



**Rapport d'information du Conseil d'Etat au Grand Conseil  
concernant  
la mise en œuvre d'un concept cantonal de développement  
touristique**

(Du 14 janvier 2009)

Monsieur le président, Mesdames et Messieurs,

**RESUME**

*Le Conseil d'Etat a la compétence de promouvoir et de coordonner le développement du tourisme dans le canton, selon les articles 3, 4 et 5 de la loi sur le tourisme du 25 juin 1986. Dans ce cadre, le Département de l'économie et le Département de la gestion du territoire ont confié, en 2004, un mandat au Bureau ARW Dr. Peter Furger SA à Viège pour analyser le potentiel touristique du canton et de ses régions et pour définir quels sont les sites naturels, régions et localités qui présentent un intérêt touristique. Cette approche doit également permettre de déterminer quels sont les équipements nécessaires dans ces zones.*

*Malgré de nombreux atouts, le canton de Neuchâtel souffre d'un sérieux manque de notoriété. En effet, il n'existe pas de stratégie qui permette des synergies entre les richesses naturelles du territoire et les potentialités de leur exploitation à des fins touristiques. De même, les éventuelles synergies entre les secteurs industriel et touristique sont encore peu exploitées. De ce déficit de notoriété externe découle logiquement un manque de reconnaissance et de soutien qui se traduit par une mauvaise perception de l'importance et de la notion même du tourisme. A ce stade, il est important de rappeler que toute stratégie de promotion touristique vise à augmenter les retombées économiques en faveur de la région concernée. Pour y parvenir, il faut disposer d'une offre attractive, de moyens financiers pour le marketing, de conditions-cadre favorables pour les investisseurs privés et du soutien de la population locale. Aujourd'hui, le canton de Neuchâtel ne répond que partiellement ou pas du tout à ces critères.*

*Neuchâtel n'est pas perçu comme un canton touristique et ce malgré l'organisation d'Expo 02. Pourtant, Neuchâtel propose une multiplicité d'offres touristiques dont peu de Suisses et de Neuchâtelois ont conscience. La sensibilité de la population et des dirigeants envers le tourisme doit donc être fortement renforcée. Les réflexes régionalistes doivent céder leur place à une vision globale et coordonnée.*

*Les effets de la globalisation doivent être compris dans les deux sens. Parallèlement à l'augmentation du nombre de destinations touristiques, on assiste à une explosion du nombre total d'arrivées internationales de visiteurs. La Suisse, et par conséquent le canton de Neuchâtel, profitent bien évidemment de cette progression. Pour Neuchâtel, il existe de réelles opportunités de se positionner dans certains segments de ce marché*

touristique national et international. Cependant, Neuchâtel ne possède ni Cervin, ni Jet d'eau, ni Kappelbrücke. En revanche, il personnifie la tradition horlogère, la microtechnique et leur relation avec le temps, avec tout ce que cela signifie d'ouverture historique au monde et à la culture. En s'inspirant de de ces illustres symboles, le Conseil d'Etat veut personnaliser sa politique touristique par un «élément-phare» qui permette d'identifier et de différencier le canton sur la scène touristique nationale et internationale sur le thème du temps. Du point de vue du concept et du marketing, ce thème du temps identifiera Neuchâtel et attirera ainsi des visiteurs et **L'espace du Temps**, territoire des villes, premier axe stratégique, porte d'accès marquante, affirmera une image forte sur une réalité socioculturelle, une activité humaine qui a marqué profondément l'histoire du canton et son caractère: son industrie horlogère mondialement réputée et ses prolongements microtechniques et nano techniques multiples. L'illustration marquante de cette histoire est la candidature des villes du Locle et de La Chaux-de-Fonds à l'inscription dans le patrimoine de l'humanité de l'UNESCO.

Le temps que veut valoriser le Pays de Neuchâtel au travers de ce concept, ne s'arrête toutefois pas aux montres qu'il fabrique et aux bâtiments horlogers. C'est une approche culturelle beaucoup plus large qui aborde toutes les relations entre le temps, les hommes, les autres formes du vivant et des choses. Au-delà du temps que l'on mesure, le domaine de la montre, lieu de toutes les audaces et terrain privilégié où s'exprime la créativité des Neuchâtelois de toutes origines, c'est également le temps que l'on remonte, à la découverte de l'histoire passionnante d'une région qui recèle à la fois des témoignages uniques de civilisations disparues, un patrimoine architectural allant de la petite église romane à l'entreprise high-tech et une présence continue des différentes étapes de l'histoire industrielle. C'est aussi le temps dans lequel on se projette en s'initiant aux technologies les plus pointues et aux recherches les plus visionnaires.

Neuchâtel dispose, comme beaucoup de régions, de trésors naturels uniques (le Creux-du-Van, le Saut-du-Doubs, le lac de Neuchâtel, les Crêtes, la Vue-des-Alpes, les Gorges du Doubs et de l'Areuse) ainsi que d'une palette d'offres culturelles, artistiques et gastronomiques. Les **Rondes du Temps**, espace périurbain et rural, deuxième axe stratégique, symbolise le temps que l'on s'accorde en jouissant des sites naturels dans un tourisme doux respectueux de l'environnement.

Ces richesses naturelles ont en effet une valeur inestimable qu'il s'agit de cultiver. Il est donc important de conjuguer le développement touristique avec la préservation de l'environnement en ayant conscience de la notion de valeur touristique d'un paysage. Par ailleurs, la nature des enjeux quant à l'utilisation du sol varie selon que l'on soit hôte, résident, agriculteur ou commerçant. Les conflits d'intérêts qui peuvent naître ne facilitent pas la mise en place d'infrastructures touristiques.

En résumé, le tourisme doit être considéré comme une branche économique stratégique pour le canton de Neuchâtel car il dynamise la consommation intérieure, crée des emplois dans diverses branches et contribue à donner une image attractive de la région, image dont les retombées ne sont pas seulement favorables pour le tourisme mais aussi pour l'ensemble du secteur économique neuchâtelois. Par ailleurs, il accroît également la qualité de vie des habitants en leur offrant des activités de loisirs plus nombreuses et augmente l'attractivité du canton comme lieu d'habitat et de travail. Aussi, le tourisme neuchâtelois est-il promis à un bel avenir, à condition que l'Etat donne les impulsions nécessaires par une stratégie claire, un soutien politique et administratif, des appuis ciblés et que le secteur privé participe à cet essor. Il s'agit de permettre à un secteur économique encore insuffisamment dynamique de prendre son envol en proposant une offre globale qui puisse imposer Neuchâtel comme une marque sur le marché du tourisme.

## 1. INTRODUCTION ET OBJECTIFS DU RAPPORT

Fortement orientée vers le secteur industriel, l'économie du canton de Neuchâtel continuera à dépendre principalement de ses exportations de produits manufacturés. Cette spécificité, propre à l'Arc jurassien, d'un secteur secondaire important, a notamment pour conséquence une faible présence d'activités génératrices de croissance dans le secteur des prestations de services.

En adéquation avec les trois axes retenus par le Conseil d'Etat en matière de stratégie de promotion économique – le troisième est orienté vers le développement du secteur tertiaire – et pour autant qu'il repose sur une stratégie adéquate et une organisation efficace, le tourisme peut contribuer à résorber cette lacune, en participant au développement économique par la création de valeur ajoutée. Mais c'est surtout grâce à sa contribution au rayonnement du canton que le tourisme peut renforcer de façon importante l'action publique de promotion économique. Ce constat n'est pas nouveau puisque la loi sur le tourisme, du 25 juin 1986, et son règlement d'exécution, du 14 novembre 1995, évoquent déjà le tourisme dans son statut de branche économique.

Ces bases légales décrètent que le tourisme constitue une branche de l'économie du canton et donnent au Conseil d'Etat la compétence d'arrêter les principes directeurs de la politique touristique et de coordonner l'activité des départements dans ce domaine. Le Conseil d'Etat est notamment chargé de définir, par l'aménagement du territoire, les sites protégés, les régions, localités ou sites naturels offrant un intérêt touristique et les équipements de base nécessaires à leur développement.

Le règlement d'exécution précité précise que le Département de l'économie est le département compétent pour traiter des affaires du tourisme. Celui-ci a notamment pour tâche de concevoir, préparer et définir les principes directeurs de la politique du canton et d'en assurer l'application. Il lui appartient également de déterminer l'équipement de base des zones touristiques, d'assurer la coordination cantonale et intercantonale en matière d'aménagement touristique et d'animer les actions, de susciter les investissements et de coordonner l'activité des différentes associations spécialisées.

Quant au Département de la gestion du territoire, il est chargé d'examiner la conformité des principes directeurs de la politique touristique du canton et leur application avec la loi, la conception directrice et le plan directeur cantonal en matière d'aménagement du territoire, de déterminer et mener les études utiles à cette fin et de proposer, en collaboration avec le Département de l'économie, les régions, localités ou sites naturels offrant un intérêt touristique présent ou virtuel, ainsi que les équipements de base requis.

Force est de constater que depuis que la loi sur le tourisme et son règlement d'exécution sont entrés en vigueur, peu d'actions ont été entreprises pour mettre en œuvre les mesures préconisées par la législation, hormis l'aspect promotionnel assuré par Tourisme Neuchâtelois (TN).

C'est la raison pour laquelle, dans le courant de l'année 2004, le Département de l'économie et le Département de la gestion du territoire ont confié un mandat au Bureau ARW Dr Peter Furger SA, afin d'analyser le potentiel touristique du canton et de ses régions - sites naturels, urbanisme, architecture, histoire, culture – et de définir un concept de développement du tourisme et les équipements nécessaires. Une analyse financière et économique portant sur les installations de remontées mécaniques du canton a été menée parallèlement à cette étude. Les résultats de cette dernière sont intégrés dans les réflexions relatives à l'étude sur le tourisme.

Le Dr P. Furger a créé la société ARW (Arbeitsgemeinschaft für Raumplanung und Wirtschaftsfragen) en 1974 en collaboration avec deux partenaires. Plus de trente ans d'activité dans des domaines interdisciplinaires ont permis à ARW d'accumuler un grand capital d'expériences dans les domaines suivants: conseil d'entreprises, planification financière, coaching et conduite de projets. Dans le secteur touristique, le Dr P. Furger a conduit ou pris part à l'élaboration de plusieurs projets, notamment le concept touristique Valais 2000, la mise sur pied et la direction d'un modèle de développement pour la région de Viège ainsi que l'élaboration d'une stratégie concernant l'organisation, le marketing et la communication dans le domaine touristique. Le Dr P. Furger est également un expert renommé dans le domaine des installations de remontées mécaniques pour avoir conduit avec succès des projets de restructuration et d'assainissement de plusieurs stations connues. Il a par ailleurs déployé des activités de conseil auprès de plusieurs communes et d'entreprises privées.

L'étude, annexée au présent rapport, intitulée «Le tourisme dans le canton de Neuchâtel – Eléments principaux d'un concept cantonal de développement touristique» a été élaborée par le mandataire sur la base d'une démarche méthodologique axée sur le «coaching» participatif. Ces travaux ont permis d'associer, pendant environ 18 mois, toutes les personnes représentant les milieux intéressés. Elles ont ainsi pu collaborer à la réalisation de cette étude dans le cadre d'un groupe de pilotage et d'ateliers thématiques (tourisme urbain, culturel et événementiel, tourisme de séminaire et de congrès, tourisme industriel et haut de gamme, tourisme vert et de loisirs en plein air).

Se basant sur cette étude, le Conseil d'Etat a donné son accord pour aller de l'avant dans la démarche consistant à mettre en œuvre les recommandations formulées.

Le but du présent rapport est d'informer le Grand Conseil sur la stratégie retenue pour favoriser le développement du tourisme dans le canton de Neuchâtel et la méthodologie élaborée pour concrétiser sa mise en œuvre.

## **2. IMPORTANCE DU TOURISME DANS L'ECONOMIE**

### **2.1. Evolution du tourisme international**

Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor continu et s'est diversifié de plus en plus, au point de devenir un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde. Aujourd'hui, le volume d'affaires du secteur touristique égale, voire dépasse, celui des industries pétrolières, agroalimentaire ou automobile. Le tourisme est désormais un des grands acteurs du commerce international et, en même temps, il constitue une des principales sources de revenus de beaucoup de pays en développement. Cette croissance va de pair avec l'accentuation de la diversification et de la concurrence entre les destinations. Ces constats sont illustrés par les chiffres-clés ci-après (source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)).

- De 1950 à 2005, les arrivées du tourisme international ont progressé à un rythme annuel moyen d'environ 6,5% passant de 25 millions à 803 millions de voyageurs.
- Pendant la même période, les recettes rapportées par ces arrivées ont augmenté d'un taux encore plus élevé, soit 11,2% dépassant la croissance de l'économie mondiale, pour atteindre quelques 680 milliards de US\$ en 2005.
- En moyenne annuelle, de 1950 à 2005, le développement a été particulièrement fort en Asie-Pacifique (13%), et au Moyen-Orient (10%), alors qu'en Amérique (5%) et en Europe (6%) le taux de croissance annuel moyen est légèrement en deçà de la

moyenne mondiale. Si l'on considère les chiffres de l'année 2007, on constate que le Moyen-Orient (13%) a pris la tête du classement, suivi par l'Asie-Pacifique (10%), les Amériques (5%) et l'Europe (4%). Cette évolution s'explique par le fait que les nouvelles destinations augmentent constamment leur part de marché alors que les destinations plus matures telles que l'Europe et les Etats-Unis enregistrent une croissance moins dynamique.

- En deux ans, de 2005 à 2007, les arrivées du tourisme mondial sont passées de 803 millions à 898 millions, soit une augmentation de près de 100 millions de voyageurs. En 2007, les recettes liées au tourisme mondial se sont élevées à 856 milliards de US\$.
- En 2020, on s'attend à ce que les arrivées internationales atteignent 1,6 milliards dont l'essentiel sera réparti à raison de 717 millions de touristes pour l'Europe, 397 millions pour l'Asie de l'Est et le Pacifique, 282 millions pour les Amériques, suivies par l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud.
- Les recettes générées par le tourisme international représentaient en 2003 approximativement 6% des exportations mondiales de biens et services. Si on prend en considération les exportations de services exclusivement, la part du tourisme représente près de 30%.

Selon l'OMT, les arrivées du tourisme mondial évolueront conformément au tableau ci-dessous jusqu'en 2020 avec 1995 pour année de référence.

Année de base (millions)	Prévisions			Part de marché (%)		Taux annuel moyen 1995 – 2020
	1995	2010	2020	1995	2020	
<b>Monde</b>	<b>565</b>	<b>1.006</b>	<b>1.561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4,1</b>
Afrique	20	47	77	3,6	5,0	5,5
Amériques	109	190	282	19,3	18,1	3,9
Est asiatique et Pacifique	81	195	397	14,4	25,4	6,5
Europe	336	527	717	59,8	45,9	3,0
Moyen-Orient	12	36	69	2,2	4,4	7,1
Sud asiatique	4	11	19	0,7	1,2	6,2

Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

A la lecture de ces chiffres, on constate que la croissance substantielle de l'activité touristique positionne clairement le tourisme comme l'un des phénomènes économiques et sociaux les plus remarquables du siècle passé. Il constitue désormais un des grands acteurs du commerce international.

L'expansion générale du tourisme présente des avantages économiques et crée des emplois dans de nombreux secteurs qui y sont liés, de l'agriculture aux télécommunications en passant par le bâtiment.

## 2.2. Le tourisme en Suisse

L'image attrayante de notre pays, et plus particulièrement la qualité et la diversité de l'offre touristique dans un environnement préservé et propice à la détente et au repos, la stabilité politique et sociale ainsi que le climat de sécurité dont jouissent nos hôtes jouent un rôle non négligeable dans le choix de la Suisse comme lieu de séjour et de vacances.

En Suisse, le tourisme est donc une branche importante de l'économie et représente une source de revenus conséquente. Sur les 21,6 milliards de recettes enregistrées durant l'année 2004 (touristes suisses et touristes étrangers), 9,7 milliards ou 44,9% sont imputables au tourisme interne. Pendant la même période, les dépenses faites par des touristes étrangers en Suisse ont rapporté des recettes de 11,9 milliards de francs, soit environ 2,6% du produit intérieur brut (PIB). Les recettes cumulées provenant du tourisme représentent ainsi environ 5% du PIB de la Suisse pour la période considérée.

Le tourisme constitue une activité exportatrice dans la mesure où, quand des touristes étrangers font appel à des services touristiques en Suisse, leurs dépenses se répercutent de la même manière sur la balance des paiements que l'exportation de marchandises. 8,3% des recettes d'exportation proviennent du tourisme.

<b>Recettes d'exportation par branche (en milliards de francs suisses)</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
1. Métallurgie, industrie des machines	50,9	55,2	58,3	65,0	72,5
2. Industrie chimique	45,2	49,6	54,8	63,0	68,8
3. Industrie horlogère	10,2	11,2	12,4	13,7	16,0
<b>4. Tourisme</b>	<b>11,6</b>	<b>11,9</b>	<b>12,5</b>	<b>13,6</b>	<b>14,6</b>
5. Industrie textile	4,2	4,2	4,2	4,4	4,6

Source: OFS/Statistique du tourisme

Il ressort du tableau ci-dessus que jusqu'en 2005, le tourisme a occupé le troisième rang au bilan des exportations pour occuper, à partir de 2006, la quatrième position juste après l'industrie horlogère. Il représente, avec à peu près 30.000 entreprises, l'une des plus importantes branches de PME.

Les dépenses que les touristes étrangers font en Suisse ne profitent pas seulement à l'hôtellerie et la restauration mais également à de nombreux autres secteurs. Sur la base d'estimations, les dépenses effectuées en 2004 par des touristes étrangers se répartissent de la façon suivante:

<b>Répartition des frais accessoires par domaines</b>	<b>Dépenses 2004 (millions de CHF)</b>
Essence	695 millions
Tabac	137 millions
Friandises	288 millions
Souvenirs, objets artisanaux	67 millions
Taxi	111 millions
Navigation intérieure	20 millions
Curiosités touristiques	21 millions

Source: OFS/Statistique du tourisme

Avec une contribution de 31% à la valeur ajoutée touristique, le secteur de l'hébergement représente la principale branche économique du tourisme. Cette contribution atteint 45% si l'on inclut le secteur de la restauration. Comme on peut le constater à la lecture du tableau ci-dessous, plus de la moitié de la valeur ajoutée touristique est créée par d'autres branches économiques.

<b>Contribution des branches économiques à la valeur ajoutée touristique (1998)</b>	<b>Pour cent</b>
Hébergement	31%
Restauration	14%
Transport de passagers	20%
Branches spécifiques du tourisme (sans le commerce de détail)	10%
Agences de voyage, tours opérateurs et offices du tourisme	9%
Commerce de détail	8%
Branches non spécifiques du tourisme	5%
Sport et loisirs	2%
Culture	1%
Total	100%

Source: OFS/Statistique du tourisme

Le tourisme est un important employeur. Selon les estimations, en Suisse, une personne sur dix est active directement ou indirectement dans ce secteur. L'hôtellerie et la restauration emploient à elles seules environ 224.000 personnes (2007), ce qui correspond à 180.700 équivalents plein temps (EPT).

<b>Répartition des employés dans le domaine du tourisme selon la division économique (2007)</b>	<b>Nb. d'employés</b>
Hôtellerie et restauration	180.700
Transports terrestres et ferroviaires	90.800
Auxiliaires des transports, agences de voyages	53.900
Transports aériens	7600
Transports par eau	2400
Total	335.400

Source: OFS/Statistique du tourisme

En tenant compte de l'ensemble des secteurs impliqués dans les activités touristiques, on constate que le tourisme occupe en Suisse environ 335.000 personnes à plein temps.

Les quelques repères mentionnés ci-après témoignent, de façon résumée, de l'importance que le tourisme occupe dans l'économie nationale:

- En tant que branche économique, le tourisme suisse arrive en quatrième position dans le bilan des exportations et représente, avec près de 30.000 entreprises, l'une des plus importantes branches des PME. En 2006, il représentait 6,2% de la part du PIB, 14,6 milliards de francs de recettes d'exportations grâce aux touristes étrangers et 28,3 milliards de francs de la valeur ajoutée brute touristique. En 2007, l'hôtellerie et la para-hôtellerie ont généré 72,5 millions de nuitées.
- Le tourisme constitue le principal secteur de croissance dans les régions de montagne et régions périphériques et il contribue à l'équilibre entre régions périphériques et centrales. Dans les Grisons, il participe pour 30% au PIB cantonal et à 30% de l'emploi (2007). Au Valais, il contribue, à raison de 25% au PIB cantonal et à 27% de l'emploi total (2002).
- Le tourisme contribue fortement à la bonne image de la Suisse. Des études démontrent que la Suisse est une image de marque connue et que c'est un facteur d'achat essentiel à l'étranger. Dans le monde entier, la marque suisse est associée à des éléments positifs, surtout grâce à sa nature exceptionnelle et à la beauté de ses paysages.

- Le tourisme est un employeur important, à la ville comme à la campagne et participe à la formation en tant que pourvoyeur de places d'apprentissage. En termes d'emplois directs et indirects (2007), il représente 335.000 EPT soit 10% de l'emploi total de la Suisse.

### **2.3. Sensibilité du tourisme aux changements conjoncturels**

En tant que secteur d'exportation, le tourisme est sensible à l'évolution conjoncturelle. Le fort développement que connaît depuis quelque temps cette branche d'activité en Suisse et dans le canton de Neuchâtel en raison d'une situation économique favorable et un taux de change avantageux du franc suisse par rapport à l'euro l'atteste.

Les facteurs essentiels qui influencent le développement du tourisme sont axés sur quatre éléments: l'économie, les devises, la météo et la promotion. Jusqu'à récemment, ces facteurs ont eu une répercussion positive sur le tourisme suisse et lui ont permis de prospérer. Avec l'évolution conjoncturelle récente, deux de ces éléments risquent de subir une métamorphose décisive: l'économie et les devises.

La crise financière actuelle, de par ses effets sur le revenu disponible et la confiance des consommateurs, influence négativement la demande touristique. Cette situation risque de toucher particulièrement les hôtes à fort pouvoir d'achat qui constituent l'un des principaux public-cible de la Suisse, pays de vacances, de voyages et de congrès. Les experts du monde entier s'accordent à dire qu'il faut s'attendre à un ralentissement touchant les principaux marchés même si l'incertitude plane sur la durée et l'ampleur de ce changement.

Les fluctuations des taux de change constituent également un important facteur d'influence pour le tourisme suisse. Un franc suisse fort par rapport à d'autres devises comme l'euro, la livre sterling, mais également d'autres monnaies, renchérit le coût des vacances, des voyages d'affaires et des congrès qui se déroulent en Suisse. Avec un franc suisse fort, le marché national est également fortement touché, car les Suisses se rendent plus facilement à l'étranger en vacances. Les éléments conjugués de la crise économique et des effets de la devise se renforcent mutuellement.

En raison de la nouvelle situation internationale, le SECO prévoit, dans sa dernière étude pour la saison d'hiver 2008/2009, un recul de 2,4% des nuitées par rapport à la saison d'hiver précédente. Pour l'été 2009, ce recul est estimé à 3,5% et, pour l'ensemble de l'année touristique 2009 de 3%. Toutefois, les informations en provenance des marchés et des différents canaux de vente de voyages laissent présager des réalités encore plus sombres.

Les effets de la crise financière sont pour l'instant peu perceptibles dans le domaine du tourisme et la situation des réservations dans les hôtels suisses est encore bonne. Selon les experts, il est probable que les effets prévisibles dus à cette situation ne seront tangibles que dans quatre à six mois. Les répercussions sont donc attendues pour la deuxième moitié de l'hiver et devraient être manifestes au cours de l'été 2009.

Comme déjà mentionné, les produits de haut de gamme subissent de façon toujours plus forte les effets des crises. En période difficile, le consommateur a tendance à se rabattre d'abord sur des produits moins onéreux avant de renoncer complètement à la consommation. C'est la raison pour laquelle on suppose que l'hôtellerie de luxe ressentira plus rapidement les effets de la crise de même que les villes et le tourisme de congrès. En outre, en raison de la morosité du climat de consommation liée à la conjoncture actuelle, il est à prévoir que le chiffre d'affaires soit plus fortement touché que le nombre de nuitées, car les visiteurs seront plus sensibles aux prix et attentifs à leurs dépenses en matière de loisirs et de voyages.

S'agissant des marchés, la zone euro, qui constitue près des deux tiers de la clientèle touristique étrangère de la Suisse devrait accuser un recul manifeste. On estime que les destinations et les hôtels accueillant une très importante clientèle américaine et anglaise devraient être touchés plus fortement. En revanche, les hôtels et destinations accueillant majoritairement une clientèle suisse devraient connaître un recul moins marqué, mais devraient tout de même être touchés.

Même si dans l'ensemble les indices de confiance des consommateurs mettent en évidence un degré croissant d'incertitude, il convient de rappeler que, par le passé, le tourisme international a prouvé son élasticité dans des circonstances analogues et sa capacité à surmonter divers types de chocs, dont des menaces contre la sécurité, des tensions géopolitiques et des crises naturelles ou anthropiques.

Si l'on considère les perspectives à moyen terme, le potentiel de demande touristique reste considérable puisque seuls 10% environ des habitants de la planète voyagent à l'étranger.

La stratégie adoptée par le canton de Neuchâtel est une démarche à moyen/long terme qui déploiera ses effets graduellement. Elle ne sera donc pas mise en péril par une dégradation passagère de la situation conjoncturelle. Au contraire, et, conformément aux recommandations de Suisse Tourisme, il paraît judicieux, en temps de difficultés, pour passer les périodes de turbulence, de mettre en œuvre une stratégie visant de nouveaux segments de clientèle en proposant des offres spéciales, innovantes et attractives tout en maintenant les efforts en matière de marketing.

## 2.4. Le tourisme dans le canton de Neuchâtel

### 2.4.1. Evolution en chiffres

Si la branche touristique peut et doit être dynamisée dans le canton de Neuchâtel, il n'en reste pas moins qu'elle contribue déjà de façon importante à l'économie du canton, ainsi que cela ressort des tableaux ci-dessous, puisqu'elle représente 7% des emplois contre 10% au niveau suisse.

<b>Canton de Neuchâtel: emplois secteur tourisme au sens large</b>						
<b>Emplois</b>	<b>1995</b>	<b>2001</b>	<b>2005</b>	<b>1995</b>	<b>2001</b>	<b>2005</b>
Total	83.683	84.811	83.724	100%	100%	100%
Secteur primaire	4.032	3.703	3.269	5%	4%	4%
Secteur secondaire	29.792	30.989	29.154	36%	37%	35%
<b>Secteur tourisme au sens large</b>	<b>5.546</b>	<b>5.586</b>	<b>5.531</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
– Hôtellerie et restauration	3.572	3.664	3'354	4%	4%	4%
– Transports terrestres	1.536	1.581	1.606	2%	2%	2%
– Transports par eau	85	45	36	0%	0%	0%
– Transports aériens	2	1	5	0%	0%	0%
– Services auxiliaires des transports	351	295	530	0%	0%	1%
Autres secteurs tertiaires	44.283	44.533	45.770	53%	53%	55%

<b>Equivalents plein temps (EPT)</b>	<b>1995</b>	<b>2001</b>	<b>2005</b>	<b>1995</b>	<b>2001</b>	<b>2005</b>
Total	72'379	72'884	71'014	100%	100%	100%
Secteur primaire	2'901	2'798	2'575	4%	4%	4%
Secteur secondaire	28'489	29'615	27'741	39%	41%	39%
<b>Secteur tourisme au sens large</b>	<b>4'975</b>	<b>4'763</b>	<b>4'630</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
– Hôtellerie et restauration	3'113	2'962	2'658	4%	4%	4%
– Transports terrestres	1'467	1'498	1'466	2%	2%	2%
– Transports par eau	79	41	33	0%	0%	0%
– Transports aériens	2	0	5	0%	0%	0%
– Services auxiliaires des transports	314	262	468	0%	0%	1%
Autres secteurs tertiaires	36'015	35'707	36'068	50%	49%	51%

Source : OFS/Recensement des entreprises

Il n'existe malheureusement pas de statistique permettant de déterminer le PIB cantonal ventilé par branche d'activité. En revanche, l'étude effectuée récemment par les banques cantonales romandes en collaboration avec l'institut de recherche économique «Créa» fournit la part au PIB et le taux de croissance par branche d'activité pour l'ensemble des six cantons romands (Fribourg, Genève, Jura, Neuchâtel, Valais et Vaud). Pour la période de 1998 à 2007, le taux de croissance annuel moyen de l'hôtellerie et restauration a été de 1,1% en terme de PIB nominal et de -0,4% en terme de PIB réel. Quant à la part de l'hôtellerie et restauration dans le total du PIB romand, elle représente un taux moyen de 2,9% pour la même période.

Un examen des arrivées de touristes et des nuitées dans le canton sur une période de longue durée fait apparaître des cycles où alternent croissance et décroissance (voir tableaux ci-dessous):

<b>Evolution des arrivées de 1997 à 2007</b>					
Années	Arrivées			Evolution	
	Suisses	Etrangères	Totales	En nombre	En %
1997	58.011	49.701	107.712	8.450	8,5
1998	62.317	53.522	115.839	8.127	7,5
1999	62.369	45.411	107.780	-8.059	-7,0
2000	65.371	47.292	112.663	4.883	4,5
2001	63.940	47.044	110.984	-1.679	-1,5
2002	118.704	43.547	162.251	51.267	46,2
2003	67.327	41.985	109.312	-52.816	-32,6
2004	61.717	41.857	103.573	-5.738	-5,2
2005	62.714	46.683	109.397	5.823	5,6
2006	67.307	46.723	114.030	4.633	4,2
<b>2007</b>	<b>70.035</b>	<b>54.244</b>	<b>124.279</b>	<b>10.249</b>	<b>9,0</b>

Source : OFS/Statistique du tourisme

<b>Evolution des nuitées hôtelières de 1997 à 2007</b>					
Années	Nuitées			Evolution	
	Suisses	Etrangères	Totales	En nombre	En %
1997	95.914	106.217	202.131	23.043	12,9
1998	103.379	116.305	219.684	17.553	8,7
1999	107.732	94.551	202.283	-17.401	-7,9
2000	113.031	108.003	221.034	18.751	9,3
2001	105.579	106.232	211.811	-9.223	-4,2
2002	191.142	89.611	280.753	68.942	32,5
2003	109.732	91.792	201.524	-79.003	-28,2
2004	98.248	90.458	188.706	-12.818	-6,3
2005	98.769	104.217	202.986	14.280	7,5
2006	107.567	102.428	209.995	7.009	3,5
<b>2007</b>	<b>109.821</b>	<b>119.101</b>	<b>228.922</b>	<b>18.927</b>	<b>9,0</b>

Source: OFS/Statistique du tourisme

On constate que l'année 2002, durant laquelle fut organisée Expo.02, marque un sommet dans les statistiques des arrivées et des nuitées dans le canton de Neuchâtel.

Malheureusement, l'exposition nationale n'a pas eu d'effets positifs sur la fréquentation touristique à long terme et, de 2003 à 2006, le nombre des nuitées a été plus faible qu'avant la manifestation. Or, cette situation n'est pas une fatalité. A l'occasion d'Expo.02, Neuchâtel a accueilli 4,5 millions de visiteurs avec des retombées touristiques exceptionnelles. Le canton a démontré à cette occasion sa capacité à héberger un grand nombre de visiteurs avec un sens de l'accueil particulièrement bien développé, à condition d'offrir un produit attractif et à forte valeur emblématique. Expo.02 a eu beau drainer des flots continus de visiteurs, la fête est restée sans lendemain. Le démontage des infrastructures a interdit aux acteurs du tourisme de faire fructifier les gains en termes d'image.

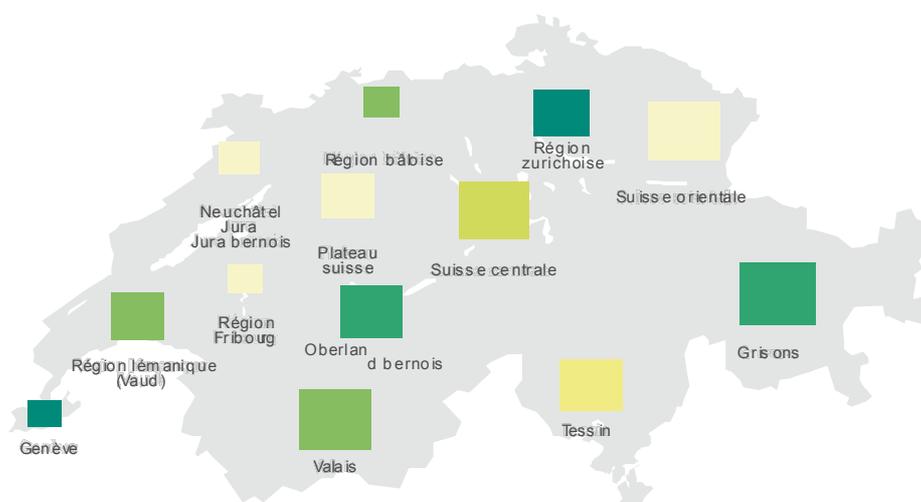
A partir de 2007, la bonne situation conjoncturelle et le renforcement de l'euro ont contribué à un sensible redressement du nombre des nuitées.

Cette analyse confirme la difficulté que rencontre le tourisme de notre canton pour décoller véritablement.

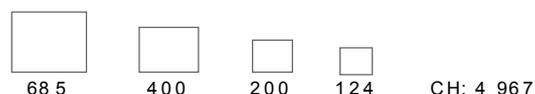
Plusieurs autres indicateurs témoignent également des grandes différences qui existent entre les diverses régions suisses en matière d'activité touristique. Si l'on considère l'offre en matière d'hôtels et d'établissements de cure, on constate qu'en 2006, la statistique de l'hébergement touristique (HESTA) recensait en moyenne annuelle 4967 hôtels ouverts, 128.000 chambres et 240.000 lits disponibles. La répartition de ces établissements est assez inégale à travers le pays. Les régions touristiques comptant le pourcentage le plus élevé d'hôtels sont les Grisons (14%), le Valais et la Suisse orientale (12% dans les deux cas). Elles sont suivies par la Suisse centrale (11%) et l'Oberland bernois (9%).

En examinant la carte ci dessous et en comparant l'Arc jurassien et en particulier Neuchâtel à des régions bénéficiant d'un développement touristique plus marqué, on pourrait penser que le canton manque d'attractivité sur le plan touristique. Or ce n'est absolument pas le cas. Les atouts du canton de Neuchâtel sur le plan touristique sont largement reconnus, comme le fait qu'il bénéficie d'un fort potentiel de développement dans ce secteur. Si cette branche s'est moins développée, c'est vraisemblablement parce que son potentiel de développement a été sous-exploité en raison d'un manque de priorité, de moyens et d'une volonté marquée.

## Hôtels et établissements de cure – offre par région touristique en 2006



### Nombre d'établissements ouverts



### Lits disponibles par établissement



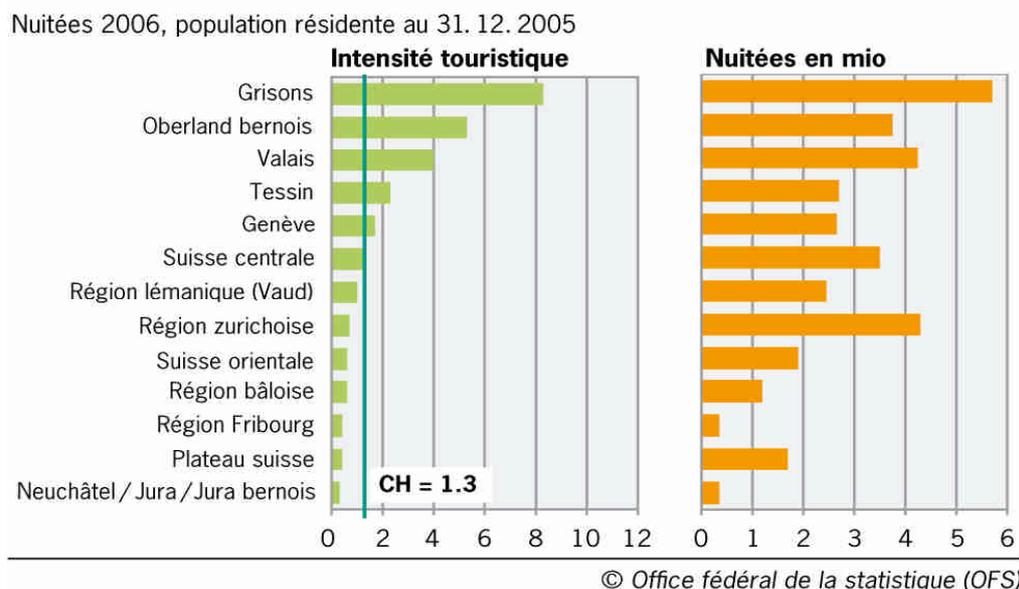
Source: HESTA, OFS

© OFS, ThemaKart, Neuchâtel 2007

L'intensité touristique constitue un autre indicateur qui met en rapport le nombre de nuitées et la population résidente (fin 2005). Il constitue une mesure de l'importance du tourisme pour une région.

En 2006, les résultats de cet indicateur démontrent bien la forte concentration touristique des Grisons (8,3), de l'Oberland bernois (5,3) et du Valais (4,0), la région Neuchâtel / Jura / Jura bernois (0,7) figurant parmi les régions enregistrant les valeurs les plus faibles.

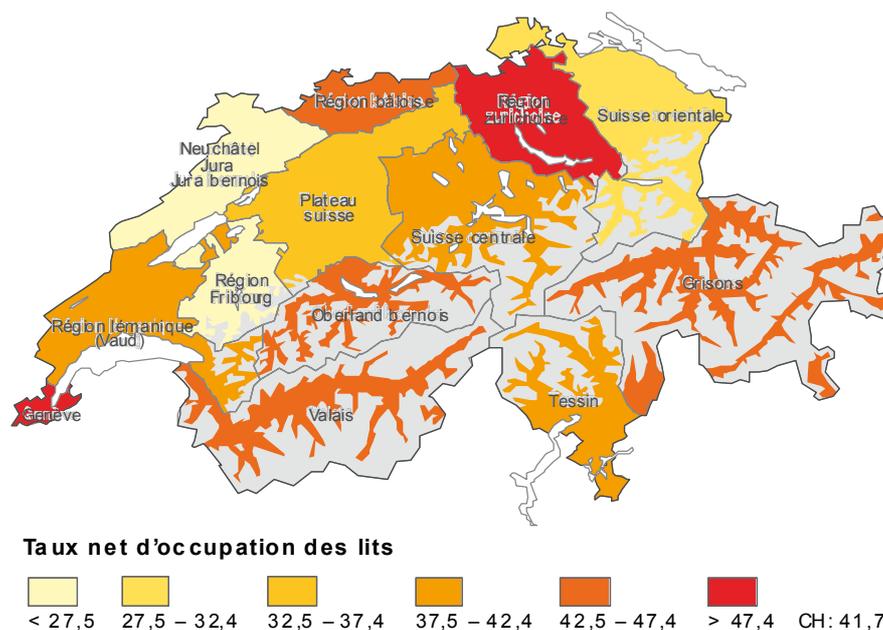
## Intensité touristique et nombre de nuitées en Suisse, par région touristique en 2006



Enfin, le taux d'occupation permet également de comparer l'activité touristique dans les différentes régions de Suisse tel que cela ressort de la carte ci-dessous. La région Neuchâtel, Jura et Jura bernois présente, avec celle de Fribourg le plus faible taux net d'occupation des lits.

Il convient toutefois de relever à ce sujet que si on considère l'offre, les nuitées et les taux d'occupation par canton (2007), Neuchâtel, avec une offre de 1231 chambres et 2368 lits et un taux net d'occupation des lits de 27,8% (moyenne suisse: 43,6%) se situe en dessus de la moyenne de la région Neuchâtel / Jura /Jura bernois, le canton du Jura pris individuellement ayant un taux d'occupation net des lits de 15,6%.

## Hôtels et établissements de cure – taux net d'occupation des lits en 2006 par région touristique



Source: HESTA, OFS

© OFS, ThemaKart, Neuchâtel 2007

### 2.4.2. Analyse des forces et faiblesses du tourisme neuchâtelois

Le fait que le canton de Neuchâtel soit traditionnellement axé sur le secteur industriel constitue vraisemblablement l'un des éléments qui expliquent pourquoi jusqu'à présent, la branche touristique ne s'y est pas développée plus fortement. Le développement du canton s'est reposé sur ses activités de base. Face aux activités traditionnelles, malgré une volonté politique présente dans la législation et une promotion efficace, le tourisme a continué à ne constituer qu'une activité économique complémentaire.

Les experts consultés, récemment le Dr P. Furger et dans les années quatre-vingt le professeur Cl. Kaspar, constatent que le canton de Neuchâtel possède de nombreux atouts et tous les éléments nécessaires au développement d'un tourisme de qualité.

Le territoire du canton de Neuchâtel, grâce à la qualité de ses paysages, à son relief varié, et plus particulièrement la symbiose entre la montagne et le lac, se prête particulièrement bien à la pratique d'activités touristiques et notamment d'activités en plein air. Il dispose d'un riche patrimoine naturel et culturel préservé qui peut être valorisé sur l'ensemble du territoire par le développement d'un tourisme doux, respectueux de l'environnement.

La qualité patrimoniale des villes et des villages est une ressource qu'il convient également de prendre en compte.

Toutefois, la dynamisation du tourisme dans le canton de Neuchâtel suppose une offre qualitativement supérieure en matière d'infrastructures et d'équipements d'accueil, notamment en ce qui concerne l'hôtellerie, la para-hôtellerie, les activités non tributaires des conditions climatiques, ainsi que le tourisme urbain et rural.

Les capacités d'hébergement de l'hôtellerie neuchâteloise sont surtout jugées insuffisantes du point de vue qualitatif du fait qu'une partie importante du parc hôtelier se situe en deçà des normes actuelles. Une amélioration urgente s'impose.

Analysées par catégories, on constate qu'une partie importante des nuitées du canton est enregistrée dans les campings. Depuis plusieurs années, ces derniers bénéficient par ailleurs d'une progression continue du nombre de leurs nuitées. Durant la haute saison, certains emplacements de camping du Littoral ne peuvent, par manque de place, répondre à toutes les demandes.

Les maisons et appartements de vacances sont actuellement en pleine expansion, notamment dans les cantons voisins de Neuchâtel. L'offre du canton de Neuchâtel est toutefois encore passablement inférieure à la demande. Cette lacune doit être prise en considération dans un contexte de développement touristique.

Toutefois, l'élément qui péjore le plus le développement du tourisme dans le canton de Neuchâtel est son déficit en matière d'image.

A l'issue d'Expo.02, les responsables de Tourisme Neuchâtelois ont entrepris une étude concernant la notoriété et l'image du canton. En 2003, l'institut pour l'étude des marchés et les sondages d'opinion M.I.S. Trend SA a interrogé 588 personnes dans les cantons de Zurich, Schaffhouse, Saint-Gall, Thurgovie et Appenzell. Les questions portaient sur l'image du canton de Neuchâtel, la notoriété de ses principales villes et régions ainsi que son attractivité en tant que destination touristique.

Dans la plupart des cas, les personnes interrogées n'ont évoqué aucune raison particulière pour justifier leur réticence à visiter le canton de Neuchâtel. Il s'agissait très souvent d'un manque de connaissance de l'offre touristique disponible dû à un manque de notoriété.

### **3. CONCEPT DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE BASE SUR LE THEME DU TEMPS**

#### **3.1. Constats**

Selon le rapport de l'expert, les éléments déterminants pour le développement du tourisme dans le canton, dont le positionnement doit déboucher sur une véritable identité, sont résumés ci-après:

#### **Forces et faiblesses**

<b>Faiblesses</b>	<b>Forces</b>
Neuchâtel souffre d'un manque de notoriété. Même au niveau national, le canton n'a pas de profil clairement défini.	Le canton de Neuchâtel possède de nombreux atouts susceptibles de satisfaire aux attentes des visiteurs.
Les richesses de l'offre touristique de Neuchâtel sont peu connues	Il possède un potentiel touristique important qui ne demande qu'à être davantage développé.
Le canton n'a pas de symbole fort pour le propulser sur le devant de la scène touristique.	Le tourisme peut jouer un rôle essentiel dans un processus de consolidation de certains axes de la politique économique cantonale et régionale.
Les infrastructures et équipements d'accueil touristiques du canton sont insuffisants sur les plans quantitatif et qualitatif.	Le tourisme permet de mieux véhiculer et valoriser l'image du canton; ainsi ce gain de notoriété profite à tous les autres secteurs économiques.

Sur la base de ces éléments, on est donc en mesure d'affirmer que, dans le canton de Neuchâtel, le tourisme peut renforcer de façon importante l'action de promotion économique pour autant qu'on fasse preuve d'une attitude volontariste tant au niveau politique que des différents acteurs impliqués.

En effet, avec une stratégie appropriée, le tourisme peut participer de façon importante au rayonnement du canton en véhiculant une image positive de la région profitable à tous. Il est à même de renforcer le canton de Neuchâtel comme lieu d'habitation et de cadre de vie, ce qui permet de fixer la population sur son lieu de résidence, d'attirer de nouveaux habitants et de nouvelles entreprises. Enfin, il génère de la valeur ajoutée contribuant au renforcement de l'économie locale (création et maintien d'emplois, nuitées, restauration, transports, etc.).

Il apparaît donc nécessaire de réunir toutes les forces en présence et de proposer une offre globale qui puisse imposer Neuchâtel comme une marque sur le marché du tourisme. Il faut aussi créer des conditions intéressantes pour les investisseurs privés et se donner les moyens d'un marketing efficace.

Le canton tout entier, population, acteurs économiques et politiques, doivent adhérer au projet: c'est une condition sine qua non pour que le tourisme devienne un secteur important de l'économie neuchâteloise.

Cette volonté et ce consensus sont d'autant plus importants qu'avec la nouvelle organisation spatiale du canton émanant du Réseau urbain neuchâtelois (RUN), il faut dès maintenant faire place à une vision d'ensemble dans laquelle les régions intracantonales ou celles issues des collaborations intercantionales coordonnent autour de leurs atouts respectifs une communication cohérente.

Ce rôle de plus en plus important joué par les régions, et les responsabilités accrues qui en découlent, ce dont témoigne la mise en œuvre de la nouvelle politique régionale, ont pour conséquence, qu'en matière touristique également, ce régionalisme coordonné doit devenir la base du modèle en matière de développement et de promotion des atouts des régions.

### **3.2. Axes stratégiques principaux proposés par l'expert**

Si Neuchâtel ne possède ni le Cervin, ni le jet d'eau de Genève, ni la tour Eiffel ou autre symbole affiché sur toutes les cartes postales, il personnifie en revanche la tradition horlogère, son riche patrimoine culturel et industriel, ses prolongements dans la microtechnique et la relation de ces éléments avec le temps. A défaut des illustres symboles cités ci-dessus, l'auteur du rapport préconise de définir un «élément phare» qui permette d'identifier et de différencier le canton sur la scène touristique nationale et internationale en recourant au thème du Temps. Du point de vue du concept et du marketing, on se fondera donc sur le thème du Temps pour promouvoir le canton et attirer des visiteurs.

En effet, l'horlogerie neuchâteloise et la culture qui l'accompagne s'inscrivent dans une continuité historique, faite d'innovations technologiques et esthétiques. Aujourd'hui, ce secteur occupe plus de 30% des emplois industriels du canton, il marque ainsi sa position stratégique. Une grande partie des marques réputées de l'horlogerie internationale y sont présents et s'y développent. Au cours des dernières années, la microtechnique et les hautes technologies, issues du savoir-faire horloger, ont pris une importance considérable dans le canton.

On constate que ce patrimoine n'est pour l'instant mis en valeur que par les musées, sans véritable synergie avec les lieux où s'est déroulée cette histoire légendaire, alors que l'aspect commercial (vente de montres et d'objets dérivés) n'est quasiment pas exploité.

Dans une optique de stratégie touristique pour le canton, il s'agit de mettre en valeur les contenus industriels et culturels de l'histoire horlogère et de les présenter de manière interactive, afin de les insérer dans un véritable circuit de visites. Ainsi, les aspects historiques (Montagnes et Val-de-Travers), culturels (Le Corbusier, Blaise Cendrars, Art nouveau, etc.) et artistiques (Festival du film fantastique NIFFF, Nouvel ensemble contemporain NEC, Plage des Six-Pompes, etc.) se mêlent aux éléments techniques et illustrent le savoir-faire, la grande tradition et l'originalité du patrimoine horloger du Pays de Neuchâtel. Récemment, des initiatives ont été prises par les villes du Locle et de La Chaux-de-Fonds, des institutions ou des privés, qui se sont concrétisées par des manifestations comme les Journées du marketing horloger, les Journées du patrimoine horloger, les Journées de la métropole horlogère, Micro08 ou encore la candidature à l'UNESCO.

A côté de ce patrimoine, qui caractérise principalement les agglomérations urbaines du canton correspondant à l'espace du RUN, Neuchâtel recèle des trésors naturels remarquables dans ses régions périurbaines et rurales tels que le Creux-du-Van, le Saut-du-Doubs, le lac de Neuchâtel, les Crêtes, la Vue-des-Alpes, les Gorges du Doubs et de l'Areuse, ainsi que d'une palette d'offres culturelles et artistiques (Sculpture de Môtiers, Jardins musicaux et plusieurs festivals) et gastronomiques qu'il convient de valoriser, de moderniser et de renforcer pour constituer une offre touristique complémentaire à celle d'un tourisme urbain.

Les principaux objectifs visés sont les suivants:

- Positionner le canton en tant que cœur du pays horloger, centre d'excellence des microtechniques et point de passage touristique incontournable;
- Développer et exploiter le côté touristique du patrimoine horloger (mise en scène);
- Conjointement, mettre en valeur, le riche patrimoine naturel du Pays de Neuchâtel;
- Fédérer les acteurs et initiatives touristiques autour de la thématique du «Temps»;
- Améliorer l'image du canton et contribuer à la faire rayonner loin à la ronde;

Dynamiser l'économie du canton en augmentant la valeur ajoutée des retombées liées au tourisme.

Le lien fédérant les atouts du canton est donc constitué par le Temps qui se décline selon les quelques exemples symboliques illustrés ci-après:

- Maîtriser le temps (l'horlogerie, son histoire et son patrimoine);
- Se projeter dans le temps (technologies du futur);
- Prendre son temps (tourisme vert);
- Jouir de son temps (tourisme culturel);
- Savourer le temps (gastronomie);
- Remonter le temps (préhistoire, histoire, musées).

Les visiteurs doivent percevoir le canton de Neuchâtel comme une région de loisirs et de vacances, dans laquelle ils retrouvent, à chaque fois et dans chaque lieu, des références au thème général du temps.

A la base du concept, les éléments stratégiques déterminants se déclinent sur deux axes complémentaires:

- «L'Espace du Temps», notion mettant en valeur de manière dynamique et interactive le patrimoine industriel et culturel.
- Les «Rondes du Temps» permettant de réactualiser et de développer, de façon innovante, des produits touristiques en intégrant, au fil des saisons, les atouts naturels et culturels du canton.

## **L'Espace du Temps**

Ce premier axe stratégique constitue une porte d'accès marquante destinée à créer une image forte sur une réalité socioculturelle, une activité humaine qui a marqué profondément l'histoire du canton et son caractère: son industrie horlogère mondialement réputée et ses prolongements microtechniques et nano techniques multiples.

En vue de renforcer le positionnement, la notoriété et le rayonnement de Neuchâtel, le concept «Espace du Temps» ambitionne la mise en valeur du patrimoine industriel, technologique et culturel dans une optique de développement touristique. Les éléments clés à retenir pour la création de «L'Espace du Temps» sont les suivants:

- Etre suffisamment attractif pour attirer, séduire et retenir le visiteur, tout en intéressant les habitants;
- Développer le tourisme urbain autour des trois villes (Neuchâtel, Chaux-de-Fonds, Le Locle) reliées entre elles par des voies de communication performantes;
- Assurer une accessibilité aisée de jour comme de nuit;
- Valoriser les synergies lac/montagne qui sont peu reconnues actuellement;
- Proposer de nouvelles offres touristiques telles que, par exemple, des expositions itinérantes afin de fidéliser les visiteurs.

De ce fait, le concept de «L'Espace du Temps» s'inscrit à la fois dans les patrimoines historique, culturel, économique et touristique du canton de Neuchâtel. Grâce à l'adéquation entre le thème et les spécificités du patrimoine cantonal, l'identification et le soutien de la population locale devrait en être assurés. «L'Espace du Temps» peut jeter un pont entre l'industrie horlogère et le tourisme, ainsi qu'entre la population indigène et les visiteurs. Cependant, «L'Espace du Temps» ne doit pas se concevoir comme un simple musée de l'horlogerie, ni avoir la prétention de l'exhaustivité. «L'Espace du Temps» doit être compris comme un concept évolutif qui se concrétise par des attractions et des activités dont le développement évolue au fil du temps.

«L'Espace du Temps» se décline sur les thèmes de l'«indutainment» (tourisme industriel ludique), tourisme d'affaire (congrès, séminaires), tourisme urbain (shopping en particulier), culture & art et tourisme familial. Dans cet espace reposant principalement sur les trois villes du canton, les déplacements des visiteurs prennent une importance particulière. Dans ce sens, la réalisation du Transrun rapprochant

notamment les trois villes, actuellement en préparation, serait un atout supplémentaire pour ce concept.

## **Les Rondes du Temps**

En complément au concept «Espace du Temps» qui sert de point d'ancrage, de porte d'entrée majeure, de centre de gravité, est prévue la création d'itinéraires thématiques répartis sur tout le territoire neuchâtelois et qualifiés de façon symbolique de «Rondes du Temps».

Organisés en divers secteurs, ces circuits représentent des zones d'intérêt touristique. Chaque secteur couvre une zone d'intérêt visitable en principe en un jour, la ronde complète pouvant être visitée en une semaine.

Il est possible de définir plusieurs types de circuits sur la base de divers thèmes, comme par exemple les enfants, la culture/arts/luxe, la gastronomie, les sports et la nature, etc. Le concept retenu prévoit de favoriser l'intégration des régions en leur laissant le soin de mettre en valeur leurs atouts. Il s'agit par conséquent d'un processus partant de la base, qui incite les régions à créer des projets touristiques en adéquation avec la stratégie définie pour les «Rondes du Temps»

En fonction des activités et des saisons, il est prévu de proposer trois types de circuits touristiques principaux: la ronde verte qui se base sur le tourisme doux et les loisirs et activités praticables en été, la ronde blanche, axée sur les sports de neige et proposant les loisirs et activités praticables en hiver, la ronde bleue vouée aux loisirs et activités en relation avec les lacs et les rivières.

Comme pour l'Espace du Temps, la réalisation du Transrun, destiné à relier l'ensemble des régions et l'agglomération urbaine favorisera le développement des Rondes du Temps.

## **4. MISE EN OEUVRE DES PROPOSITIONS FORMULEES DANS LE RAPPORT «LE TOURISME DANS LE CANTON DE NEUCHÂTEL»**

### **4.1 Appréciation globale**

Le développement du tourisme sur le thème du Temps pour renforcer le rayonnement du canton, véhiculer une image positive de la région et générer de la valeur ajoutée constitue une démarche de première importance pour le canton de Neuchâtel qui souffre d'un manque de notoriété.

La direction générale de la démarche proposée par le Dr P. Furger est pertinente. La notion-clé de Temps, avec sa diversité et sa richesse, est judicieusement présentée par le rapport. Sur le principe, les deux axes stratégiques définis sont clairs: d'une part définir une **porte d'accès marquante** et centrale à l'offre régionale en la faisant coïncider avec l'agglomération tripôle que doit réaliser le RUN; d'autre part créer des **itinéraires thématiques** rayonnant sur tout le territoire. L'étude est jalonnée d'éléments d'argumentation judicieux, d'ouvertures de pistes et d'exemples possibles d'application. Aussi convainquant qu'il soit dans l'essentiel de son analyse et des pistes tracées, le dossier appelle toutefois encore un travail de maturation et d'optimisation du concept de promotion qu'il esquisse. C'est à cette condition qu'il aura les meilleures chances de convaincre les acteurs qui mettront le concept en application et ainsi de déployer pleinement les effets attendus.

Un important travail devra notamment être fait en matière de communication afin de définir les appellations les plus appropriées pour donner au canton l'image souhaitable de pays novateur, dynamique et de haut niveau qualitatif. Il faudra éviter notamment de diffuser prématurément des labels, des marques, des dénominations et des arguments insuffisamment étayés et se donner le temps de peaufiner le concept avec le soutien de spécialistes en communication.

La démarche doit donc se présenter comme un processus encore ouvert, tant sur le fonds que la forme et qui doit connaître une phase de mise au point. Elle ne doit pas être perçue comme un concept prêt à être appliqué. Il conviendra donc de poursuivre le travail d'affinage, d'étoffement, de mise en application et de communication du concept.

#### **4.2. Une politique volontariste avec des idées-forces**

C'est une véritable politique de développement du tourisme que le Conseil d'Etat veut mettre en œuvre. Elle se fonde largement sur l'analyse, les conclusions et propositions de l'institut ARW Dr P. Furger AG.

Il s'agit de permettre à un secteur économique encore insuffisamment dynamique de prendre enfin son envol. S'appuyer sur la mesure du temps et en faire un symbole fort pour promouvoir les attraits du Pays de Neuchâtel, telle est l'approche choisie pour mieux positionner le canton.

Les principales idées-forces qui fondent l'action gouvernementale sont sa volonté de:  
Considérer le tourisme comme une branche économique stratégique, immédiatement derrière les industries micro et nanotechniques, et désormais fortement liées à elles dans une approche de promotion économique globale;

Mettre en œuvre dans cette perspective une politique proactive de développement touristique, incluant des efforts de développement qualitatif et quantitatif de l'offre, notamment en matière de produits et d'hébergement;

Inscrire cette démarche dans une perspective de développement durable, d'un tourisme respectueux de l'environnement en intégrant dans la démarche les projets de parcs naturels régionaux de Chasseral et du Doubs;

Renforcer la promotion touristique et générale du canton en l'axant sur le thème multiforme et inépuisable du Temps, de sa mesure, des perceptions que nous en avons, en valorisant sur ce thème son patrimoine naturel et bâti, son offre culturelle, sportive, gastronomique et commerciale;

Profiler le canton comme le cœur du pays horloger, par rapport à la Suisse et le doter d'un ou plusieurs éléments emblématiques de cette caractéristique, à commencer par le soutien appuyé à l'inscription de la Communauté urbaine des Montagnes au patrimoine mondial de l'UNESCO;

Développer des partenariats avec les cantons ou régions avoisinantes afin de mieux coordonner le développement du tourisme et communiquer efficacement.

#### **4.3. L'inscription de la communauté urbaine des Montagnes au patrimoine de l'UNESCO**

L'UNESCO, au travers de la Convention de Paris de 1972, a institué une liste regroupant les sites et monuments les plus significatifs de la nature et de l'histoire

humaine. Cette liste prestigieuse compte à ce jour 878 sites répartis dans le monde entier. Certains sont très connus, d'autres moins, mais les efforts consentis par les Etats pour voir leurs propositions de candidature acceptées par le Comité du patrimoine mondial en disent long quant aux intérêts en jeu. En effet, cette reconnaissance est délivrée sur la base de dossiers complets, faisant la démonstration tant de la valeur du site proposé que de la qualité des mesures adoptées pour le conserver et le mettre en valeur, qui font l'objet d'une étude approfondie par divers groupements d'experts. Le sérieux de la procédure garantit la crédibilité de la Liste du patrimoine mondial qui est sans conteste une référence tant en matière patrimoniale que de tourisme culturel. L'objectif premier reste cependant la conservation du bien, mais sa mise en valeur ne peut être négligée. La Confédération, en proposant le site de La Chaux-de-Fonds et du Locle comme candidat à une inscription a manifesté le fort potentiel qu'elle perçoit dans le patrimoine lié à l'industrie horlogère dans les Montagnes neuchâteloises. Il faut en effet considérer ce choix comme une chance unique et comme une marque de confiance de la part des autorités fédérales et du collège d'experts qui y est lié. Le 21 décembre 2007, la candidature a été officiellement déposée auprès de l'UNESCO par la Confédération. Depuis, le dossier suit son cours normal et une décision du Comité du patrimoine mondial est attendue pour la fin du mois de juin 2009 lors sa session annuelle.

Une inscription sur la Liste du patrimoine mondial des villes de La Chaux-de-Fonds et du Locle serait une aubaine pour l'image de l'ensemble du canton ainsi que pour l'industrie horlogère qui y est directement liée. Reconnues universellement comme le cœur de l'industrie horlogère, mais également comme témoins urbains et architecturaux de deux siècles et demi de tradition, les deux villes des Montagnes neuchâteloises gagneraient fortement en notoriété tant en Suisse qu'à l'étranger. De plus, l'association entre patrimoine et horlogerie deviendrait extrêmement forte et durable. Il faut en effet considérer qu'au-delà de l'effet d'annonce, c'est une reconnaissance à long terme qui serait ainsi instituée. Reconnaissance qui devrait jouir d'une communication importante, certes de la part des acteurs locaux, mais également au travers des canaux d'information gérés par l'UNESCO. Il faut considérer en plus qu'une seule inscription est accordée pour des biens relativement similaires. Si La Chaux-de-Fonds et Le Locle sont inscrits comme témoins du patrimoine liés à l'industrie horlogère, nul autre site potentiel ne pourra à l'avenir revendiquer une reconnaissance complémentaire. L'inscription comme exemple de l'industrialisation horlogère serait une exclusivité des Montagnes neuchâteloises. Patrimoine, notion positive en terme de communication touristique, et horlogerie, véhicule classique de l'idée de prestige et de qualité, seraient ainsi associés, et géographiquement situés. Cela ne manquera pas de générer un intérêt du public et potentiellement un afflux touristique. Une inscription sur la Liste du patrimoine mondial est un label convoité qu'il convient ensuite de faire fructifier. Une structure d'accueil adaptée, des infrastructures appropriées, une communication efficiente et des possibilités d'informations (didactiques et pédagogiques) sont nécessaires. Ce sont des investissements dont la rentabilité s'appuie sur une exclusivité et un privilège. L'histoire de l'horlogerie et l'horlogerie elle-même deviennent indissociables de La Chaux-de-Fonds et du Locle: des Montagnes neuchâteloises. L'expérience des Journées du patrimoine horloger a déjà démontré l'intérêt auprès du public que suscite l'horlogerie, dans ses composantes industrielles, artisanales et patrimoniales. L'inscription sur la Liste du patrimoine mondial est une opportunité de lier définitivement et universellement le canton de Neuchâtel à l'horlogerie d'une manière exclusive et originale.

A cela s'ajoute l'inscription espérée des œuvres de Le Corbusier (dossier placé sous la responsabilité de la France) dont deux œuvres majeures situées à La Chaux-de-Fonds ont été retenues dans le dossier de candidature: la Maison blanche (Villa Jeanneret-Perret) et la Villa turque (Villa Schwob). Le Corbusier, natif de La Chaux-de-Fonds, est sans conteste l'architecte du 20e siècle le plus connu au monde. Deux œuvres inscrites sur la Liste du patrimoine mondial, parmi la vingtaine retenue, situées sur le sol

neuchâtelois serait également une aubaine. Urbanisme, architecture, horlogerie et Le Corbusier; quatre termes qui, liés, sont synonymes d'excellence.

#### **4.4. Le Temps: un thème emblématique**

Neuchâtel, canton touristique? Genève a son Jet d'eau, Zermatt le Cervin, Lucerne le Pont de la Chapelle... Et Neuchâtel? Quel signe distinctif le canton peut-il mettre en avant? Pour asseoir sa notoriété, il devra choisir une représentation emblématique, par exemple sous la forme d'icônes du Temps. Le Conseil d'Etat va s'y employer, en fondant cette image forte sur une réalité socio-culturelle, une activité humaine qui a marqué profondément l'histoire et le caractère du canton: son industrie horlogère mondialement réputée et ses prolongements microtechniques et nanotechniques multiples.

Dans cette optique, le Conseil d'Etat va donc mettre en œuvre un plan de développement du tourisme articulé autour du thème fédérateur du temps sous tous ses aspects:

Le temps que l'on mesure: c'est bien sûr le domaine de la montre, lieu de toutes les audaces et terrain privilégié où s'exprime la créativité des Neuchâteloises et Neuchâtelois de toutes origines;

Le temps que l'on remonte, à la découverte de l'histoire passionnante d'une région qui recèle à la fois des témoignages uniques de civilisations disparues, un patrimoine architectural allant de la petite église romane à l'entreprise hitg-tech et une présence continue des différentes étapes de l'histoire industrielle;

Le temps dans lequel on se projette, en s'initiant aux technologies les plus pointues et aux recherches les plus visionnaires;

Le temps que l'on s'accorde, enfin, en profitant de toute la palette qu'offre le canton, des sites naturels sauvages aux paysages urbains en passant par des musées étonnants et des tables qui mettent en valeur les joyaux du terroir.

Et comment mettre en musique ce programme ambitieux? Il s'agit de faire preuve d'imagination et d'innovation en sachant qu'une grande partie de l'offre est déjà disponible. Il convient donc de valoriser un patrimoine souvent méconnu, y compris des Neuchâteloises et Neuchâtelois eux-mêmes. Et surtout, de jeter des ponts entre des secteurs qui ont rarement travaillé main dans la main, comme le tourisme et l'industrie horlogère et microtechnique tout en favorisant un tourisme doux, respectueux de l'être humain et de l'environnement. Le public cible? Des touristes bien dans leur siècle, intéressés aussi bien par le patrimoine culturel que par les loisirs aquatiques, et pour qui une randonnée dans la nature peut très bien passer par une bonne table.

#### **4.5. Innovation et approche culturelle large**

Tout le défi consiste à donner aux activités culturelles, sportives et récréatives, un supplément d'âme, de contenu et de sens, par le rapport effectif, direct, pertinent et attractif qu'elles peuvent entretenir avec la notion de temps. Le potentiel, trop méconnu jusqu'ici, de notre patrimoine horloger, industriel, architectural, culturel et naturel pourra ainsi être exploité à sa juste mesure. Pour cela, le projet doit être en symbiose avec les acteurs actuels de l'horlogerie en les associant aussi largement et constamment que possible au processus stratégique.

Ensuite, le projet doit être développé dans une perspective bien documentée à tous points de vue: historique, géographique, scientifique, culturelle et politique. Enfin, le concept est à réaliser en toute loyauté envers l'ensemble de la «famille» horlogère, notamment à l'échelle de l'Arc jurassien. Neuchâtel peut se profiler, en toute objectivité, comme porte d'entrée majeure, comme cœur historique ou comme référence d'authenticité horlogère mais sans s'approprier à titre exclusif des atouts et mérites appartenant à la région horlogère dans son ensemble.

Surtout, le temps que doit valoriser le Pays horloger ne s'arrête pas aux montres qu'il fabrique et aux bâtiments qu'il a édifiés à cette fin. D'autant plus que le concept s'inspire d'une approche culturelle plus large que l'horlogerie avec les relations entre le temps, les hommes, les autres formes du vivant, les choses et la pensée. Il s'agit des temps longs de la géologie, de l'archéologie et du rythme des saisons, des temps plus courts de la biologie, de la physique et de la chimie, du temps philosophique de l'audace et de la sagesse. C'est l'évolution des cycles de toute nature.

A ce propos, il faut se souvenir, pour assurer une certaine pérennité à ce concept promotionnel du temps, que notre industrie-phare connaît, elle aussi, des cycles contrastés et que si elle est aujourd'hui encore au sommet de son prestige, elle était hier considérée comme moribonde au point qu'il n'était officiellement plus question de se réclamer de l'horlogerie. De telles éclipses restent possibles, voir probables. Miser sur une approche plus généraliste du temps et de sa mesure est plus sage, parce qu'elle reste praticable même si l'industrie horlogère doit connaître à nouveau des périodes difficiles et parce que l'histoire l'a légitimée pour toujours et qu'elle a trouvé son prolongement naturel dans les nouvelles applications micro et nanotechnologies. Mais c'est surtout beaucoup plus commode, puisqu'on dispose alors d'une palette inépuisable de possibilités d'exploitation.

Dans l'élaboration de la stratégie, il faudra donc, pour éviter autant que faire se peut des déboires, tenir compte des expériences du passé ou de celles réalisées dans d'autres régions et être particulièrement attentif à rester réaliste et pragmatique, dans le cadre d'une démarche orientée vers les résultats.

#### **4.6. Tendances touristiques majeures**

La maxime anglo-saxonne «Hope is not a strategy», l'espoir n'est pas une stratégie, illustre bien le fait que le succès du tourisme doit se baser sur une stratégie planifiée, une organisation efficace et un rendement démontré parce qu'il s'agit d'une industrie et que celle-ci doit créer de la valeur ajoutée.

Dans le cadre des travaux visant à concrétiser les principaux axes proposés dans l'étude du Dr P. Furger, il s'agira d'élaborer des offres bien formatées, innovantes, authentiques et didactiques et se démarquer de la concurrence en concevant des produits originaux uniques (Unique Selling proposals – USP's) en partant du constat qu'un bon produit est le meilleur marketing. L'objectif est de créer des produits en réseau comme, par exemple, une semaine dans le canton en ayant constamment à l'esprit, que la notion de produit commercialisable doit toujours être présente, le but final recherché étant de renforcer la valeur ajoutée régionale pour offrir à la population locale une ressource économique.

Dans la conduite de la démarche, il faudra tenir compte des tendances touristiques qui ont sensiblement évolué au cours des années et dont les principaux éléments sont les suivants:

- Les touristes voyagent plus souvent et moins longtemps. De 1960 à 2006, la moyenne de la durée du séjour en hôtel est passée de 3.4 à 2.4 jours; l'offre doit tenir compte de cet élément en visant à «garder» les gens;
- La concurrence augmente en raison de la globalisation de l'économie et de l'ouverture au tourisme des pays émergents;
- Les clients réservent de plus en plus à la dernière minute et changent plus souvent de destination; plus de 35% des clients choisissent leur destination suite à une recommandation; 30% des touristes constituent le groupe cible pour le tourisme rural proche de la nature;
- L'âge moyen des touristes augmente en raison du développement démographique (vieillesse de la population);

L'élément émotionnel devient de plus en plus important. Les gens recherchent la vérité et l'authenticité. Ils veulent de l'action et du divertissement et la garantie de vivre une expérience. Les destinations doivent susciter des rêves. C'est la raison pour laquelle la mise en scène est extrêmement importante: «L'art de la mise en scène est de viser le ventre et de toucher le portefeuille»;

Les clients aspirent au calme et à la sécurité conditions particulièrement réunies dans le canton de Neuchâtel.

Pour atteindre les objectifs fixés, il faudra notamment sensibiliser pour accroître la prise de conscience touristique au niveau régional, favoriser la propension aux coopérations, stimuler les innovations, utiliser une communication adéquate et intensifier les efforts de commercialisation.

#### **4.7. Pistes de réflexion pour l'Espace du Temps et les Rondes du Temps**

Dans le cadre du rapport, des exemples ont été cités pour illustrer des éléments potentiels de l'Espace et des Rondes du Temps. Lors des travaux préparatoires, les premières réflexions ont montré que l'éventail des questions suscitées par la démarche est remarquablement ouvert.

##### ***Espace du Temps***

Pour l'Espace du Temps, ont notamment été évoquées les questions suivantes:  
Doit-on illustrer le concept «Espace du Temps» avec un ou plusieurs monuments-phare évoquant le temps?

Faut-il organiser une attraction permanente (spectacle culturel, sons et lumières, eau et feu, etc.)?

Comment profiter de la présence d'instituts de recherche pour concevoir une ou des icônes liées par exemple à la microtechnique ou à l'énergie?

Serait-il judicieux d'appliquer le principe du «land art» pour baliser des sites touristiques sur le thème du temps?

L'élément fort doit-il être unique ou multiple? S'il est unique, il pose le problème de l'endroit de son implantation. Unique ou multiple, l'icône devra être représentative de l'ensemble du canton, en d'autres termes «résumer» tout le canton;

L'icône ou les icônes peuvent-elles être élaborées uniquement avec des éléments existants ou doivent être créées de toute pièce, inventées? Le thème du temps permettrait, en tous cas, de dynamiser plusieurs offres du canton.

Pourrait-on mettre en valeur le thème du temps par rapport aux trois niveaux géomorphologiques du canton (Littoral, Vallées intermédiaires et Montagnes)?

Faut-il envisager une icône marquante, répétitive et implantée en réseau, par exemple sous la forme d'un balisage de sites particulièrement attractifs? Cela pourrait être une manière d'inciter les touristes à découvrir d'autres implantations de l'élément-phare multiple.

Dans les réflexions, il faut tenir compte du fait que le manque de notoriété du canton est certainement dû également à un manque de communication. Si certains cantons possèdent une icône, d'autres n'en ont pas et sont néanmoins plus visibles que Neuchâtel. Même en présence d'un élément-phare, le canton de Neuchâtel ne s'épargnera pas d'importants efforts en matière de communication pour faire laquelle il faudra consentir les moyens financiers nécessaires;

L'icône devra évoquer et valoriser le savoir-faire technologique du canton de façon à ce qu'elle soit interprétable dans un sens d'avenir, de futur et non de passé qui risquerait d'évoquer la nostalgie;

L'ampleur de l'élément-phare n'est pas forcément dominant, à l'instar de la sirène de Copenhague ou du Maneken Pis. Une icône peut être petite et avoir une renommée internationale.

A l'inverse, l'implantation du majestueux Musée Guggenheim de Bilbao (150 millions d'euros d'investissement, 1 million de visiteurs par an, 1,57 milliards d'euros de contribution au PIB régional et 45.000 emplois créés) constitue le fruit de l'esprit visionnaire du gouvernement basque de l'époque qui a parié sur un projet phare afin de relancer la région. Ancienne cité industrielle en déclin, marquée par l'industrie lourde, la sidérurgie et la chimie, la capitale de la Biscaye était, avant l'arrivée de ce nouveau temple de l'architecture, plongée dans une grisaille sinistre et une profonde crise sociale, touchée de plein fouet par la reconversion de l'industrie lourde. La ville faisait fuir les visiteurs. Les touristes se cantonnaient à la chic et romantique cité balnéaire de Saint-Sébastien et délaissaient la déprimante Bilbao. Avec l'inauguration du Musée Guggenheim en 1997, Bilbao sonnait le glas de son passé industriel pour devenir une ville attrayante et dynamique. Cela dit, il a fallu du temps, de la communication et de lourds investissements pour arriver à ce résultat.

La reconversion des villes de la Ruhr ou de certaines régions minières européennes constitue également une démarche intéressante au terme de laquelle, grâce à un engagement de tous les milieux concernés et un consensus général, un redéploiement de l'industrie dominante vers d'autres activités a été rendu possible.

Face à cet éventail de questions et de constats, il apparaît que la candidature des villes de La Chaux-de-Fonds et du Locle au Patrimoine mondial de l'Unesco constitue un élément important dont il faudra tenir compte dans l'élaboration de l'élément-phare. Il appartiendra aux commissions et aux divers groupes de travail de définir les principales caractéristiques de l'élément-phare et les pistes qui permettront de le concevoir en ayant notamment recours à des concours d'idées dont l'étendue devra être définie en temps voulu (niveau cantonal, national ou international).

## **Rondes du Temps**

Quant aux «Rondes du Temps» elles seront élaborées sur la base d'un processus associant étroitement les régions et faisant appel à des méthodes participatives. Les divers groupes de travail auront pour tâche de mettre en valeur, au travers de circuits touristiques appropriés, les nombreux sites et richesses naturelles du canton tels que le Creux-du-Van et les gorges de l'Areuse, les Crêtes du Jura, le Doubs, le lac de Neuchâtel, les nombreux musées, sentiers didactiques et autres curiosités, l'offre en produits du terroir, etc.

Les premières tâches des groupes de travail consisteront d'abord à inventorier les produits existants et à recenser de nouvelles idées pour enfin constituer les circuits touristiques.

Le processus de mise en œuvre des «Rondes du Temps» apparaît plus simple à réaliser que celui de l'Espace du Temps dans la mesure où toute une série de produits existants peuvent être valorisés pour constituer des circuits touristiques.

Le thème de l'absinthe constitue un exemple intéressant de constitution d'une «Ronde du Temps» puisque le lien temporel est aisé à établir (interdiction, autorisation) et que tous les composants d'une ronde potentielle sont à disposition (Musée, séchoir, fabrication, dégustation, etc.).

### **4.8. Organisation des travaux**

Les travaux visant à mettre en œuvre la stratégie continueront à se dérouler selon une méthodologie basée sur une large participation des acteurs concernés, conformément à l'organigramme et aux cahiers des charges élaborés dans ce but. Les travaux ont démarré le 24 septembre 2008 par la présentation du processus au groupe de pilotage qui l'a validé.

#### **4.8.1. Structure organisationnelle**

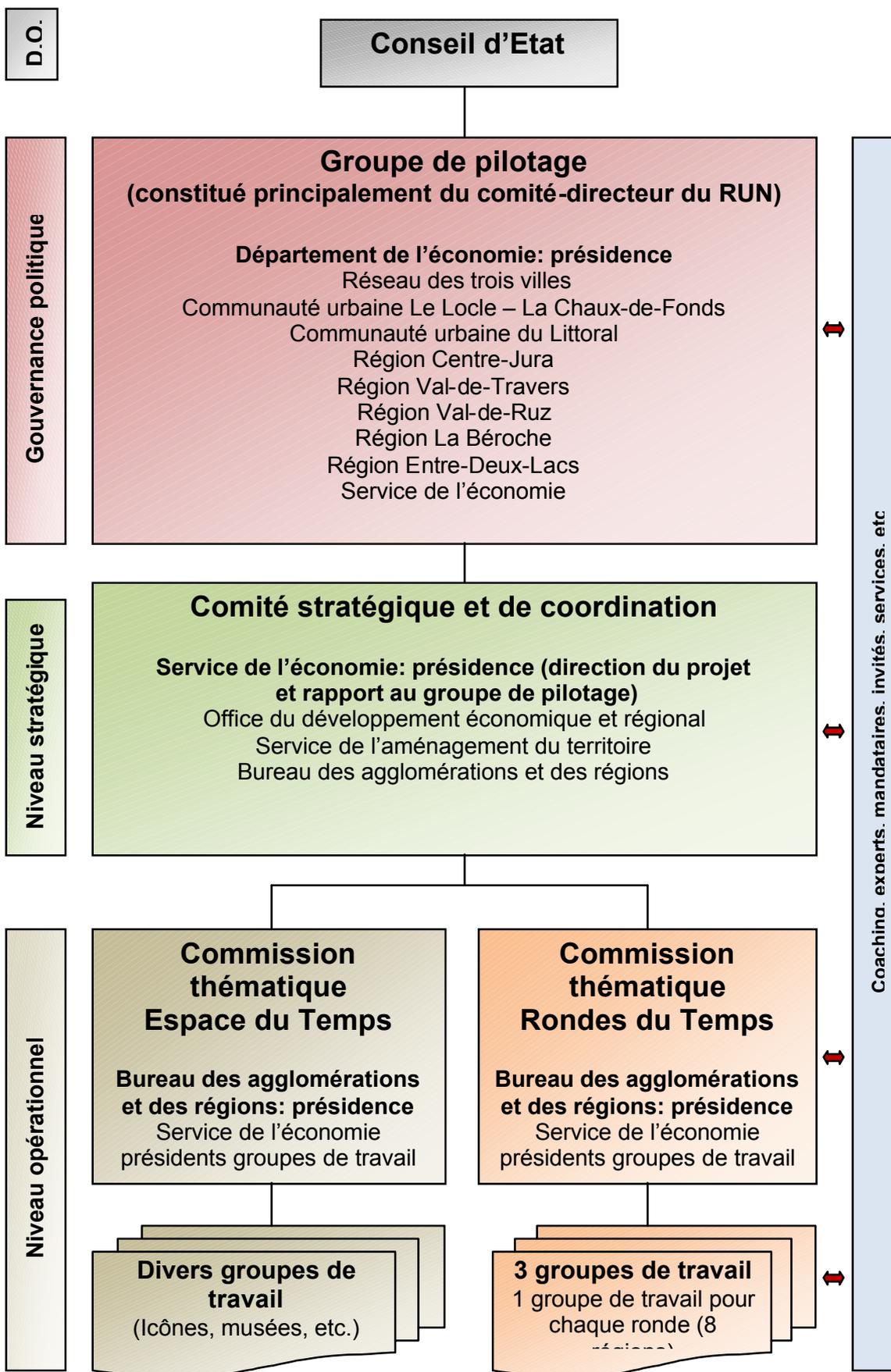
Les travaux consistent aujourd'hui à mettre en œuvre les résultats de l'étude «Le tourisme dans le canton de Neuchâtel – Eléments principaux d'un concept cantonal de développement touristique» en s'appuyant sur une organisation à quatre niveaux (voir organigramme ci-dessous), le Conseil d'Etat étant le donneur d'ordre.

La direction politique est assurée par un «Groupe de pilotage» présidé par le Département de l'économie et comprenant les huit régions du RUN. C'est au niveau de cet organe que les décisions finales concernant le choix des projets et leur financement seront prises.

Le «Comité stratégique et de coordination» joue un rôle central dans l'organisation puisqu'il a entre autres pour tâche d'examiner si les projets à caractère touristique qu'il se charge d'évaluer ou de générer sont conformes à la stratégie définie. Les deux commissions thématiques constituent le niveau opérationnel de l'organisation.

La bande verticale à droite de l'organigramme mentionne les différents partenaires qui peuvent être sollicités à divers titres (conseil, consultation, appui, etc.) dans le cadre de la mise en œuvre du projet. Tourisme Neuchâtelois jouera le rôle de conseiller précieux, notamment parce qu'il sera chargé de la promotion et de la vente du concept dès les réalisations des projets.

Les tâches et compétences des différents organes sont détaillées dans des cahiers des charges établis pour chacun des niveaux de compétence.



#### **4.8.2. Travaux des commissions thématiques et des groupes de travail**

Les travaux des deux commissions thématiques reposent sur l'activité de plusieurs groupes de travail, associant étroitement des représentants de l'agglomération run pour l'Espace du Temps et des régions, s'agissant des Rondes du Temps, chaque entité ayant à exécuter des mandats précis. Il s'agit notamment de représentants professionnels des villes, des principaux musées, de l'industrie horlogère, des instituts de recherche & développement et des écoles (Université, HE-Arc, CSEM), de l'hôtellerie, des compagnies de transport ainsi que des personnalités érudites connaissant bien l'histoire du canton et son patrimoine industriel et culturel.

L'avantage d'une telle structure est que les projets/produits développés conformément à la stratégie couvrent l'ensemble du canton et dépassent ainsi les frontières régionales. La présence des régions, conformément à un processus partant de la base, permet d'associer les acteurs et d'apporter de la valeur ajoutée.

Les commissions thématiques et leurs groupes de travail sont chargés d'exécuter, sur la base d'un cahier des charges spécifique une série de tâches parmi lesquelles un inventaire des produits existants et à créer et procéder à une sélection selon un certain nombre de critères, par exemple: adéquation avec la thématique du Temps, ancrage culturel et historique, notoriété, image de la région, degré d'innovation, création de valeur ajoutée et faisabilité. A ceux-ci s'ajoutent un certain nombre de critères plus spécifiques.

Les commissions thématiques et leurs groupes de travail devront ensuite élaborer les produits touristiques selon un processus défini.

#### **4.9. Aspects financiers et vote du Grand Conseil**

Le présent rapport est un rapport d'information sur les grands axes de la politique touristique conduite par le Conseil d'Etat. Il est aujourd'hui trop tôt pour traiter des aspects financiers qui doivent encore être précisés en fonction des projets de développement qui seront choisis par la structure mise en place pour cela. Pour l'instant, les aspects pouvant être validés rapidement seront financés notamment par la politique régionale. Selon les besoins, un rapport plus précis vous sera présenté en temps voulu.

Le Conseil d'Etat souhaite aujourd'hui recueillir l'avis du Grand Conseil par la prise d'acte du rapport à la majorité simple.

### **5. CONCLUSIONS**

Si, jusqu'à présent, l'économie du canton de Neuchâtel s'est essentiellement focalisée sur l'industrie, les changements de paradigmes liés au phénomène de globalisation incitent à trouver d'autres piliers sur lesquels s'appuyer pour renforcer les activités de base. Le tourisme peut constituer l'un de ces piliers pour autant qu'il bénéficie des conditions favorables à son développement. Il apparaît donc nécessaire de réunir toutes les forces en présence et de proposer une offre globale qui puisse imposer Neuchâtel comme une marque de qualité sur le marché du tourisme.

Un secteur touristique fort générera des retombées positives pour tout le canton notamment par l'afflux d'investissements, la création d'emplois et l'augmentation des recettes fiscales. Mais au-delà du renforcement des structures économiques, le rôle du tourisme consiste surtout à augmenter l'attractivité du canton. Si le Pays de Neuchâtel

parvient ainsi à améliorer son image loin à la ronde en étant identifié à un tourisme de qualité, il pourra plus facilement attirer des entreprises actives dans des secteurs à haute valeur ajoutée. Les industries en place auront de leur côté davantage d'arguments pour convaincre les cadres et les chercheurs de haut niveau dont elles ont besoin de venir s'installer entre lac et montagnes. Contrairement à certaines régions où le tourisme prospère à l'exclusion d'autres activités, le modèle neuchâtelois vise à une véritable symbiose entre les différents secteurs qui irriguent les veines de l'économie cantonale.

Promouvoir le tourisme en préservant et valorisant un riche patrimoine naturel et bâti ainsi que les richesses culturelles du canton équivaut aussi à assumer notre responsabilité de collectivité vis-à-vis de ce patrimoine dont nous sommes les gestionnaires. Par ailleurs, mettre en valeur, de façon harmonieuse, équitable et durable, les divers sites touristiques régionaux contribue à renforcer le sentiment d'identité et de cohésion de la population et notamment de réduire les antagonismes régionaux.

Le développement du tourisme régional peut donc être profitable soit en recourant à des investissements massifs, à l'exemple du Musée Guggenheim de Bilbao, soit en favorisant la réalisation de projets ancrés dans l'histoire et la culture régionale, en recourant à des moyens financiers plus modestes. Si la situation du canton de Neuchâtel semble exclure la première hypothèse et inciter à se concentrer sur la deuxième, il faut être conscient qu'un concept visant avant tout à revaloriser l'existant nécessite aussi des budgets d'investissement et de communication qu'il s'agira de mettre à disposition dans le cadre de la nouvelle politique régionale ou en recourant à des crédits spécifiques, ceci même si la stratégie préconisée laisse une large place aux investissements privés. C'est à ces conditions que le développement du tourisme pourra constituer un élément-clé de rayonnement global du canton.

Le présent rapport est informatif mais le Conseil d'Etat entend relever l'avis du Grand Conseil en la matière. Il souhaite par conséquent que vous en preniez acte en souhaitant qu'il suscite un débat nourri et constructif.

Veuillez agréer, Monsieur le président, Mesdames et Messieurs, l'assurance de notre haute considération.

Neuchâtel, le 14 janvier 2009

Au nom du Conseil d'Etat:

*Le président,*  
R. DEBÉLY

*Le chancelier,*  
J.-M. REBER

## TABLE DES MATIERES

	<i>Pages</i>
<i>RESUME</i> .....	1
<b>1. INTRODUCTION ET OBJECTIFS DU RAPPORT</b> .....	3
<b>2. IMPORTANCE DU TOURISME DANS L'ECONOMIE</b> .....	4
2.1. Evolution du tourisme international .....	4
2.2. Le tourisme en Suisse .....	6
2.3. Sensibilité du tourisme aux changements conjoncturels .....	8
2.4. Le tourisme dans le canton de Neuchâtel .....	9
2.4.1. Evolution en chiffres .....	9
2.4.2. Analyse des forces et faiblesses du tourisme neuchâtelois .....	14
<b>3. CONCEPT DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE BASE SUR LE THEME DU TEMPS</b> .....	15
3.1. Constats .....	15
3.2. Axes stratégiques principaux proposés par l'expert .....	16
<b>4. MISE EN OEUVRE DES PROPOSITIONS FORMULEES DANS LE RAPPORT "LE TOURISME DANS LE CANTON DE NEUCHATEL"</b> .....	19
4.1. Appréciation globale .....	19
4.2. Une politique volontariste avec des idées-forces .....	20
4.3. L'inscription de la communauté urbaine des Montagnes au patrimoine l'UNESCO .....	20
4.4. Le Temps: un thème emblématique .....	22
4.5. Innovation et approche culturelle large .....	22
4.6. Tendances touristiques majeures .....	23
4.7. Pistes de réflexion pour l'Espace du Temps et les Rondes du Temps .....	24
4.8. Organisation des travaux .....	26
4.8.1. Structure organisationnelle .....	26
4.8.2. Travaux des commissions thématiques et des groupes de travail .....	28
4.9. Aspects financiers et vote du Grand Conseil .....	28
<b>5. CONCLUSIONS</b> .....	28