les clients attendent de l'authenticité, surtout les touristes ruraux qui tentent de fuir la mondialisation. Les mises en scène doivent donc être calculées pour ne pas en faire trop et rendre l'expérience comme un parc d'attractions à thème. Il faut trouver la juste balance entre les signaux positifs et négatifs. En effet, un touriste rural ne s'attend pas à trouver une chambre cinq étoiles, au contraire, il cherche une expérience quelque peu rustique avec des odeurs particulières, des activités originales et comme il sait qu'à la campagne, il y a plus facilement des contretemps, il ne s'attend pas qu'à des signaux positifs qui rendraient l'expérience inauthentique (Sidali, Kastenholtz, & Bianchi, 2015).

Fournier (2010), explique le passage de la patrimonialisation à la création d'événements autour de produits régionaux puis la muséographie des produits, matériaux et processus de préparation des spécialités. Il prend l'exemple de l'oléiculture dans la région française de Provence. Les oliviers ainsi que la production d'huile d'olive ont créé l'identité de la région et ont été mis en avant avec divers événements qui au fil du temps organisaient des activités et autres sans lien direct avec l'olivier. Néanmoins, ces événements sont devenus incontournables dans la région et attirent de plus en plus de touristes. Donc, en plus d'avoir apporté une identité à la région, les oliviers ont engendré des revenus touristiques et

économiques en plus de récolte. Comme cité à la p. 38, il existe déjà plusieurs événements autour de différents produits dans la région d'Estavayer-le-Lac. Il s'agit désormais, si l'on souhaite suivre l'exemple de Fournier, de définir un produit « phare » qui serait la « vedette » du marché staviacois par exemple ou d'un autre événement. Il est nécessaire de rappeler l'objectif de ce travail pour être sûre de choisir le bon concept.

« Ce travail a pour objectif principal d'étudier l'opportunité de développement du tourisme de croisière à Estavayer-le-Lac et région. »


Donc, le produit choisi devrait stimuler le tourisme de croisière à Estavayer-le-Lac. En créant un événement autour d'un produit du terroir, ce sera une offre ponctuelle qui amènera des clients uniquement à la date de l'événement. Ce n'est donc pas forcément le meilleur choix, car la desserte ne sera pas forcément améliorée, en tout cas pas pour toute la saison. Il est donc préférable de choisir une activité ou un package qui serait possible de mettre en place plusieurs fois pendant la saison.






#### 11.4 Quel produit du terroir choisir

Maintenant que la mise en tourisme d'un produit du terroir a été expliquée ainsi que les moyens pour rendre l'offre attractive et faire vivre une expérience au client, il s'agit de définir le produit local à promouvoir. Ci-dessous la liste des produits à appellations d'origine protégées (AOP) et indications géographiques protégées (IPG). Estavayer-le-Lac et Région se trouvent principalement sur deux cantons et peuvent donc bénéficier des produits protégés vaudois et fribourgeois. Estavayer-le-Lac en soi ne possède pas de produits à appellation protégée, mais pourrait s'inspirer ou mettre en avant des produits cantonaux.

**Tableau 8: Produits du terroir de la région**

Poire à Botzi (AOP)	<p>Figure 26: Poire à Botzi</p> 	Une spécialité fribourgeoise provenant d'une souche d'arbre unique, souvent servie à la bénichon (fête de la désalpe en automne)
---------------------	---	--

<p>Saucisson vaudois (IPG)</p>	<p><i>Figure 27: Saucisson vaudois</i></p> 	<p>Spécialité vaudoise préparée à base de viande de porc, de coriandre et d'alcool</p>
<p>Saucisse aux choux (IPG)</p>	<p><i>Figure 28: Saucisse aux choux</i></p> 	<p>Spécialité vaudoise à base de viande de porc de couennes cuites, de foie de porc et de choux blanchis</p>
<p>Vacherin fribourgeois (AOP)</p>	<p><i>Figure 29: Vacherin fribourgeois</i></p> 	<p>L'une des caractéristiques du « Vacherin Fribourgeois » est de fondre à basse température, ce qui en fait l'ingrédient principal de la fondue.</p>
<p>Source : données et images récoltées sur le site internet <a href="http://www.aop-ipg.ch">www.aop-ipg.ch</a></p>		

Il est également possible de mettre en tourisme des produits qui n'ont pas d'appellation protégée. Certes, la communication risque d'être plus longue et difficile, car il faudra mettre en valeur un produit qui existe certainement ailleurs, ou œuvrer pour mettre un produit en patrimoine. La région d'Estavayer-le-Lac possède énormément de produits du terroir non protégés. En commençant par les vins de la région (Payerne, Vully ou encore Cheyres) ou encore les spécialités poissonnières comme la bondelle fumée à Portalban. D'ailleurs, l'office de tourisme propose déjà d'assister à la préparation et la dégustation de ce poisson à Portalban même. La simple activité de pêche peut être considéré comme patrimoine, car chaque région à ses traditions et sa façon de pêcher. En plus, les clients pourraient participer ou suivre la préparation des poissons de la région et finir par les déguster ensemble.

### 11.5 Le tourisme de pêche

La pêche est particulière à sa région, chacun possède ses traditions et sa façon de faire. Cette activité possède une segmentation plutôt large, car elle peut intéresser autant les amateurs que les professionnels. La région d'Estavayer-le-Lac offre plusieurs possibilités de pêche autant sur le lac qu'avec les ruisseaux et rivières environnants. De plus, la place Nova Friburgo possède déjà des établissements pour la pisciculture, donc les passagers seront directement sur place dès leur arrivée. Ce produit ne sera pas plus développé dans ce travail, car il a déjà été étudié l'année passée dans un autre travail de bachelor (voir Galera, 2016)

### 11.6 L'œnotourisme

La région d'Estavayer-le-Lac semble sous-estimer son œnotourisme. Pourtant, il est clair que les sentiers viticoles dans la région sont en pleine expansion. Avec une magnifique vue sur le lac pour la plupart, ils n'ont rien à envier au Lavaux ou autres régions viticoles. Cheyres est d'ailleurs en train d'améliorer son sentier didactique autour de ses vignes pour le rendre plus attractif. Le Vully possède déjà une sympathique application pour aider les touristes à s'orienter et apprendre les secrets de la région tout en s'amusant. Les parcours dans les vignes ne sont pas trop longs et sont facilement accessibles. Pour faire une offre en lien avec le bateau, il suffirait d'organiser des transports pour amener directement les passagers aux pieds des vignes choisies.

La communication pour ce segment est très importante, car l'œnotourisme se développe dans plusieurs régions suisses. Il faut donc trouver comment se différencier comme le Vully l'a très bien fait à travers son application mobile. Ensuite, il s'agit d'identifier la clientèle cible. Pour les croisières les études que rassemble le livre de Hall M. et Härkönen T. (2006) montre que les croisières peuvent rassembler un large public, mais ce sont essentiellement des personnes de plus de 40 ans qui pratiquent régulièrement ce type de tourisme. C'est plutôt bien, car il semble que ce soit également le cas pour les adeptes de l'œnotourisme. De plus, ces deux activités se démocratisent, car elles sont en pleine expansion toutes les deux. D'un côté les croisières ringardes évoluent et innovent dans les méthodes d'animation en passant par des soirées à thème, des petits concerts sur les bateaux ou encore des croisières dites « d'excursions » plus courtes et qui incitent à visiter les destinations portuaires. De l'autre côté, les vignes qui étaient aussi un tourisme pour un certain type de touristes, se démocratisent également et met en place des sentiers didactiques et interactifs

pour des clients de tous les âges en utilisant les nouvelles technologies pour se mettre en avant.

## 12. Recommandation pour l'amélioration du port

Les différentes enquêtes ont prouvé que le port d'Estavayer-le-Lac ne possède pas les éléments nécessaires d'un bon accueil. Ci-dessous, un récapitulatif des données récoltées et des solutions intéressantes à mettre en place.

Le principal inconvénient pour les non-clients est le manque d'information. Il faut savoir qu'il y a plusieurs stades de recherche d'information par le client. Comme cité dans la revue de la littérature, il s'intéresse à une destination pour son produit principal, admettons que pour la rive sud du lac de Neuchâtel, ce sont les plages de sable. Ensuite, il va se renseigner sur les activités et produits secondaires qui sont en général liés au produit principal, supposons que le client s'intéresse aux activités nautiques. Il décide donc de faire plus de recherche « pratique » sur la destination, les prix, l'accessibilité ou encore les infrastructures présentes dans la région (restaurant, hôtel, point d'information, parking, ...). Finalement, il trouve la destination pertinente et décide d'y aller en bateau. Jusque-là tout se passe bien, puis il débarque au port d'Estavayer-le-Lac. Arrivé là-bas, il voit un vieux panneau d'information avec un vieux plan de la ville, mais aucun panneau de direction. Sur sa droite, il tombe sur cet hôtel en ruine. Son expérience dans la destination commence à ce port. (En réalité, il commence même au moment où il monte sur le bateau, mais comme la compagnie n'appartient pas à l'OT, il est difficile d'en améliorer son service.) Ce port comme première impression de la destination n'inspire pas et ne donne pas forcément envie d'aller plus loin. Il est donc important de l'améliorer.

Tout d'abord l'information client : sachant qu'avoir un établissement ouvert à chaque port avec du personnel d'accueil est difficilement imaginable, il faut mettre en place un système de signalisation et de panneau d'information clair. Pour moderniser les formes d'information, pourquoi ne pas utiliser un système Qr-codes ou une application mobile en plus des panneaux d'information. Comme l'ont dit les deux collègues de l'office de tourisme de la région « on ne peut pas tous mettre nos brochures à bord des bateaux ». La première idée jugée intéressante par les collègues de l'office de tourisme était de faire une brochure qui



rassemble les différentes régions du lac ou alors faire une brochure par « rive », ainsi les clients choisiront la brochure qui leur sera le plus utile pour leur excursion. De plus, la signalisation dans la région joue un rôle dans la communication de produits croisières. Il s'agit, donc, de décrire de manière claire et voyante la possibilité de prendre un bateau de ligne et d'indiquer où se trouve le port réservé à cet effet.

Pour qu'un port soit accueillant, il lui faut un minimum d'infrastructures. Selon Cooper (2017), le bon accueil d'un client dépend largement des installations au port. Il cite un parking, un point d'information, des sièges/bancs, de la restauration, des installations adaptées aux personnes handicapées et un petit commerce de détail aussi. Pour des touristes internationaux, les informations doivent être disponibles en plusieurs langues. La commune fribourgeoise dispose déjà d'un grand parking à quelques mètres du débarcadère ainsi que d'une belle pelouse qui ne demande qu'à être mieux entretenue.

Des projets intéressants ont été étudiés pour construire un nouveau bâtiment touristique au port, notamment un hôtel, restaurant avec spa et des appartements. Pour diverses raisons le projet n'a pas été retenu, mais le syndic de la ville ne laisse pas tomber et souhaiterait faire quelque chose sur cette place Nova Friburgo. Selon cette enquête, le bâtiment ne doit pas impérativement être un hôtel, mais il doit proposer de la restauration, des sanitaires et si possible une salle d'attente.

### 13. La promotion

Les informations disponibles au port d'arrivée sont importantes, mais avant ça il faut amener les clients au port. De ce fait, la promotion de la destination, mais surtout la mise en avant de ce débarcadère dans les différentes publications est primordiale. L'office de tourisme de l'EPR met déjà en évidence les débarcadères ainsi que les horaires de la LNM dans plusieurs brochures touristiques. Malheureusement, ce n'est pas suffisant, car il y a encore des répondants qui ne sont pas au courant de ses transports sur le lac et encore moins du débarcadère de la LNM à Estavayer-le-Lac.

Pour une promotion efficace, il faut définir un public cible pour chaque action de communication. Sachant que l'OT de la région ne possède pas des moyens financiers suffisants pour des publicités de grande envergure, internet reste la solution la plus pratique et la moins

chère. De plus, le retour sur investissement est directement calculé au nombre de cliques sur la publicité ou encore au nombre de personnes atteintes.

Pour être plus efficace, une des solutions déjà énoncées dans la revue littéraire est la collaboration des différents acteurs du tourisme. En effet, en disposant des brochures des horaires de bateaux ou des offres touristiques de la région dans les différents établissements, la visibilité est déjà plus élargie. Ensuite, la société de navigation sur le lac de Neuchâtel et Morat devrait être un fidèle partenaire également, et ceci avec tous les ports du lacs pour établir une stratégie de promotion et de vente efficace.

## 14. Autocritique

Après réflexion et en étudiant les différents résultats, certains éléments dans le questionnaire et la méthode de travail auraient pu être améliorés. Au vu des limites citées dans l'avant-propos, il est clair que rendre une étude approfondie était compliqué et ce n'était pas non plus le but. Au contraire, une étude simple avec des informations intéressantes et utiles au mandant était la priorité. Après avoir effectué ce travail, il est possible de relever des champs d'amélioration, des erreurs à éviter par la suite ou encore des précisions à apporter pour certains aspects.

Au niveau des questions, malgré les multiples tests avant le lancement du questionnaire, il restait des questions à préciser par exemple « Connaissez-vous la région d'Estavayer-le-Lac ». Elle peut porter à confusion. En effet, quelqu'un qui est déjà allé une ou deux fois dans une région ne signifie pas qu'il la connaît. Ainsi certains ont pu répondre qu'ils sont déjà allés à Estavayer-le-Lac et région, mais pensent ne pas la connaître suffisamment. La question « Connaissez-vous la région d'Estavayer-le-Lac » aurait peut-être mieux été formulée de la façon suivante : « Avez-vous déjà entendu parler d'Estavayer-le-Lac et Région ». Ensuite, la question qui a certainement porté le plus préjudice à mon enquête est celle de l'origine des répondants. Les régions disponibles dans le choix multiple formaient de trop grandes catégories et ne permet pas ou peu d'identifier clairement l'origine du répondant. Ainsi, seules deux grandes régions sont apparues dans les réponses. Ensuite, la question quant à l'importance d'un bon accueil est intéressante. Cependant, après réflexion « un bon accueil » est très subjectif, il aurait donc fallu demander ce que cela signifie pour les

répondants. Malheureusement le questionnaire était déjà long et le rallonger aurait peut-être découragé certains d'aller jusqu'au bout.

Par rapport au questionnaire toujours, la méthode d'administration n'était certainement pas la meilleure, car ce sont des personnes de mon premier au troisième cercle de connaissances qui ont principalement répondu. De ce fait, c'est mieux ne pas faire de généralisation avec les résultats obtenus.

Au niveau de la méthode, les entretiens exploratoires entrepris ont apporté des informations intéressantes et complémentaires au sondage auprès des locaux et touristes, mais restent peu approfondis. En effet, les experts interrogés avaient finalement peu d'information sur le tourisme de croisière et sur les passagers des bateaux. Néanmoins, de précieuses informations sur les régions et leur gestion en sont ressorties. La sélection des personnes interrogées s'est surtout faite par le mandant et son carnet de contact. Puis, plusieurs refus ont diminué la liste d'entretiens. Étant donné que les experts de la région ne connaissaient pas ou peu les touristes de croisière, il aurait été intéressant de trouver un expert d'une autre région qui aurait pu donner quelques informations sur le tourisme de croisière dans sa région et sur le type de touristes concerné. Finalement, certains entretiens ont dû être en partie écartés, car la personne mandatée par le client pour m'accompagner aux entretiens s'est permis d'intervenir lors d'interviews et a ainsi biaisé certaines réponses des participants.

## 15. Conclusion

L'objectif de ce travail est d'étudier l'opportunité de développement du tourisme de croisière à Estavayer-le-Lac et région. Ainsi, il s'agit de s'intéresser à la demande du marché sur le lac de Neuchâtel, aux offres possibles pour stimuler cette demande, mais aussi aux infrastructures nécessaires aux ports pour l'évolution de ce type de tourisme. Au vu des résultats des différents entretiens avec les experts et les réponses obtenues au sondage fait auprès des locaux et des touristes, il est clair que la région d'Estavayer-le-Lac possède un réel potentiel avec des offres intéressantes et variées. La demande est également présente, malgré le fait que l'échantillon du sondage ne soit pas représentatif des touristes de la région. Il n'en

demeure pas moins que la demande est là et que des commentaires intéressants quant à l'offre de bateau sur le lac ont été faits.

Avant de tirer des conclusions plus profondes par rapport à ce travail, il faut rappeler certaines limites et contraintes rencontrées. Premièrement, le mandant n'est pas une entreprise touristique et, malgré ses nombreux contacts, ne possède pas de base de données qui pourrait faciliter la recherche d'informations primaires. Ensuite, le temps à disposition limite également les possibilités de recherches approfondies et une récolte complète des données primaires avec un sondage pour le public et des entretiens avec des experts. D'ailleurs, les bateaux n'étant en fonction qu'à partir de la fin du mois de mai, il est difficile de faire une enquête complète sur le terrain. D'autant plus que c'est une activité qui est en partie dépendante de la météo et ainsi diminue les chances de rencontrer assez de clients qui veulent bien répondre à mes questions. De plus, cette étude n'est pas simplifiée, du fait que l'entreprise responsable de la navigation sur le lac de Neuchâtel subit une restructuration et refuse de répondre aux questions.

Parmi les diverses activités d'Estavayer-le-Lac et région, c'est principalement la dégustation de produits du terroir qui intéresse les répondants au sondage. Ce qui confirme que ce type d'activité est en pleine expansion. Il offre, ainsi, une opportunité importante au développement du tourisme dans la région, mais aussi au développement économique, car c'est une activité qui interagit directement avec les locaux.

Concernant le type de touriste, comme l'avait précisé la responsable de la promotion à l'office de tourisme d'Estavayer-le-Lac, le tourisme de croisière peut intéresser tout le monde. Le sondage l'a également démontré, car il y a peu de liens significatifs entre les différentes variables des profils des répondants et l'intérêt de faire une croisière ou non.

Cette demande potentielle ainsi que les offres variées de la région ne suffisent pas. Il est important que les infrastructures touristiques soient à la hauteur de la demande. En reprenant les termes de Tihomir (2012), le port d'Estavayer-le-Lac serait défini comme non spécialisé dans le tourisme de croisière. Il est donc primordial que des efforts et améliorations soient développés d'abord à ce niveau pour permettre l'évolution du tourisme de croisiéristes dans la région. Chevroux avec ses projets d'amélioration du débarcadère, l'entretien des

services et infrastructures pour les touristes semble être un exemple à suivre pour Estavayer-le-Lac, si la ville décide de s'orienter sur le marché du tourisme de croisière.

Plusieurs informations intéressantes et importantes pour la région touristique sont ressorties de cette étude. Néanmoins, il reste des pistes importantes à préciser, notamment le profil des touristes. Étant donné qu'il est difficile de satisfaire tout le monde et encore plus de promouvoir un produit auprès de tout le monde, il faudrait pouvoir préciser et mieux connaître les utilisateurs des bateaux sur le lac de Neuchâtel. Il est possible de les atteindre soit par mail, s'il y a une base de données existante, soit de faire des entretiens ou sondages directement sur le bateau pendant la haute saison. Ayant tenté d'interviewer certains passagers des bateaux, il en est ressorti que les volontaires à bord étaient rares. Une autre façon d'aborder les clients pourrait être via les hébergeurs et prestataires de produits touristiques. C'est d'ailleurs une des méthodes utilisées par Piriou (2012). Cette fois, le sondage pourrait être plutôt qualitatif et tourner vers les intérêts des clients, car ce sont les principales questions qu'il a manqué dans cette étude.

Cette étude recense quelques entreprises de croisières privées sur le lac de Neuchâtel qui proposent également des transports et services sur le lac de Neuchâtel. Il serait intéressant de rencontrer ces acteurs du tourisme de croisière et mieux connaître leurs produits ainsi que leur clientèle. Des éventuels produits divers pourraient être mis en avant depuis le port d'Estavayer-le-Lac suivant les différentes possibilités de collaboration.

Une autre approche intéressante et qui est souvent apparue dans la littérature est l'étude des différentes collaborations entre les différents acteurs du tourisme de la région. Après les entretiens exploratoires, il est apparu que les différents secteurs du tourisme ne collaboraient pas ou peu entre eux. Dans quelle mesure une collaboration renforcée entre secteurs serait bénéfique pour cette destination ? Sachant que c'est une destination rurale qui a peu de moyens financiers, qui possède un aspect saisonnier parfois difficile à gérer. D'après le rapport annuel de l'office de tourisme de la destination, ils collaborent déjà avec d'autres offices de tourisme autour des lacs de Neuchâtel et Morat. Donc, les collaborations horizontales semblent bonnes, il faudrait désormais étudier l'intérêt des collaborations verticales et même diagonales avec des entreprises qui ont un lien étroit avec le tourisme. En étudiant la chaîne de consommation d'un touriste dans la région ou encore en étudiant les principales offres et produits de la destination.



## 16. Références

- Andergassen, R., Candela, G., & Figini, P. (2013). An economic model for tourism destinations: Product sophistication and price coordination. *Tourism Management*, 37, 86-98. doi:10.1016/j.tourman.2012.10.013
- Arizona Hospitality Research & Resource Center. (2008). *Lake Havasu City Tourism Survey*. Northern Arizona University.
- Association de la Grande Cariçaie. (2017). *Fiche info : Calèche Nature & Saveurs* (site web). <http://grande-caricaie.ch/fr/visiter/activites/>
- Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destination management. Dans *Tourism Management* (Vol. 50, pp. 213-224). doi:10.1016/j.tourman.2015.02.005
- Betschart, V. (2017). Responsable de la promotion et marketing à l'office de tourisme Estavayer-le-Lac, Payerne et Région. Communication personnelle. (S. Macedo, Intervieweur)
- Bramwell, B., & Pomfret, G. (2007). *Planning for lake and lake shore tourism: complexity, coordination and adaptation*. *Anatolia*, 43-66. doi:10.1080/13032917.2007.9687035
- Cooper, C. (2006). Lakes as Tourism Destination Resources. Dans M. H. Härkönen, *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems* (p. 27). Angleterre: Channel view publication.
- Cooper, C. (2017). School of tourism and leisure management. Communication personnelle (S. Macedo, Intervieweur)
- Curchod, J-D. (2017). Syndic de la commune de Chevroux. Communication personnelle (S. Macedo, intervieweur)
- Duval, D. T. (2007). *Tourism and Transport*. Channel view publication .
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 777-788. doi:10.1016/j.tourman.2004.06.008

- Estavayer-le-Lac, Payerne Tourisme. (2016). *Rapport d'activités 2016*. Estavayer-le-Lac, Payerne. Récupéré sur [www.estavayer-payerne.ch](http://www.estavayer-payerne.ch)
- Fournier, S. L. (2010). Mise en tourisme des produits du terroir, événements festifs et mutations du patrimoine ethnologique en Provence (France). Dans A. C. Folklore, *Ethnologies* 322 (pp. vol. 32 pp 103-144). Laval: Erudit.
- Galera, H. (2016). *Analyse des opportunités de développement de l'offre touristique dans la région d'Estavayer-le-Lac afin d'étendre sa saison touristique*. (Travail de Bachelor). Sierre: HES-SO Valais.
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines*. Canada: Editions du Renouveau Pédagogique Inc.
- Grunert, K., & Van Trijp, H. (2014). *Consumer-Oriented New Product Development*. Elsevier Inc. doi:10.1016/B978-0-444-52512-3.00062-0
- Hall, C., & Härkönen, T. (2006). *Lake tourism: An Integrated approach to Lacustrine Tourism Systems*. Clevedon: Chanel views publication.
- Kozak, M. (2002). Destination Benchmarking. Dans *Annals of Tourism Research* (Vol. 29, pp. 497-519). UK: Elsevier Science Ltd. Récupéré sur [https://doi.org/10.1016-S0160-7383\(01\)00072-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00072-X)
- Losey, A. (2017). Syndic d'Estavayer-le-Lac. Communication personnelle. (S. Macedo, intervieweur)
- Organisation Mondiale du Tourisme. (2003). *L'activité des croisières dans le monde*.
- Pierre-Gentil, R. (2017). Commune Le Landeron. Communication personnelle. (Macedo, S. intervieweur)
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy - Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Piriou, J. (2012). *Enquête sur la région touristique. Une recherche sur les pratiques spatiales de dimension régionale des acteurs du tourisme*. Angers, France: Université d'Angers.

- Pitkänen, K., & Vepsäläinen, M. (2006). The changing historical dimensions of lake tourism at Savonlinna: Savonlinna - The pearl of lake Saimaa. Lake representations in the tourist marketing of Savonlinna. Dans M. Hall, & T. Härkönen, *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems* (p. 67). Clevedon: Channel views publication.
- Radio Télévision Suisse. (12.6.2017). *Toutes Taxes Comprise (T.T.C): Le Business des Passeports/ MSC Croisières / Notre invité : Alain Roura*. (Émission télévisée)
- Rambonilaza, T. (2012). Demande de séjour touristique en espace rural et vecteurs de valorisation marchande d'aménités naturelles et patrimoniales. Dans T. Rambonilaza, *Revue d'Etude en Agriculture et Environnement* (pp. 423-441). Gazinet-Cestas, France.
- Sehmann, J.-C. (2017, mars 8). retraité. Communication personnelle (S. Macedo, Intervieweur)
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. Dans E. Kastenholz, & B. Lane, *Journal of Sustainable Tourism* (pp. 23:8-9, 1179-1197). Routledge Taylor & Francis Group. doi:10.1080/09669582.2013.836210
- Sievänen, T., Neuvonen, M., & Pouta, E. (2006). Finnish boaters and their outdoor activity choices. Dans M. Hall, & T. Härkönen, *Lake tourism: an integrated approach to lacustrine systems* (pp. 149-164). Cleveland: Channel view publications.
- Tihomir, L. (2012). *Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe*. Dubrovnik: University of Dubrovnik. Récupéré sur <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourismindustry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/nautical-tourism-in-the-function-of-the-economicdevelopment-of-europe>
- Tikkanen, I. (2004). Resource approach to rural tourism in Finland: Case Vaajasalmi. *Symposiumesitelmä, 24(25)*. Kuopio: Matkailututkijoiden IX symposium. Récupéré sur <http://www.saunalahti.fi/irmtikka/ruraltourismpaper.pdf>
- Tuohino, A. (2006). Lakes as an Opportunity for Tourism Marketing: In Search of the Spirit of the Lake. Dans T. Härkönen, & M. Hall, *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism* (p. 101). Clevedon: channel view publication.



- Tuohino, A. (2013). The potential of lakes and lake landscape in the concept of nordic wellbeing. *Polish Journal of Natural Sciences*, 28(2), pp. 267-281. doi:16439953
- Veal, A. (1997). *Research Methods for leisure and tourism*. London: Financial Times Pitman Publishing.
- Volery, C., & Betschart, V. (2017, mai 15). Interview OT Estavayer-le-Lac. (S. Macedo, Intervieweur)
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management*. CAB International. ISBN-13: 978 1 84593 762 1
- Waser, D. (2017). Membre de la société de développement de Portalban – Gletterens. Communication personnelle. (S. Macedo, Intervieweur)

## Annexe I : Questionnaire

Bonjour et bienvenu !

Dans le cadre de mon travail de Bachelor en tourisme, il m'a été demandé de développer l'offre de croisière dans la région d'Estavayer-le-Lac. Ce sondage a pour but de savoir ce qui est connu ou non à ce sujet et de cerner les attentes des clients.

Je vous remercie de prendre le temps de répondre à ce questionnaire.

Cette enquête vous prendra 5 minutes. Je vous garantis que les informations obtenues seront traitées en toute CONFIDENTIALITÉ.

Veuillez prendre note que la date limite pour répondre au questionnaire est le 22 mai 2017.

Meilleures salutations,

Sylvie Da Cruz

Étudiante en Tourisme à la HES-SO Valais/Wallis à Sierre

[Sylvie.dacruzmacedo@students.hevs.ch](mailto:Sylvie.dacruzmacedo@students.hevs.ch)

Croisière sur le lac

Sur le lac de Neuchâtel, il existe une société de navigation, Lacs de Neuchâtel et Morat (LNM), qui effectue des croisières sur les trois lacs, Neuchâtel, Biemme et Morat. Il existe plusieurs parcours en bateau sur le lac de Neuchâtel, mais très peu d'arrêts à Estavayer-le-Lac et Chevroux. La région aimerait dorénavant valoriser ses ports en proposant une nouvelle offre touristique liée aux croisières sur le lac.

Avez-vous déjà pris le bateau sur le lac de Neuchâtel ? \*

Une seule réponse possible.

- Oui Passez à la question 3.
- Non

Section 1

Qu'est-ce qui vous motiverait à faire une croisière sur le lac de Neuchâtel ? \*

Une seule réponse possible.

- 1. Meilleur prix
- 2. Temps de croisière moins long
- 3. Plus d'information à ce sujet

- 4. Je n'ai aucune envie de faire une croisière sur ce lac.
- Autre :

Passez à la question 6.

Croisière

Combien de fois avez-vous pris le bateau sur le Lac de Neuchâtel ? \*

Une seule réponse possible.

- 1 fois
- 2 - 3 fois
- 4 - 5 fois
- Plus de 5 fois

Depuis quel port ? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Chevroux
- Cudrefin
- Estavayer-le-Lac
- Neuchâtel
- Portalban
- Yverdon-les-Bains
- Depuis le lac de Morat
- Depuis le lac de Bienne
- Autre

Où êtes-vous descendu ? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Chevroux
- Cudrefin
- Estavayer-le-lac
- Neuchâtel
- Portalban
- Yverdon-les-Bains
- Un port du lac de Morat
- Un port du lac de Bienne
- Autre :

Section 3

Selon vous, quel devrait être la durée d'une croisière sur le lac de Neuchâtel ? \*

Une seule réponse possible.

- Environ 1 heure
- Entre 1 et 2 heures
- Entre 2 et 3 heures

- Plus de 3 heures sans repas
- Plus de 3 heures avec un repas à bord

Selon vous, quel est l'importance de l'accueil au port d'arrivée ? \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout important

Très important

La région d'Estavayer-le-Lac

La région d'Estavayer-le-lac comprend la Rive sud de Cheyres à Cudrefin ainsi que Payerne.

Connaissez-vous la région d'Estavayer-le-Lac ? \*

Si vous ne la connaissez pas, je vous invite à faire un tour sur le site de l'office de tourisme

[www.estavayer-payerne.ch](http://www.estavayer-payerne.ch)

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Y êtes-vous déjà allé(e)? \*

Une seule réponse possible.

- oui Passez à la question 10.
- non Passez à la question 11.

Section v

Combien de fois par année allez-vous à Estavayer-le-Lac ? \*

Une seule réponse possible.

- Vous habitez la région
- rarement (1-2 fois)
- souvent (3 à 5 fois)
- très souvent (plus de 6 fois)

Activités

Savez-vous où se trouve le port de la LNM à Estavayer-le-Lac? \*

La LNM est la compagnie de navigation sur les lacs de Neuchâtel et Morat qui propose des croisières sur les trois lacs (Bièvre, Morat et Neuchâtel)

Une seule réponse possible.

- oui
- non

Sur une échelle de 1 à 4, quel est votre intérêt pour les différentes activités de la région?

1. La randonnée, balade à vélo \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout intéressé

Très intéressé

2. Golf \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout intéressé

Très intéressé

3. Plage \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout intéressé

Très intéressé

4. Activités nautiques (voile, canoë, télési nautique, pédalo et autres) \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout intéressé

Très intéressé

5. Croisière sur le lac \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout intéressé

Très intéressé

6. Visiter les sites historiques et culturels \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout intéressé

Très intéressé

7. Bowling, billard et jeux vidéo \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout intéressé

Très intéressé

8. Karting (intérieur et extérieur) \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout intéressé

Très intéressé

9. La visite de sites naturels \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout intéressé

Très intéressé

10. Dégustation des produits du terroir \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4

Pas du tout intéressé

Très intéressé

Quelle(s) activité(s) de la région d'Estavayer-le-Lac souhaiteriez-vous combiner avec une croisière sur le lac ? \*

Maximum 3 réponses

Plusieurs réponses possibles.

- 1. La randonnée
- 2. La balade à vélo
- 3. La plage
- 4. Les activités nautiques
- 5. La visite de sites culturelles et historiques
- 6. Le bowling, billard et jeux vidéo
- 7. Le karting (intérieur et extérieur)
- 8. La visite de sites naturels
- 9. Dégustation des produits du terroir
- 10. Un repas au restaurant
- 11. Je ne souhaiterais pas faire une activité après une croisière
- Autre :

Avez-vous des commentaires quant à l'offre de bateau sur le Lac de Neuchâtel ?

Passez à la question 24.

Votre profil

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? \*

Une seule réponse possible.

- moins de 25 ans
- entre 26 et 35 ans
- entre 36 et 45 ans
- entre 46 et 55 ans
- 56 ans et plus

Vous êtes \*

Une seule réponse possible.

- un homme
- une femme

Dans quel cadre effectuerez-vous un séjour dans la région d'Estavayer-le-Lac? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Seul
- Entre amis
- En famille
- En couple
- En entreprise
- Autre :

Votre situation professionnelle actuelle \*

Une seule réponse possible.

- Etudiant
- Actif professionnellement
- Actuellement à la recherche d'un travail
- Retraité
- Femme/ Homme au foyer

Quel est en moyenne votre revenu par mois? \*

Une seule réponse possible.

- Moins de 4'000.-
- Entre 4'001.- et 8'000.-
- Entre 8'001.- et 12'000.-
- Plus de 12'000.-
- Je ne souhaite pas dévoiler mon revenu

Dans quelle région/ pays habitez-vous ? \*

Si vous n'habitez pas en Suisse, notez dans "Autre" votre pays.

Une seule réponse possible.

- Région lémanique (GE, VD, VS)



- Suisse du Nord-Ouest (AG, BL, BS)
- Tessin
- Espace Mittelland (BE, FR, JU, NE, SO)
- Suisse centrale (LU, NW, OW, SZ, UR, ZG)
- Zurich
- Suisse orientale (GL, GR, SG, TG, AI, AR, SH)
- Autre :

Comment avez-vous eu ce questionnaire ? \*

Une seule réponse possible.

- facebook
- mail
- Autre :



## Annexe II : Horaire d'été de la LNM

Figure 30: Horaire LNM



Source: horaires d'été de la LNM (www.navig.ch)

## Annexe III : Horaires de printemps/ automne 2017 – LNM

Figure 31: horaire de la LNM



Source: www.navig.ch

## Annexe IV : Tableau des voyageurs de la CGN

Tableau 9: Fréquentation annuelle de la CGN

PASSAGERS	2015	2014	2013	2012
Total transportés	2 242 530	2 227 196	2 185 634	2 268 644
Dont :				
• services réguliers	2 174 157	2 156 187	2 118 433	2 203 741
• croisières à thème	6 699	4 850	6 492	4 634
• croisières privées	61 674	66 159	60 709	60 269
Ports desservis	40	40	40	40
Kilomètres parcourus (sans service technique)	491 308	496 152	511 948	523 975
Personnel employé (EPT)	196	188	183	172

Source: rapport annuel 2015 de la CGN

## Annexe V : Entretien exploratoire à l'office de tourisme d'Estavayer-le-Lac, Payerne et Région

### **Intervenants :**

Chantal Volery : assistante de direction

Vanessa Betschart : responsable de la promotion de la destination

Sylvie Macedo : intervieweur

S : Est-ce que vous avez un public cible pour la destination d'Estavayer-le-Lac et comment organisez-vous la communication ?

V : Non, mais en fait chez nous c'est compliquer quand on veut parler d'une cible parce qu'on a une énorme diversité d'activité dans la région, que ça soit le patrimoine, le côté randonnée, le côté circuit tourisme, le côté sport nautique. En fait on adapte plutôt notre cible en fonction du produit qu'on veut mettre en avant. Puis ayant un budget très restreint, c'est vrai que souvent on profite souvent des possibilités que ça soit par le biais de notre association faitière Suisse Tourisme ou par le biais des associations cantonales donc l'Union fribourgeoise du tourisme, Jura 3 lacs et le canton de Vaud OTV. Donc nous avons de la chance d'être sur trois cantons. C'est vrai qu'on profite plus de ces opportunités. Après, il est évident que notre cible principale c'est la Suisse allemande, donc ça, voilà si je devais définir une cible principale ça serait clairement la Suisse allemande après plutôt avec un revenu moyen voire supérieur. Après, bien sûr, tout dépend au niveau des produits parce que si on veut mettre en avant un camping. On pourrait aussi adapté l'offre a un budget plus restreint ou une cible un peu plus jeune que si on veut mettre en avant le côté patrimoine culturel. Donc c'est vrai qu'on parle plus du bateau en général. On essaie d'inclure cette offre de croisière dans la plupart de nos actions en la mentionnant ou en la mettant en avant d'une manière ou d'une autre par exemple sur une pancarte ce qu'on a fait dans la plupart de nos brochures. Par exemple celle-ci c'est notre dernier partenariat avec Terroir et Tourisme, justement là, on a essayé de mettre en avant le côté terroir et le côté touristique.

S : Ah ouais, du coup le terroir, c'est l'activité qu'ils (les répondants) ont préféré pour combiné avec le bateau.

V : Oui ben justement, c'est vrai qu'on l'a mis en avant, mais c'est seulement sur la carte parce que c'est vrai que les gens en peu de temps et puis du coup il regarde plus facilement les picto les cartes et les petites descriptions. Donc, cette brochure est distribuée en Suisse romande et en Suisse allemande dans plusieurs établissements ; chez les médecins, dans les kiosques, dans différents établissements publics. Ça nous fait aussi une large promotion du produit sinon on l'a aussi en avant dans nos notre guide principal donc "l'info guide" là c'est vrai qu'on l'a mis beaucoup plus en avant parce qu'on a mis une double page avec l'ensemble des horaires. Puis ça va c'est vrai que c' est diffusé à l'ensemble des offices de tourisme, chez tous nos prestataires aux communes, dans les différents stands dont deux stands de promotion au restauroute route de Bavois et un au restauroute de Lully et puis sinon on a différents stands en Allemagne ou en France. Là, c'est vrai que les horaires fonctionnent très bien surtout en suisse allemande et en Allemagne. Il est édité en trois langues c'est vrai qu'on touche un plus large publique puis après, c'est vrai que sinon on fait la promotion sur nos cartes journalières. Donc ça pour le temps c'est idéal parce qu'avec un lac à 15 francs ou deux et trois lacs à 25 francs ça vaut la peine pour faire une croisière. Donc là, c'est vrai qu'on fait la promotion dans notre info guide et dans différents supports, on a aussi également par le biais de Chantal fait des horaires simplifiés aussi en plus un communiqué de presse qui part chaque année pour nos cartes journalières. Puis du coup ça met en avant les croisières sur le lacs. Et puis on a aussi essayé en 2016 de faire un autre support un peu plus simple avec les horaires simplifier avec Yverdon-les bains et Neuchâtel, on distribuait aux offices et puis chez les différents prestataires. Après c'est vrai que chez nous, vu que justement, ils ont changé les horaires et puis que Estavayer et beaucoup moins mis en avant, c'est que ça a beaucoup mieux marché sur Yverdon que sur Estavayer le lac. Ça s'est dû au changement d'horaires spécialement, donc c'est vrai qu'après avec ce changement d'horaires on a un petit peu diminuer notre promotion aussi parce que du coup on n'est pas du tout avantagé, et c'est difficile de mettre en avant un produit ou on n'arrive pas à s'identifier totalement. Mais après c'est vrai que je vous en ai sortis d'autre, là on l'a aussi mis en avant dans cette nouvelle brochure qu'on a éditée avec Morat Avenches Estavayer Payerne et Moudon, et pis celle-ci elle a été imprimer à 60 milles exemplaires et puis elle a été distribuée en marketing direct,

c'est à dire qu'on a acheté des adresses et justement elle a été distribuée pour toutes personnes intéressées par les voyages et au tourisme dans toute la suisse allemande.

S : Mais vous avez surtout distribué celle en suisse allemande ?

Vanessa : alors en fait elle est en trois langues, mais c'est vrai qu'on l'a surtout distribuée en suisse allemande vu que c'est notre public suisse dans l'ensemble de la région, après sinon elle est aussi distribuée dans les foires que ce soit en France comme ça, comme toutes nos brochures. Mais pour le marketing direct, c'était en suisse allemande. Et puis, après, comme je vous ai dit, on essaie sur toutes nos brochures de le mettre en avant, voilà, mais c'est à chaque fois un petit peu. Donc après la cible, elle est différente en fonction des brochures, c'est clair que celle-ci, elle sera plus pour les amateurs de VTT et de vélo. Celle-là serait plutôt pour ceux qui viennent pour visiter la ville d'Estavayer le lac ou de Payerne. Après, on a tout ce qui est réserve naturelle, alors ça pourrait être un bon complément avec la réserve naturelle qui est justement juste à côté qui intéresse le même style, parce qu'on voit la réserve depuis le lac donc on pourra la visiter après ça pourrait être aussi intéressant et du coup on a aussi fait des randonnées dans la Broye où là on a aussi essayé de mettre en avant les bateaux. C'est vrai qu'on essaie de le mettre en avant le plus possible et de toucher toutes les cibles, le bateau en fait ça peut intéresser autant les familles que les personnes âgées qu'un groupe de jeunes. Sinon, on avait aussi réalisé un forfait qui s'appelle « un séjour romantique ». Là du coup, il y avait aussi le côté Estavayer avec la chambre, le bain à remous avec le côté repas sur le lac. C'est d'ailleurs notre forfait qui fonctionne le mieux et puis voilà. Bien sûr, il y a aussi sur notre site internet, ça, c'est presque logique, et puis sur ceux des instances cantonales et des offices du tourisme que ce soit Morat, Neuchâtel, Yverdon.

S : Et du coup est-ce qu'il y a un produit phare d'Estavayer que vous mettez plus en avant que les autres ?

V : Bien entendu qu'on met le patrimoine, ça, c'est évident avec le château de Chenaux la collégiale, et puis tout le côté, en fait, ville médiévale et toute l'histoire d'Estavayer le lac. Du côté plus sportif, on met le cableski parce que c'est quand même une attraction unique en suisse.

C : Je crois que, si je peux me permettre, je vous en avais déjà parlé de notre logo. Ça, c'est notre nouveau logo qui est en place depuis 2 ans.

V : Même plus, depuis 3 ans.

C : Qui représente justement les trois pôles d'intérêt de la région avec du bleu avec quelques vaguelettes pour tout ce qui est lacustre, aquatique, le rouge avec bâtiments en arrière-fond qu'il n'est pas forcément l'abbatial qui représente tout ce qui est culture et puis le jaune qui représente la nature les champs de blé et tout ce qui est balade.

V : Justement, j'allais dire que le troisième élément, ça serait la réserve naturelle de la Grande Cariçaie, c'est aussi une des plus grandes réserves naturelles d'Europe.

C : Maintenant, si je regarde un peu par rapport au questionnaire, et ce qu'on a un peu discuté, la réorientation du TB ça serait d'essayer de proposer de nouveau forfait combiné ou bien, concrètement, en représenter de nouveau ou plutôt de mettre en avant le faites que ça pourrait être intéressant d'en remettre sur pied ?

S : Moi, c'était plus le but de voir si justement ces horaires, ça arrangeait les gens ou pas. Donc là, j'ai vu qu'il y a vraiment peu de gens qui descendent à Estavayer, et après vu les commentaires c'est vraiment parce que les horaires ne sont pas adaptés. Et après vu que c'est difficile de changer les horaires, vu que c'est la LNM qui s'en occupe, peut être proposer s'il y a une offre faisable en fonction des horaires et par rapport à l'activité que les gens préfèrent.

C : On peut faire quelque chose avec ce qu'on a déjà.

V : Après c'est vrai qu'on pourrait aussi jouer avec les hébergements insolites du côté d'Estavayer-le-Lac, c'est vrai qu'on a un Mais hôtel, on peut dormir dans des péniches on peut dormir dans des petites cabanes. C'est vrai quand on a une offre d'hébergements insolites qui est très intéressante surtout quand on veut sortir un petit peu du lot et proposer vraiment un concept global qui sort du lot.

S : En parlant d'hébergement, j'ai discuté avec monsieur Losey de ce projet d'hôtel au bord du lac

V : C'est vrai que c'est un projet qui est encore au stade de projet depuis quelques années, donc on espère oui, mais...

C : Oui, c'est un projet qui est complexe et c'est le cas de le dire, donc on a toujours cet hôtel du Lac, je pense que vous l'avez remarqué, qui est quand vous descendez vers le débarcadère, c'est le grand bâtiment qui est sur la gauche qui est un bâtiment complètement désuet. Il y a eu plusieurs personnes qui ont essayé de relancer ça. Soit un hébergement plutôt destiné au jeune avec le O'complexe, il y a eu plusieurs variantes, des bonnes et des moins bonnes. Dans l'ensemble, elles ont toutes été pas bonnes parce que c'est juste injouable parce que c'est un bâtiment tellement désuet, au niveau de frais de chauffage, au niveau de tout, c'est plus habitable. Il n'est pas dangereux en soit, mais plus personne ne veut logé dans un endroit pareil. Et le projet est que tout soit rasé, tout soit complètement remanier donc toute la zone, pas seulement la zone du haut lac, mais aussi une grande partie du parc. Ça a été soumis à concours et puis il y a eu officiellement un gagnant c'était il y a deux-trois ans. Donc, le projet qui a gagné le concours c'est : trois immenses tours ou les parcs resteraient publics dans tous les alentours de l'hôtel, ce qui fait que la population pourrait quand même en profiter, c'était une solution un peu Win-Win pour la population et en même pour un complexe hôtelier 3 ou 4 étoiles je crois; avec une chose qui était à mon sens intéressante c'est qu'il y avait une partie hôtelière et une partie appartement, c'est-à-dire, qu'il y avait aussi des appartements à louer et aussi quelques-uns qui étaient à louer à l'année donc c'était des appartements de vacances, enfin quelque chose de très hybride pour que ça puisse répondre à un maximum d'attentes et qu'on puisse éviter au maximum les lits froids et après il y avait tout l'hiver, la saison un peu plus morte à Estavayer, qui aurait été compensé par la construction d'un complexe de bien-être

V : il y avait aussi eu l'idée d'un parc aquatique.

C : Il y avait plusieurs projets, c'était une clinique bien-être, c'est-à-dire, plutôt pour faire de la chirurgie esthétique ou des choses comme ça qui avait été un peu retenu.

V : Du coup, ça me fait penser à une idée parce qu'on a la Corbière qui est justement à côté et qui est justement dans les soins et médecines douces et puis à côté ils ont racheté le château de la Corbière qui était un hôtel magnifique et ils sont en réflexion pour justement jouer sur leurs côtés soins avec le côté hôtelier et pi ça je me dis ça pourrait être aussi une cible intéressante pour tout ce qui est les croisières justement. Parce que non seulement c'est des gens qui ont de l'argent, et en plus ont un âge idéal pour aimer ce genre de croisière donc.

C : si je ne me trompe pas, ils ont déjà manifesté leur envie d'offrir des forfaits

V. J'ai pensé travailler avec l'office justement là ça pourrait être une chouette idée.

C : et pour en finir avec ce grand projet hôtelier, donc il y a eu je sais plus combien de projets en tout genre, ça fait que c'est en standby depuis des lustres.

S : Parce qu'on parlait de l'accueil au port, et je me demandais si avoir un hôtel restaurant spa là-bas ça pourrait aider, je ne sais pas ce que vous en penser un peu par rapport à un projet comme ça, si ça sera un plus vraiment ou si finalement les gens prennent le bateau descendent et vont plutôt se balader plutôt que se mettre dans un hôtel.

C : L'un n'empêche pas l'autre.

V : Non et puis je pense que d'avoir une terrasse au bord du port, ça serait juste idéal. Ne serait-ce que pour les gens qui attendent bêtement sur le ponton qu'ils puissent profiter. Ça serait un atout supplémentaire pour la région.

C : Parce que si je fais un petit peu écho à ce qu'on entend, entre les collaboratrices qu'on est là, ce qui ressort surtout en tout cas à Estavayer, c'est qu'il y a vraiment un accueil au niveau du port qui n'est vraiment pas bon. Le débarcadère n'incite pas à s'arrêter, l'accueil n'est pas propre, n'est pas beau. Il y a cet hôtel du lac qui donne juste envie de repartir, donc faire quelque chose il faut. On parlait du panneau d'affichage l'autre jour, qui est vraiment, complètement désuet, je vais en profiter d'en toucher un mot à monsieur Losey. C'est vraiment une carte de visite qui est épouvantable. Et puis l'autre chose, c'est que Estavayer de par sa configuration n'est pas directement au bord du lac. Il y a quand même une petite grimpette pour arriver en ville. C'est difficile d'inciter les gens à monter jusqu'en ville. Hormis le faites que les horaires ne sont pas adéquats, il y a aussi ça. Alors c'est vrai qu'il y a le petit train qui cueille les gens, en tout cas le week-end après il les cueille, juillet - août, tous les jours, mais en général, les horaires du petit train sont coordonnés par rapport à la LNM.

S : Mais ce train il est gratuit pour quelqu'un qui prend le bateau ?

C : Non, il est payant en plus, y a ça, mais c'est vrai qu'on peut rêver et s'imaginer d'autres moyens de faire en sorte que les gens montent en ville ; c'est ça qui est difficile.



V. Mais c'est vrai que ça serait une bonne idée de faire un billet combiné entre le bateau et le petit train, le petit train, ça coûte quoi 3 francs donc ça, c'est vrai que ça pourrait être une idée. C'est vrai que même si c'est que 3 francs ça les arrête juste par flemme de sortir l'argent.

C : Vous voulez qu'on vienne en ville, mais donner nous les moyens. C'est un peu ça parce que voilà monter à pied, l'air de rien, depuis le port y en vite pour 10 min, quart d'heure. C'est quand même une clientèle qui est pas forcément toujours fit. On a aussi des groupes d'aînés qui viennent et puis ça fait quand même un bon kilomètre, sans compter qu'il y aura ensuite la balade à faire en ville.

V: Ouais, je pense que de combiner quelque chose avec le petit train ça serait une bonne idée, parce que c'est vrai qu'après le vélo, mais.

S : Parce que les vélos après il faut aussi une carte.

V : Oui, justement il faut la carte avant, la carte elle est en vente à l'office du tourisme.

C : C'est ça, donc il faut avoir la carte pour pouvoir emprunter les vélos

V : En plus c'est des vélos électriques, c'est aussi une loterie parce que si les gens ne les branchent pas bien, du coup ils ne se chargent pas.

C : Et puis je trouve, enfin ça c'est vraiment un point de vue perso, je ne trouve pas que cette station de vélo elle est forcément mise à la bonne place. Je trouve que cette station de vélo elle devrait être visible dès qu'on descend du bateau. Il y a cette opportunité-là de faire, parce qu'on ne la voit pas, on doit quand même marcher une centaine de mètres pour trouver la station, donc les gens ne savent pas forcément qu'il y a cette station qui est disponible. Après le paiement, tôt au tard, Publibike songe à faire ne sorte que ce soit faisable via une application pour qu'on puisse payer sans passer par l'office du tourisme. Ça fait déjà un souci de moins. Mais ça n'empêche que cette station soit directement, je ne sais pas je me dis que je descends je suis sur le bateau je regarde et je dis oh y a une station de vélo. Sinon il y a rien qui l'annonce.

S : Une question intéressante, c'est de savoir à quel moment ils doivent avoir l'information des moyens de transport et des activités d'Estavayer. Parce que les gens du coup ils descendraient par exemple à Yverdon parce qu'ils sont curieux et ils veulent juste aller voir



ou bien ils ont préparé à l'avance, là on va aller à Yverdon voir ça et ça : du coup ils devraient déjà avoir organisé et être au courant.

C : après moi il y a un truck aussi auquel j'ai souvent pensé c'est que sur ces bateaux de la LNM il n'y a pas forcément de la publicité touristique sur les bateaux. À coup de poster, à coup de brochure, les gens sont quand même un bon moment sur le bateau, bon ils regardent le paysage un moment, mais après si on pouvait leur proposer de la lecture et des brochures pas forcément seulement Estavayer, mais tous les riverains du lac. Je pense que ça pourrait être aussi un plus de pouvoir essayer de les attirer à ce moment-là.

V : Aussi c'est vrai que l'ancien directeur était assez réticent parce qu'il trouvait qu'entre tous les ports justement sur les trois lacs, donc ça lui faisait des masses de brochures beaucoup trop importantes. Bien sûr qu'on n'est pas les seuls, après maintenant, à voir avec la nouvelle direction effectivement. Parce que l'idée elle est vraiment intéressante après c'est vrai que du coup, ils doivent faire de la publicité pour Estavayer pour Yverdon Neuchâtel pour Morat

S : Le plus simple, ça aurait de faire une brochure pour tout le monde un peu comme à l'image de celle-ci où il y a Morat Estavayer Avenches Payerne, où il y a un peu plusieurs facettes du lac.

V : Ça serait une chouette idée aussi, c'est un beau challenge, parce que j'ai eu la chance d'être dans la commission justement pour ce projet-là, on était à Yverdon, Neuchâtel, celui-ci y avait Vaud-fribourg et des districts différents. C'était intéressant, mais en terme politique et touristique c'est un beau challenge. Chaque personne veut mettre en avant sa région, elle est beaucoup trop vite compromise donc, mais oui c'est une très très bonne idée. Ça serait bien d'avoir une brochure commune.

S : Pour le lac de Neuchâtel, parce que là quand on parle de la destination on voit vraiment, vous utilisé vraiment EPR, donc après "et région", certains trouvent ça très large, typiquement dans mon questionnaire quand je l'ai testé au début, j'avais vraiment mis Estavayer Payerne et région et du coup les gens me disaient " oui je n'habite pas très loin, mais est-ce que ça rentre dans ta région à toi ". C'est comment on nomme la destination aussi c'est intéressant, je ne sais pas si vous avez eu des retours des clients ou comment vous communiquer vraiment.

V : après c'est vrai que nous on gère tout ce qui est de Cheyres jusqu'à la Sauge. Donc après Cudrefin, ça, c'est vraiment notre territoire, j'ai envie de dire, de promotion. Après c'est vrai qu'on communique un peu plus en détail, là on a notre logo avec notre nom pis après dans la destination on spécifie un peu plus. C'est vrai qu'après vu qu'on collabore aussi avec Yverdon, avec Morat avec Avenches, on est une petite destination donc le but c'est de faire venir les gens ici. Mais ici que ce soit Avenches ou Morat le but c'est qu'ils passent partout et pis qu'on arrive à prolonger leur séjour surtout. C'est un petit peu notre souci c'est qu'ils se disent : c'est une toute petite destination donc on prévoit une demi-journée ou une journée donc nous c'est vraiment de leur prouver, mais non vous pouvez faire une semaine, un mois chez nous tellement il y a de choses à faire.

S : Parce que quand vous collaborez avec Suisse Tourisme, vous communiquer avec un nom de destination plus large comme le lac de Neuchâtel ou vraiment Estavayer-le-Lac, Payerne et Région ?

V : Alors c'est vrai que quand on communique on met Estavayer-le-Lac, Payerne et région, mais en général on spécifie plus sur des produits. Je veux dire par exemple maintenant avec la compagnie Suisse Tourisme, nous on est dans le segment héritage et patrimoine culture, donc du coup on joue là-dessus, mais après on peut autant mettre l'abbatiale de Payerne en avant comme le château de Chenaux et puis là on essaye carrément une démarche encore plus gonflée c'est qu'on essaye de mettre la réserve naturelle en avant quoi, comme héritage naturel en fait. Donc c'est vrai qu'on essaye de jouer dans ce segment pour mettre le plus de produits en avant. C'est vrai que, et pis si tout d'un coup, là on a eu une visite de presse ou les journalistes étaient intéressés par le vélo, on a essayé aussi de les faire passer en vieille ville d'Estavayer. Par la réserve naturelle, on a essayé toujours de combiner le plus de produits possibles en fonction des opportunités en fait.

S : Parce que la réserve naturelle elle est payante ?

V : Non, c'est gratuit et puis justement on a édité cette brochure-là qui est très intéressante. On est en train de la mettre à jour. Mais justement là ça montre en gros, déjà tous les passages, tous les atouts, les points d'observations, etc. de la grande Carrière.

S : ouais

V : Pi en plus tous les oiseaux qu'on peut trouver selon où on se trouve dans les huit réserves de la Grande Cariçaie ou les plantes.

S : ouais

V : Donc c'est vrai pour les amateurs que ce soit de promenade, de randonnée, de découverte ou de personne qui veut juste s'oxygéner ou découvrir les animaux ou les fleurs enfin du coup ça ouvre à nouveau les portes énormes en tant que cible

C : La réserve naturelle, elle fait toute la rive sud du lac. Elle va depuis Yverdon jusqu'à Cudrefin. Mais elle a ça de particulier, c'est qu'elle est morcelée. Ce n'est pas une seule pièce. C'est plusieurs moyennes à grandes réserves qui vont faire que sur l'entier ça s'appelle la Grande Craiçaie. Mais c'est plusieurs parcelles. Puis il y a particulièrement deux centres nature sur cette Grande Cariçaie. Il y en a un vers Yverdon, c'est le centre Pronatura et y en a un vers la Sauge qui est le Birdlife. Mais ça, c'est payant par contre.

V : Oui, mais c'est vrai que c'est intéressant parce qu'ils offrent plusieurs activités soit des balades libres soit ils offrent des animations que ce soit pour des enfants, des animations précises. Maintenant par exemple ils ont une famille de castor qu'on peut découvrir dans son habitat naturel, donc ça, c'est vrai que c'est super chouette. Ils ont un Martin pêcheur aussi. Donc c'est vrai qu'en plus, il y a un arrêt de la LNM à la Sauge. Du coup, ça aussi ça peut être une belle opportunité aussi de mettre en avant autant le centre nature que l'arrêt. En plus, il y a une auberge entre les deux qui est très sympathique avec une très jolie terrasse. Donc là on peut aussi jouer sur le côté terroir. Donc c'est vrai qu'on peut aussi combiner un joli produit à ce niveau-là.

C : Là l'avantage c'est que c'est directement sur le canal alors que le centre Pronatura lui il sera un petit peu en amont par rapport au lac. Il n'y a pas de débarcadère directement. Il y a à Yverdon, mais après Yverdon-Champittet, il y a quand même bien une demi-heure à trois quarts d'heure de marche. Ce qui est intéressant à dire, c'est qu'il y a d'autres compagnies privées que la société de navigation qui eux ont senti l'intérêt et qui ont développé des croisières sur le lac notamment le Bielersee.

V : Ah ça c'est comme la LNM, c'est la BSG. Mais l'autre qui est privée c'est Dreischiff.

C : Oui, Dreischiff

S : Elle est basée à Morat c'est juste ?

V : Oui, mais ils vont jusqu'à la Sauge

C : Oui et ils proposent plusieurs jours, je crois une fois par mois, à partir de mai jusqu'à septembre, une fois par mois, si ça se trouve ils ont même augmenté l'offre. Avec un départ au début du canal (Môtier, Sugiez) après on fait tout le canal jusqu'à un bout sur le lac, avec un arrêt à la Sauge avec des biologistes qui nous expliquent la faune, la flore. Donc c'est des balades scientifiques, mais vulgarisées pour le tout un chacun. Je crois qu'elles remportent un joli succès.

V : Oui on a pu la tester et c'était vraiment intéressant. On a beaucoup apprécié. Sinon la BSG c'est vrai que c'est l'équivalent de la LNM, bon plutôt du côté de Bienne. Mais vu qu'ils vont aussi au port de Neuchâtel, après je ne sais pas si c'est la même fréquentation. Mais ça pourrait peut-être donner une idée justement du type de clientèle. Peut-être qu'eux ils répondront plus facilement. C'est sur Bienne, mais vu qu'ils font aussi de Neuchâtel jusqu'à Morat. Ils ne font pas tout le lac de Neuchâtel, mais ça donnerait déjà une idée des fréquentations depuis Neuchâtel.

C : En tout cas, je pense que les questionnaires qui seront adressés aux gens et qui montent ou qui descendent à Estavayer ça va être vraiment instructif parce qu'on a vraiment aucune idée de ça. C'est vraiment de l'extrapolation. On le voit dans les chiffres que les gens transit par Estavayer, mais leur demander.

S : OK

C : Et puis, il y a Helena qui est venue avec un flyer d'un privé

V : C'est un privé qui a un grand bateau au port Estavayer et du coup il propose des croisières privées et les modules selon les désires des clients. Je crois qu'il peut accueillir jusqu'à douze clients. Mais c'est tout nouveau, il a mis ça en place cette année.

S : En tout cas, des remarques que je vois, c'est vraiment plus Estavayer-Neuchâtel que les gens sont déçus des horaires. Donc, je pensais contacter l'office de tourisme de Neuchâtel pour savoir s'ils ont aussi des informations par rapport aux passagers.

V : Surtout que l'office de tourisme est basé justement à côté du port. Tandis que nous on est relativement loin. Donc voilà nous on pourrait savoir à la limite qui nous achète nos cartes journalières, mais après... Ce qui est bien aussi c'est qu'ils ont un bar aussi au port de Neuchâtel, justement c'est le bar du Port. Pi apparemment, il fonctionne très bien pour les jeunes. Donc c'est vrai que si on avait le même bar à Estavayer, on pourrait aussi les faire venir et ça serait très chouette. Après les gens boivent des verres au port pi après ils prennent le bateau d'après ce que nous expliquait Wenger à l'époque

S : D'ailleurs, on m'a parlé d'un bateau qui faisait restaurant et bar aussi le soir entre Estavayer et Neuchâtel, mais en été seulement.

C : Est-ce que c'est dans le cadre du free4style ?

S : Non je crois que c'est tout au long de l'été

V : Je crois qu'ils font des soirées thématiques

C : Ouais on en a discuté. Ils font des soirées thématiques, mais elles ne sont pas vraiment très très bien mises en avant. Comme la fête des Mères, le 1<sup>er</sup> août. Pour le premier août par contre, il y a des départs de chez nous et je trouve que la promotion est relativement faible alors que c'est des très belles courses pour aller voir les feux d'artifice à Neuchâtel. Autrement, il y a des soirées Dj, je sais pas

V : Ouais, salsa en tout cas, mais c'est vrai que les départs depuis Neuchâtel.

S : Justement, j'ai su en discutant de mon TB avec une amie qui a travaillé à l'office de tourisme à Neuchâtel. Elle me disait qu'elle rentrait des fois avec le bateau du soir où il y avait un petit bar et elle arrivait à Estavayer.

C : Mais des soirées DJ on en avait déjà discuté avec M. Wenger. C'est aussi quelque chose qui pourrait fonctionner avec la population jeunes qu'on a ici à Estavayer tout l'été. Ça se prêterait super bien

V : C'est clair que sur le lac Léman ça cartonne.

... Chantal Volery est entre-temps allée chercher les flyers du bateau de croisière privée ainsi que les horaires simplifiés avec la boucle prévue pour les séjours romantiques (les

échanges de flyers et plusieurs personnes qui discutent en même temps n'a pas permis un transcription complète).

S : Du coup le séjour romantique vous l'aviez adapté pour que les gens puissent manger à bord ?

C : ça fait déjà 2 ans. Donc quand ils font le séjour romantique, ils font ça : ils partent d'Estavayer à 10h55, ils arrivent à Neuchâtel à 11h55, puis ensuite ils partent à 12h10 pour une boucle via Cudrefin- Portalban, ils restent sur le bateau pendant 2h, puis là ils mangent et puis ensuite ils repartent de 14h30 jusqu'à 16h05.

S : parce qu'il y a aussi sur le bateau la restauration le soir non ?

C : Alors pas toujours. Il faut vraiment regarder sur les horaires. Ils ont une association avec un traiteur qui s'appelle Cap'gourmand. Mais ils ne font pas à manger systématiquement, des fois ils font juste des encas.

C : Si je peux anticiper, vous aimeriez qu'on vous fasse quelques suggestions de combinaison – offres ?

S : Pour ça je vais surtout regarder ce qu'il en ressort avec le questionnaire. Quelles activités je pourrais combiner avec la croisière par rapport aux réponses que j'aurais. Après vous avez pas mal d'offres, vous pensez peut-être que ça fait trop d'offres... ?

V : Après avec les offres c'est toujours complexe parce que les gens à l'heure actuelle ils veulent vraiment avoir des forfaits individuels qu'ils puissent moduler à leur guise. Parce que les choses fermées c'est vrai que ça marche plus. Sauf si c'est vraiment des offres super avantageuses comme sur Deindeal avec des rabais de 60%. Mais ça, ça m'étonnerait que les prestataires ou les hôteliers chez nous puissent se permettre. Je parle vraiment au conditionnel. Après ça serait intéressant de faire des offres oui pour présenter les produits, mais avec plusieurs possibilités que ce soit avec des modules ou des propositions, à mon avis.

C : Ou alors quelque chose qu'on avait déjà essayé de faire notamment avec la ferme de la Corbière, c'est au niveau de l'hébergement à partir du moment où les gens viennent loger à Estavayer qu'ils aient des bons de croisière inclus payant ou pas payant ou avec un rabais. Je crois que Marmy les bradait à 10.-, il avait été obligé de passer par nous pour les

avoir. Alors que ça devrait typiquement être le genre de choses que la LNM devrait elle-même prospecter vis-à-vis de l'hébergement.

S : Ça me fait penser à Lausanne, l'hébergement du bord du lac et à Lausanne propose une carte « Mobilis » qui permet aux clients d'utiliser gratuitement les transports publics ; train, bus et bateau je ne suis pas sûre

C : C'est intéressant, mais ce n'est pas le cas avec le fripass. Il existe sur Fribourg le fripass qui offre des actions sur les entrées des musées et des activités et puis les transports publics, mais je crois pas que les bateaux soient inclus.

V : Et le bracelet ?

C : Le bracelet « Be my Guest », je ne crois pas non plus. C'est l'UFT qui a mis ça sur pied. C'est des bracelets qui sont remis automatiquement à toute personne qui séjourne dans la région. Que ce soit en hôtel, parahôtellerie, chambre d'hôte. Après ça, relève de la responsabilité des prestataires de les remettre aux clients. Mais les clients doivent juste s'enregistrer et ça leur offre des rabais, mais je crois que les transports ne sont pas du tout inclus là-dedans et encore moins les transports sur bateau. Mais après je crois qu'on peut dire que c'était un flop. En tout cas les échos que j'ai eus. C'est le genre de chose qu'ils ont mis sur pied en ville de Neuchâtel et Montreux, je crois, mais où il y a les transports inclus. Donc là ça prend une tout autre ampleur. Et j'ai su que la raison de cette démarche de ce type de bracelet comme « Be My Guest » c'est à des fins statistiques. Pour pouvoir avoir des retours assez précis.

V : Oui justement vu qu'ils sont enregistrés, on peut savoir où sont allés les touristes et comment ils ont organisé leur séjour.

C : Ouais, mais quand on propose ce genre de bracelet aux clients, ils demandent à quoi ça sert, on leur dit que c'est pour avoir des rabais. Ils répondent ouais non bof. Mais si on leur dit que les transports sont inclus là ils s'y intéressent.

S : Ouais dans l'hôtel où j'ai travaillé à Lausanne on donnait des cartes "mobilis" et elles marchaient vraiment bien. On notait juste le nom du client et les dates de son séjour et ils pouvaient l'utiliser à volonté pendant son séjour. Tous les transports en commun dans la ville étaient gratuits.



C : C'est offert si on est client ?

S : Oui, seulement si on est client d'un hôtel.

C : Je ne sais pas si les hôtels ne le proposent encore.

V : Moi j'ai eu que les retours de M. Marmy.

C : Il les distribue ?

V : Oui à part quand il a beaucoup de monde parce qu'ils doivent s'enregistrer à chaque fois et ça prend du temps.

S : Ah ouais pour ça la carte "mobilis" est plus simple. On met le nom du client et ses dates de séjours et voilà. Mais ouais du coup c'est un truc en plus, surtout à Estavayer c'est bien desservi, autant le train, les bus et les vélos.

V : En plus les vélos il y en aura de plus en plus. Ils ont tout un projet justement pour augmenter le nombre de bornes. Parce que là on en a trois sur Estavayer et une sur Payerne donc dans notre région c'est bien. Mais une personne qui veut aller plus loin, elle en a une sur Avenches et une sur Cheyres. Donc là ça devient un petit peu contraignant. Donc ils hésitent à en mettre à Cudrefin, la Sauge donc ça va aussi se développer.

## Annexe VI : Correspondance avec Chris Cooper

### **Intervenants :**

- Chris Cooper : professeur et chercheur à : School of tourism and leisure management
- Sylvie : intervieweur

**Sylvie Da Cruz Macedo**

mar. 18/04/2017 13:14

Éléments envoyés

Mr Cooper,

Thank you for your time.

I'm looking for a survey that I could use for my case study. Do you have any ideas how can I proceed, or do you have time to do an interview?

Best wishes

Sylvie

**Chris Cooper <ccooper@brookes.ac.uk>**

mar. 18/04/2017 18:13

Boîte de réception

Dear Sylvie

Thanks for your email - I am happy to help but have no information about your project or what it is trying to do - if you can send me more detail I can have a look at it for you.

best wishes

Chris

**Sylvie Da Cruz Macedo**

mer. 19/04/2017 11:26

Dear Chris, Yes you're right. It would be easier if you know what I'm doing. I try to elaborate a new touristic product on Neuchâtel Lake. There are already touristic boats that cross the lake but my client (who works for a specific region near the lake) want me to make a market study to know if we could have more boat stops in that region. Because today the boat stops like 3 times a day and only in weekends.

So I need to do a survey maybe to see if people are interested to visit this region and to go there by boat.

Do not hesitate to tell me if it's not clear enough.

Thanks again

Sylvie

**Chris Cooper <ccooper@brookes.ac.uk>**

mer. 19/04/2017 12:37

Boîte de réception

Dear Sylvie

I think you have two choices -- either design a survey for boat customers to see if there is demand for more stops OR survey the boat operators and others in the tourism sector to see if they feel there is scope for more stops. A simple questionnaire of no more than 20 questions should do it. The other approach would be a smaller survey using in depth discussion with say 10 or 15 experts. Any of the above approaches should work.

Hope that helps.

best wishes

Chris

**Sylvie Da Cruz Macedo**

mer. 19/04/2017 13:44

Thanks a lot for your help. I think the simplest way would be to interview the experts because we don't have a good data base of clients. Do you have tips to help me to choose who and how I can interview them maybe? a study or examples that I could follow maybe?

Sylvie

**Chris Cooper <ccooper@brookes.ac.uk>**

mer. 19/04/2017 14:08

Boîte de réception

The best approach is to get a list from a directory or trade association of the tourism companies and then select one or two from each sector - accommodation, attractions, transport tour operators etc and then add in one or two from local government, tourist boards, the mayor's office etc. I do not know the area so can't really help on detail - the trick is to try to get a balance of individuals across the piece. I think your supervisor is better placed to help with the detail.

Best wishes

Chris

**Sylvie Da Cruz Macedo**

mer. 07/06/2017 14:04

Éléments envoyés

Dear Chris,

I have a question for my study about lake tourism. I'm focused on the importance of the port destination. could you tell me, for you, which facilities are fundamental at the port for a good welcome of the passengers? and if you can, also tell me why do you think so?

I'm grateful for your attention

Best Wishes

Sylvie

**Chris Cooper <ccooper@brookes.ac.uk>**

mer. 07/06/2017 14:29

Boîte de réception

Dear Sylvie

Have you seen the book on lake tourism published by Channel View in their aspects of tourism series?

I think in terms of port facilities for tourists it is all about good visitor reception and welcome facilities - car parking, information, toilets, lots of seating, good catering. facilities for disabled, children - in other words groups with special needs, information available in different languages for international tourists, retail facilities too.

Hope this helps

best wishes

Chris

**Sylvie Da Cruz Macedo**

À : Chris Cooper <ccooper@brookes.ac.uk>;

Yes, I've read it but for this kind of question it's a bit global, it doesn't really precise which facilities are important. But thanks for your answers it helps me a lot.

Have a nice day !

Sylvie

## Annexe VII : Précision travaux à Chevroux

### COMMUNE DE CHEVROUX



### RENOVATION DU PORT DE PLAISANCE

**LE PORT DE CHEVROUX, C'EST :**

- Environ 1'000 places de petite batellerie
- Environ 50 places visiteurs
- Un débarcadère pour la LNM
- Une grue de 32 tonnes
- Des restaurants et un magasin
- Une plage de 450m
- Une plate-forme paysagère
- 800 places de parc
- ...

**HISTORIQUE**

Construit en 1970, le port de plaisance est au bénéfice d'une concession d'une durée de 50 ans. Une nouvelle concession sera établie pour 2020. Aussi, la commune projette des travaux de rénovation et d'entretien lourd ainsi que la construction d'un nouveau débarcadère. Des nouveaux droits de boucle pour les navigateurs seront établis.



Vue des pontons flottants actuels



### COURANTOLOGIE DU PORT

Le port de Chevroux s'ensable par la passe d'entrée et par les 2 ouvertures de la digue Nord. Un dragage régulier en extrait en moyenne quelques 600 m<sup>3</sup> de sable par an.

Une étude de courantologie a été établie dans le but d'améliorer ces aspects et réduire considérablement les coûts d'exploitation.

Les travaux de rénovation du port incluront des éléments qui permettront de réduire l'ensablement et d'améliorer la circulation de l'eau dans le port.



Courants moyens actuels et zone de dépôt



Plan des vagues sous la Bise

Ce document a été transmis par le syndic de Chevroux M. Curchod en mai 2017.

### NOUVELLES INFRASTRUCTURES POUR LES USAGERS

Les pontons flottants de 1970 seront remplacés par un nouvel équipement, incluant des prises d'eau et d'électricité. Les pontons seront couverts de platelage en matériau synthétique.

Ces pontons seront équipés de catways, ce qui permettra l'accès aux embarcations par le côté. L'équipement des pontons inclut des défenses d'amarrage antichocs et les taquets d'amarrage.

Un éclairage réduit, au niveau du sol, sécurisera le cheminement des piétons.



Exemple de ponton équipé de catways

Des travaux seront également entrepris sur les digues. La digue Nord, victime de tassement, sera rehaussée et élargie. Le revêtement de la digue du Môle sera refait à neuf.

Environ 20 places d'entretien sécurisées pour les bateaux seront aménagées sur la terre ferme.



### UN NOUVEAU DEBARCADERE



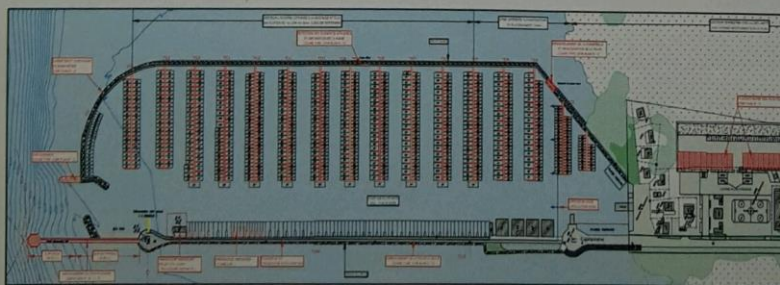
#### LES CAUSES:

Le débarcadère actuel de la LNM, situé à l'intérieur du port, nécessite des manœuvres spécifiques, rendues particulièrement difficiles, voire dangereuses lors de conditions venteuses en particulier. La forte activité en week-end congestionne le trafic.

Ces divers éléments, connus de longue date, conduisent à réduire ou à supprimer la desserte du port de Chevroux par la LNM, et nuit ainsi au développement touristique du littoral.



### CONCESSION ET INVESTISSEMENTS



#### INVESTISSEMENTS:

Les investissements sont estimés à environ 3 Millions de Fr. pour le débarcadère, subventions non déduites, et à environ 7 Millions de Fr. pour les infrastructures portuaires, financées par les droits de boucle. Celles-ci comprennent tous les travaux connexes cités ci-dessus.

#### NOUVEAU DROIT DE BOUCLE D'UNE DUREE DE 50 ANS:

Le montant du nouveau droit de boucle sera fixé précisément sur la base des adjudications de l'ensemble des travaux après la mise en soumission. Actuellement, le prix au m<sup>2</sup> du futur droit de boucle peut être estimé, sur la base des devis estimatifs, comme étant de l'ordre de 350.-/m<sup>2</sup>.



CSD INGENIEURS+  
INGENIEURS PAR NATURE

## Déclaration de l'auteur

Je déclare que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor. Pas d'exception à mentionner.