

Rapport d'information du Conseil communal au Conseil général relatif au plan directeur de l'offre touristique

Monsieur le président,
Mesdames et Messieurs les conseillers généraux,

Avec le Creux du Van et l'absinthe, notre commune peut se targuer de disposer de deux « USP », ces fameuses « Unique selling propositions » (propositions uniques de vente) qui lui permettent de se distinguer de nombreuses autres régions. Cela d'autant plus que l'offre touristique de Val-de-Travers ne s'arrête pas à cela, entre les autres atouts naturels de la région propices à la randonnée, au cyclotourisme et au VTT, les nombreux sites culturels et muséaux ou encore les produits du terroir. S'étant développé au cours des vingt dernières années, le secteur touristique vallois se démarque par ailleurs par un fort niveau de coopération, qui s'est notamment concrétisé par la commercialisation du produit *Pass'Temps*.

Si elle peut se réjouir d'attirer un nombre croissant de visiteurs, la « destination Val-de-Travers » n'en reste pas moins un petit acteur du tourisme, qui joue dans un marché toujours plus concurrentiel dans lequel les attentes des consommateurs ne cessent d'évoluer. Afin de continuer à accompagner au mieux le développement de ce secteur, le Conseil communal a souhaité disposer d'un outil lui permettant de disposer non seulement d'un état des lieux, mais surtout d'une vision cohérente pour l'avenir. D'où le présent plan directeur de l'offre touristique, qui aboutit à une quarantaine de propositions, preuve à la fois de la richesse de l'offre actuelle et de la capacité attendue des nombreux prestataires en place à continuer de se réinventer. Ce rapport en présente les éléments principaux.

1. Généralités

1.1 Objectifs et contenu du rapport

Deux ans après l'ouverture de la Maison de l'Absinthe et alors que d'autres projets et défis se font jour, il a paru nécessaire au Conseil communal de prendre le temps de la réflexion pour « penser le développement du tourisme » à Val-de-Travers. Porté par des acteurs variés, privés ou publics, subventionnés ou non, professionnels pour certains, amateurs pour d'autres, ce secteur se distingue par une offre foisonnante, relativement cohérente et organisée. La création de l'association Destination Val-de-Travers qui commercialise le *Pass'Temps*, la tenue régulière des *Tables rondes touristiques* organisées par le Conseil communal ou encore les contacts étroits entre les prestataires eux-mêmes ont en effet permis d'avancer sans « s'éparpiller » et en trouvant de nombreuses synergies.

De l'avis du Conseil communal, il est toutefois devenu nécessaire de prendre un peu de hauteur afin d'orienter au mieux sa propre action et de proposer des lignes claires aux prestataires. Ce plan directeur commence ainsi par proposer une lecture de la situation actuelle, en la plaçant dans son contexte, qu'il s'agisse des habitudes des consommateurs ou de la stratégie des organes faitiers, soit Tourisme Neuchâtelois, Jura & Trois-Lacs et Suisse Tourisme. Il se penche ensuite sur les principales opportunités touristiques, décrites brièvement ci-dessous, desquelles découlent une stratégie et un positionnement. Enfin, il propose des mesures selon une logique de réseaux, tirant parti du haut degré de coopération des acteurs en place.

1.2 Méthode de travail

Afin d'alimenter sa réflexion, le Conseil communal a fait appel à deux mandataires, le premier (Goût&Région, par Matthias von Wyss et Odile Roulet) pour sa connaissance de l'offre et des tendances du marché, le second (André Rothenbühler) pour sa contribution au *masterplan* de Jura&Trois-Lacs et sa capacité à inscrire ainsi la démarche dans un cadre plus large. Composé également d'un représentant de l'exécutif communal, ce comité de pilotage s'est par ailleurs adjoint les services de nombreux experts externes, sollicités en fonction de leurs connaissances spécifiques.

Documenté et théorique dans ses premiers chapitres, le plan directeur se fait ensuite pratique dans sa partie finale, listant concrètement une quarantaine de mesures diverses, proposant pour chacune d'elles un processus de mise en œuvre et de suivi. Il s'agit ici de souligner le caractère évolutif d'un tel outil, qui pour rester pertinent devra s'adapter aux évolutions du marché. A relever également que s'il a visé à l'exhaustivité, ce plan directeur a peut-être omis quelque acteur qui y trouvera sa place lors d'une prochaine mise à jour.

1.3 Coût et financement

Le montant global pour l'élaboration du plan avoisine les 100'000 francs. La moitié de ceux-ci a été prise en charge par la Nouvelle politique régionale, un soutien conséquent qui a ainsi permis au Conseil communal d'en financer le solde par le 2^{ème} crédit-cadre de politique régionale.

1.4 Périmètre de l'étude

Limiter l'élaboration de ce plan directeur aux seules limites communales n'a pas semblé pertinent au Conseil communal. En effet, l'offre touristique s'est toujours construite à l'échelle du district du Val-de-Travers et la distinction entre celui-ci et la Commune de Val-de-Travers apparaît superflue aux yeux du visiteur. Aussi, quand bien même les principaux prestataires se trouvent sur le territoire de notre commune et que le financement de l'étude est de notre ressort, c'est bien du plan directeur de l'offre touristique « du » Val-de-Travers dont il est question ici, les communes voisines ayant été informées de cette démarche. Ce regard large porté par le Conseil communal est par ailleurs cohérent avec celui qui a prévalu pour la définition de la signature « Le Val-de-Travers – Qualités naturelles », qui revêt également un caractère régional.

2. Enseignements généraux

2.1 Forces et faiblesses de l'offre

Il serait fastidieux et forcément réducteur de résumer ici l'offre touristique du Val-de-Travers, particulièrement foisonnante sur un si petit territoire. Nous renvoyons dès lors le lecteur aux pages 11 à 24 du document, nous limitant à reprendre dans ce rapport les principaux constats tirés quant ses forces et faiblesses.

Les forces sont multiples. Elles tiennent dans la nature et la topographie de la région, du Creux du Van aux autres sites d'exception en passant par « l'authenticité » de la vallée. L'absinthe est un autre atout évidemment, tout comme la notoriété que celle-ci et le Creux du Van apportent à la destination, laquelle se distingue aussi par la diversité de ses prestations, en matière culturelle notamment, ainsi que par son accessibilité. Loin des clichés qui colle à une région périphérique, le Val-de-Travers apparaît en effet très proche aux touristes, alémaniques avant tout, ainsi qu'en témoigne par ailleurs son intégration dans le *Grand Tour of Switzerland* ou Suisse Mobile. Le secteur peut en outre s'appuyer sur un excellent réseau de coopération, sur des structures de petite taille inventives et innovantes, ainsi que sur une bonne qualité de l'offre parahôtelière.

A l'inverse, plusieurs faiblesses doivent être relevées. Le Creux du Van attend d'être préservé pour une valorisation à long terme, tandis que la concurrence sur le segment « nature » est toujours plus forte. L'absinthe dispose encore d'un potentiel plus grand, à la hauteur de son attention médiatique, de même que le *Pass'Temps* mériterait de voir son impact commercial accentué. L'hébergement hôtelier reste faible et la qualité des restaurants s'avère inégale. Etant un atout par moment, la taille des prestataires les contraint aussi dans leur développement. Enfin, le « caractère touristique » du Val-de-Travers pourrait être davantage affirmé afin de renforcer l'adhésion de la population à l'importance de ce secteur pour l'économie locale qui, s'il reste limité en termes d'emplois (estimés à une centaine), contribue d'une manière conséquente à l'image et à l'attractivité de la région.

Une remarque pour conclure : le tourisme au Val-de-Travers est essentiellement estival et les activités touristiques se déploient ainsi principalement d'avril à octobre. Si elle n'est pas à négliger et joue un rôle complémentaire qui n'est pas anodin, l'offre hivernale s'adresse avant tout à la population locale et elle n'est dès lors pas traitée dans ce plan directeur.

2.2 Une demande multiple

Face à une offre variée, la demande l'est aussi. Elle est classée ici en quatre familles : les amoureux de la nature (écotouristes, « romantiques »), les passionnés d'activités en plein air (randonneurs, vététistes, cyclistes), les touristes avides d'attractions (collectionneurs de « best of » tel le Creux du Van, excursionnistes), enfin les familles. Signalons encore que les principaux visiteurs du Val-de-Travers sont alémaniques, comme pour l'entier du territoire de Jura & Trois-Lacs. J3L les estimait en 2012 à près des deux tiers de la clientèle ; des pointages effectués localement sur certains sites du Val-de-Travers portent leur part au trois quart de nos visiteurs.

2.3 Positionnement

La question du positionnement du Val-de-Travers sur le plan touristique est récurrente, sans avoir trouvé jusqu'à présent de réponse satisfaisante. Par conséquent, la région voit aujourd'hui plusieurs identités se cumuler. Vue de l'extérieur, l'offre touristique du Val-de-Travers manque ainsi de cohérence dans son positionnement. Celui-ci est aujourd'hui d'autant plus difficile à préciser que les deux USP décrits plus haut, s'ils sont évidemment des atouts de taille pour la région, ont leurs limites dans ce domaine.

Il convient par ailleurs de tenir compte du fait que le Val-de-Travers est l'une des composantes d'une marque existante, « Jura & Trois-Lacs », qui dispose de moyens de marketing sans comparaison possible avec notre région. Au final, il semble préférable de rester dans la logique de Jura & Trois-Lacs et de Tourisme neuchâtelois en positionnant la région géographiquement, c'est-à-dire par sa seule dénomination, soit (le) Val-de-Travers. Ce positionnement est en outre cohérent avec la signature régionale actuellement en cours de déploiement, « Le Val-de-Travers – Qualités naturelles », lesquelles qualités concernent pour beaucoup les atouts valorisés dans le cadre du développement touristique (cadre naturel, douceur de vivre, richesse des contacts, proximité). Il s'agira notamment d'inciter les prestataires à s'appuyer davantage sur le nom de la destination, ainsi que cela est fait désormais avec le site de La Robella – Val-de-Travers, qui a « remplacé » la dénomination de Buttes – La Robella.

3. Principales opportunités touristiques

3.1 Pôle Noiraigue

Véritable porte d'entrée touristique de la région, Noiraigue accueille, selon les estimations, quelque 100'000 touristes par an. Beaucoup partent pour les Gorges de l'Areuse (environ quatre randonneurs sur cinq) et le Creux du Van, tandis que d'autres y viennent pour les activités proposées sur le site ou y obtenir des renseignements touristiques. Le village souffre toutefois d'un manque d'infrastructures d'accueil, en regard du stationnement notamment. En outre, sa place principale n'offre pas un visage très attractif.

Quand bien même les récentes transformations de L'Auberge ont permis de retenir une partie de ces visiteurs, la grande majorité de ceux-ci ne fait que passer. Le potentiel de captation de clients, et avec eux de revenus, reste grand. En profitant de l'opportunité de l'achat de plusieurs parcelles, il s'agit de profiler davantage Noiraigue dans son rôle de porte d'entrée, en lien avec l'activité de randonnée notamment, tout en améliorant la problématique du stationnement, en y intégrant dans l'idéal une aire pour les camping-cars.

3.2 Culture & patrimoine

Du musée régional au musée d'art aborigène en passant par le sentier des Bourbaki ou encore les Mines d'asphalte, l'offre muséale et culturelle du Val-de-Travers est d'une richesse étonnante pour un si petit territoire. Elle l'est plus encore lorsqu'on se concentre sur le village de Môtiers qui, avec encore la Maison de l'Absinthe, les caves Mauler ou les Six-Communes, fait véritablement figure de « pôle culturel », lequel peut être davantage valorisé. Il en va de même pour l'absinthe qui, si elle marque déjà la région de son empreinte par la présence des distilleries, de la Maison de l'Absinthe ou de la Route de l'absinthe, y gagnerait à être plus présente encore. Cela par le biais de différentes actions, entre le développement de nouveaux produits et une mise en scène plus élaborée, de manière à ce que chaque visiteur croise la fée verte sur son passage.

3.3 Nature, sports & loisirs

La randonnée et le vélo sous toutes ses formes (cyclotourisme, VTT, downhill...) sont les deux sports phares du Val-de-Travers sur le plan touristique. La concurrence dans ces secteurs est toutefois forte, raison pour laquelle il importe de favoriser le choix des touristes pour notre région en lui proposant des itinéraires clairement définis et en accentuant encore la carte « randonnée et vélo » dans la promotion de la région. La création d'un « E-Bike Val-de-Travers » ou la valorisation croissante des sites « Creux du Van » et « Robella – Val-de-Travers » dans le respect d'un tourisme durable favoriseront l'atteinte de ces objectifs.

4. Organisation et stratégie

4.1 Des réseaux à développer

Tel que mentionné plus haut, le Val-de-Travers peut compter sur une tradition de collaboration qui se vérifie également dans le secteur touristique. Avec Destination Val-de-Travers et l'Association Pays de l'absinthe coexistent deux réseaux de prestataires principaux aux rôles clairement définis, qui doivent servir de modèles pour la création de nouveaux réseaux, à commencer par l'hébergement : la mise en relation d'un grand nombre de prestataires permettrait non seulement de tirer profit de nouvelles synergies, mais surtout d'utiliser davantage le potentiel existant qui reste sous-utilisé. La mise en place d'une logique de réseau dans le secteur de la restauration, des loisirs, du « pôle Môtiers » ou encore de la mobilité serait également bienvenue.

4.2 Le supra-réseau Destination Val-de-Travers

Actuellement concentré avant tout sur la commercialisation du *Pass'Temps* après avoir su fédérer une majorité d'acteurs touristiques, l'association Destination Val-de-Travers pourrait être amenée à jouer un rôle de supervision et de coordination générale. Sa mission devrait également inclure le marketing de la région, une évolution qui devrait s'accompagner de celle du *Pass'Temps*, qui y gagnerait à voir son rôle « incitatif et facilitateur » renforcé. Destination Val-de-Travers pourrait également accompagner davantage les acteurs touristiques dans leurs projets, en veillant à la complémentarité de ceux-ci et à leur cohérence avec la vision d'ensemble.

5. Mise en œuvre

5.1 Mise à jour

Le plan directeur comprend, dans son annexe 1, une fiche récapitulative des données à mettre à jour en tenant compte de plusieurs fréquences. Tel que mentionné initialement, ce document se veut aussi évolutif que possible et doit dès lors pouvoir être adapté avec les variations de la demande, de l'offre ou d'autres éléments contextuels.

5.2 Liste des projets

Ce ne sont pas moins de 42 projets qui sont recensés de manière synthétique dans ce plan directeur (annexe 2). S'il n'y a pas lieu de les reproduire ici, on relèvera que ceux-ci sont de natures diverses et susceptibles d'être portés par des acteurs variés. Ils visent des publics nombreux et s'inscrivent, pour beaucoup, dans les lignes de produits de Jura & Trois-Lacs.

5.3 Priorités

Dans son programme de législature, le Conseil communal a placé le tourisme parmi les axes de développement économique. Ses premières actions devraient s'orienter vers une meilleure valorisation de l'absinthe, une réflexion élargie sur le village de Noiraigue et le Creux du Van, enfin la mise en place d'un réseau de prestataires d'hébergement. Les pistes de financement externes (NPR, Innoutour) doivent rapidement être précisées de manière à lancer des projets sans tarder.

6. Conclusions

Le plan directeur met en évidence l'abondante offre touristique du Val-de-Travers, qui se trouve en adéquation avec les stratégies touristiques cantonale, supra-cantonale et fédérale. Le Val-de-Travers possède en outre deux atouts de grande valeur, le Creux du Van et l'absinthe, dont l'importance est unanimement reconnue.

Toutefois, s'il entend continuer de favoriser le développement de ce secteur, le Conseil communal sait aussi qu'il ne dispose que de moyens financiers limités. Ceux-ci doivent dès lors être utilisés de la manière la plus pertinente possible, en tenant compte des orientations données par ce plan directeur évolutif, qui pourra ainsi servir d'outil de travail pendant de nombreuses années.

En vous remerciant de votre attention, nous vous prions de croire, Monsieur le président, Mesdames et Messieurs les conseillers généraux, à l'expression de nos sentiments distingués.

Val-de-Travers, le 26 octobre 2016

AU NOM DU CONSEIL COMMUNAL
LE PRESIDENT : LE CHANCELIER :

Yves Fatton

Alexis Boillat