

Plan directeur du développement touristique de la Vallée de La Brévine : résumé

Qu'est-ce que c'est ?

Le Plan Directeur du développement touristique de la Vallée de La Brévine est un document stratégique commandé par les Communes du Cerneux-Péquignot, de La Chaux-du-Milieu et de La Brévine. Il définit une stratégie globale pour le développement touristique de la Vallée en proposant une gouvernance et des axes de travail concrets.

Quel est son but ?

Doter les Communes de la Vallée d'un fil conducteur, d'une vision commune leur permettant d'accompagner les initiatives associatives et privées et de s'engager collectivement dans des projets contribuant au développement économique et touristique régional. Ce fil conducteur permettra également aux communes d'être proactives et d'initier elles-mêmes des projets.

Qui a fait quoi et avec quels moyens financiers ?

- Mandantes: les trois Communes de la Vallée.
- Mandataires: l'association Réseau urbain neuchâtelois (RUN, Mme K. Chardon), Mme F. Mamie dans le cadre d'un travail de mémoire effectué à l'UniNE (CAS «Promouvoir une institution culturelle») et la société Goût & Région (Mme O. Roulet, Mme L. Von Wyss et M. M. Von Wyss).
- Financements: le Canton et la Confédération via une subvention de la nouvelle politique régionale (NPR), les Communes et la valorisation des heures de travail de toutes les personnes ayant contribué aux analyses, séances et ateliers organisés en 2019 et 2020.

Que contient ce Plan directeur ?

- Un diagnostic comprenant l'analyse de l'offre actuelle, l'étude de la demande touristique et, en synthèse, l'examen de l'adéquation entre l'offre et la demande dans la Vallée
- Les tendances touristiques actuelles et la confrontation de l'offre de la Vallée de La Brévine à celles-ci
- Une vision pour le positionnement de la Vallée: il s'agit de consolider l'atout - essentiel en termes de notoriété, que représente le froid depuis le record de température de 1987
- Une stratégie autour du thème du froid pour contribuer à dynamiser l'économie régionale et touristique
- Une proposition d'organisation (gouvernance) pour mettre en place cette stratégie, avec une répartition des rôles entre les Communes, les associations existantes, et l'identification des lacunes à combler

Les touristes actuels de la Vallée de La Brévine, demande et offre

Origine des visiteurs

72% suisse*
6,9% allemande*
5,5% française
15,6% autres

* Il est donc primordial pour les prestataires touristiques de parler l'allemand et de faire la promotion touristique dans cette langue



Favorisent les activités

- Sportives en plein air
- Permettant de vivre une expérience (culture, nature, gastronomie...)
- D'excursion (à la journée, en transports publics si disponibles ou majoritairement en camping-car, moto et vélo)

Excursionnistes



- 95 % des visiteurs ne dorment pas sur place
- Un excursionniste (adulte) dispose en moyenne d'un budget journalier de CHF 73.- dans la destination Jura & Trois-Lacs

4 profils types



les Best Agers*
les DINKS**
les Familles
les Clients MICE***

* L'âge d'or

** Couple sans enfant

*** Groupes, séminaires

Offre actuelle (2020)

- 16 lieux d'hébergement dans diverses catégories, soit plus de 250 lits
- 8 offres patrimoniales et culturelles
- 14 producteurs ou vendeurs de produits du terroir
- de multiples sentiers de randonnée à parcourir en raquettes, à pied, en ski de fond, à vélo ou à cheval
- 33 manifestations régionales portées par 15 sociétés locales
- 8 restaurants
- 1 site naturel d'exceptionnel



Le thème du froid distingue la Vallée des autres destinations touristiques

- Record du froid le 12 janvier 1987 avec une température de -41,8 °C
- La Fête du Froid: une manifestation originale pour célébrer le froid légendaire de la Vallée de La Brévine
- Ski de fond, raquettes ... un large choix de sports d'hiver en plein coeur du Jura neuchâtelois
- Le Lac des Taillères: véritable paysage féérique qui se transforme fréquemment en patinoire pendant l'hiver



Points d'attention

- Forte dépendance de la Vallée de La Brévine aux conditions météorologiques, puisque l'essentiel de son offre touristique s'expérimente en extérieur
- L'accessibilité en transports publics peut représenter un obstacle important, en particulier pour les excursionnistes
- Les familles avec enfant(s) représentent la clientèle de demain. Il apparaît donc important de prendre tout spécifiquement en considération ce public-cible pour les adaptations ou développements futurs de l'offre, en leur proposant des expériences (par exemple à la ferme)
- Opportunité d'une meilleure mise en scène du froid, afin de renforcer son attractivité

Les technologies de l'information et de la communication (TIC), l'avenir de la Vallée de La Brévine

(Offre à développer)



Les technologies de l'information et de la communication (TIC)

! **Ce point nécessitera un effort important.** Voir page 6

Réseaux sociaux, sites d'évaluation, appareils mobiles, e-commerce, réalité virtuelle et réalité augmentée sont encore très peu présentes chez les prestataires touristiques de la Vallée de La Brévine.

Des efforts importants doivent être consentis pour améliorer la visibilité des prestataires touristiques, créer des offres en lien avec ce domaine et utiliser les TIC pour améliorer l'organisation interne (fédération des acteurs, gouvernance).

En synthèse du diagnostic effectué, la vision du développement imaginé pour la Vallée de La Brévine peut se résumer par la phrase suivante :

Avec l'aide des TIC pour la gestion et la promotion de l'offre, exploiter la diversité de l'offre sportive de plein air liée aux grands espaces naturels tout en veillant à la préservation de ceux-ci et à la promotion des produits du terroir nés dans cet environnement, et renforcer l'offre à l'attention des familles pour augmenter la valeur ajoutée du tourisme dans la Vallée de La Brévine, en plaçant le client au centre des priorités.

Trois grandes opportunités touristiques à saisir pour la Vallée de La Brévine

1

Le froid

Un patrimoine à valoriser.

Personne ne doit repartir de la Vallée sans avoir pu expérimenter «quelque chose» en lien avec ce thème.

2

Les familles

Un premier public-cible à chouchouter :

- Développer davantage les activités «nature» pour tous les âges, en lien avec le Lac des Taillères
- Développer des activités en intérieur (muséographie du froid à l'Hôtel-de-Ville, autres lieux à imaginer)
- Améliorer l'accueil et l'hébergement dédiés aux familles (label de qualité «Family Destination»)

3

Les sportifs

Un second public-cible exigeant quelques renforcements de l'offre:

- Adapter de manière assez simple les infrastructures
- Valoriser les activités d'itinérance (vélo, rando, VTT, cheval, ski de fond (à roulettes))
- Développer les activités lacustres

En confrontant l'offre actuelle de la Vallée de La Brévine aux tendances du développement touristique, il apparaît que :

- Pour 4 points d'importance l'offre correspond parfaitement aux attentes
- 5 points apparaissent comme adéquats mais mériteront une attention particulière, voire des adaptations
- ① 1 point nécessitera un effort important pour la visibilité et l'organisation touristique de la Vallée

Offre correspondante

- La Vallée de La Brévine bénéficie de la bonne réputation de la Suisse en matière de sécurité, de stabilité politique et de propreté
- La région possède une nature intacte et préservée avec des sites naturels d'exception
- L'offre touristique est adaptée à la saisonnalité
- Les prix pratiqués sont très concurrentiels en comparaison avec les régions urbaines et alpines

Offre à adapter

- Offre pour les seniors (vélos électriques et transports publics)
- Compléter l'offre des villes au lieu de tenter de la concurrencer
- Développer des services complémentaires aux activités sportives (réparation de vélo, nouvelles offres sportives, etc.)
- Gérer les flux pour préserver la nature
- Individualiser la demande

L'Association Vallée de La Brévine est renforcée par :

- L'intégration notamment des représentants des Communes au Comité
- Un subtil équilibre entre bénévolat (forces citoyennes) et professionnalisation de l'Association
- La constitution de différents groupes de travail rattachés à une même entité

Ainsi elle sera en mesure d'assurer un suivi global du développement touristique dans la Vallée.

Les 3 Communes restent soudées et parlent d'une seule voix pour être en mesure de :

- Se saisir du Plan directeur du tourisme et procéder à sa mise en oeuvre
- S'impliquer stratégiquement et financièrement au sein de l'Association en restant attentives aux situations spécifiques (par exemple financière)
- Encadrer et accompagner les énergies citoyennes
- Être à l'écoute de la population: gérer les conflits, orienter les projets privés, favoriser les initiatives (concours?)
- Agir sur le domaine public: places pour campings cars - gestion des flux - aménagements propices à l'itinérance - sécurité et accessibilité des rives - panneaux d'information - entretien et utilisation du patrimoine immobilier à des fins touristiques - préservation du patrimoine naturel et paysager - obtention du label de qualité «Family Destination» - ...
- Être actrices de l'accessibilité et de la mobilité

Des partenariats sont consolidés ou créés

- Autour de l'organisation de manifestations
- Entre les prestataires d'hébergement
- Avec les Régions et Villes voisines
- Avec Tourisme neuchâtelois et Jura & Trois-Lacs
- Avec le Parc du Doubs
- ...

En résumé, quatre axes de travail & 18 propositions d'action

1

L'organisation

- Renforcer l'Association Vallée de La Brévine
- Renforcer le lien entre les trois Communes
- Rester ouverts sur l'extérieur
 - Veiller à l'accessibilité en mobilité douce de la Vallée de La Brévine
 - Consolider ou créer les partenariats
 - Sensibiliser les habitants à l'importance de la qualité de l'accueil
- Utiliser les TIC en soutien de la gouvernance

2

La valorisation du patrimoine du froid

- Mettre davantage en valeur les offres en lien avec le froid (patinage, Fête du Froid, ...)
- Rallier prestataires touristiques et habitants au tour de ce thème
- Faire de l'Hôtel-de-Ville le centre névralgique du froid
- Créer des expériences en lien avec le froid dans l'Hôtel-de-Ville et partout dans La Vallée
- Créer du contenu audiovisuel sur la thématique du froid
- Créer des archives du froid

3

Les familles

- Considérer la famille de 0 à 100 ans
- Améliorer l'accueil et l'hébergement dédiés aux familles (label de qualité «Family Destination»)
- Développer davantage les activités «nature» en lien avec le Lac des Taillères
- Développer des activités en intérieur
- Valoriser les expériences originales comme des visites à la ferme

4

Les sportifs

- Adapter les infrastructures sportives
- Valoriser les activités d'itinérance (vélo, randonnée, VTT, cheval, etc.)
- Développer les activités lacustres

