

# Le Val-de-Travers se professionnalise

## Projet Innotour

Dans l'air depuis 2008, le projet de renforcer la destination Val-de-Travers grâce à une organisation en réseaux se concrétise. Au menu: six thématiques et du digital.

LAETITIA GRANDJEAN

Quand peut-on visiter des producteurs d'absinthe et quand distillent-ils? Où peut-on louer des vélos? Que faire en cas de mauvais temps? C'est typiquement à ce genre de questions que le projet intitulé «Val-de-Travers, une destination organisée en réseaux» veut pouvoir répondre. Donner des informations claires aux touristes et les accompagner durant leur séjour de la manière la plus qualitative et professionnelle possible, y compris de façon numérique.

«Nous devons apprendre à nous connaître pour se faire connaître des touristes», explique Katia Chardon, présidente de l'association Destination Val-de-Travers. Créée en 2008, cette structure est à l'origine de ce projet qui prend aujourd'hui une nouvelle envergure grâce à un financement Innotour. Cette manne fédérale contribue à hauteur de 400 000 francs au 1,2 million prévu sur trois ans (soutien cantonal, communal, Loterie Romande et partenaires).

**Fédérer quelque 200 prestataires répartis en six pôles** L'association compte déjà à son actif un produit touristique: la carte journalière «Pass'Temps» qui réunit transports et activités de la région. Mais il s'agit aujourd'hui d'aller plus loin, en visant une meilleure coordination des quelque 200 prestataires membres: «Notre palette est très large, ce qui constitue à la fois une

richesse et un obstacle. Le but est de structurer l'offre et de se professionnaliser. Non pas pour que tout le monde vive du tourisme, mais dans un souci qualitatif», poursuit Katia Chardon.

Cette organisation a déjà commencé. Elle consiste en la création de six pôles thématiques: absinthe, culture, loisirs, mobilité, hébergement et restauration et terroir. Ces prestataires se réunissent quatre fois par an pour échanger et trouver des solutions à une problématique. Les porteurs du projet tiennent à ce que ces heures de travail soient «valorisées» afin de ne pas ternir la motivation des prestataires.

Quelques idées ont déjà été émises au sein des groupes. Ainsi, le réseau Mobilité souhaite par exemple développer l'accès aux pistes de ski de fond en hiver et au Creux du Van en été en transports publics. Le réseau Culture a proposé à Tourisme neuchâtelois d'intégrer à sa Tourist Card les offres et événements culturels gratuits tandis que le réseau Hébergement réfléchit à une préparation centralisée des petits déjeuners afin que tous les hébergements, notamment les B&B puissent le proposer.

Laure von Wyss, membre de la direction de Goût et Région (dont fait partie l'Hôtel de l'Aigle, à Couvet), pilote le réseau Hébergement. Son pôle thématique invite un orateur par séance afin d'élargir les connaissances et d'alimenter la réflexion: «Nous



Yann Klausner, directeur de la Maison de l'Absinthe à Môtiers et animateur du réseau Absinthe, en pleins préparatifs.

Maison de l'Absinthe



«Nous devons structurer l'offre et nous professionnaliser dans un souci qualitatif.»

Katia Chardon  
Destination Val-de-Travers

avons reçu notamment Louison Bühlmann, conservatrice au Musée régional du Val-de-Travers et responsable du réseau Culture. Son intervention m'a donné une nouvelle sensibilité de l'architecture de Môtiers, des éléments qui pourront m'être utiles au moment de conseiller un client.»

Cet échange entre les prestataires doit tendre vers une prise de conscience collective du potentiel touristique de la région. «Savoir ce qui se passe chez les autres est primordial pour améliorer l'accueil et le confort des touristes. Aller jusqu'au bout de la chaîne, savoir si le boulanger qui vend des produits du terroir est ouvert le dimanche matin. Le but consiste à travailler sur ce mail-

lage fin et à faire en sorte que les touristes repartent en se disant ouah!», renchérit Yann Klausner, directeur de la Maison de l'Absinthe à Môtiers et animateur du réseau Absinthe.

### Une plateforme numérique pour accompagner le client

La future plateforme numérique associée au projet accomplira aussi cette fonction. Katia Chardon explique son rôle avant, pendant et après le séjour: «La plateforme jouera un rôle d'abord promotionnel. Puis elle restera en contact avec le client, par exemple en lui suggérant un programme alternatif en cas de mauvais temps ou s'il séjourne en famille, en attirant son attention sur une

manifestation susceptible de l'intéresser. Enfin, le client pourra faire part de ses remarques. Nous pourrions aussi lui transmettre de la promotion ciblée pour un éventuel prochain séjour.» Cette plateforme devra être compatible avec les systèmes de promotion existants: Jura&3Lacs, Suisse Tourisme et Tourisme neuchâtelois. Quant à ce dernier acteur, il salue la capacité de l'association de fédérer tous ces prestataires: «Tourisme neuchâtelois interviendra en termes de communication, confirme son administrateur Philippe Streiff, dès lors que des produits seront créés et suffisamment aboutis pour être relayés.»

[myvaldetravers.ch](http://myvaldetravers.ch)

## Chronique

# La ville a bien mal... à ses nuitées



Marie-Françoise Perruchoud-Massy

Economiste et chercheuse à la HES-SO Valais, elle a notamment dirigé l'Institut Economie et Tourisme. Sa recherche porte essentiellement sur le tourisme culturel et la création de produits touristiques.

Bientôt, oui bientôt, nous allons sortir de cette période très particulière qui nous a stoppés net dans nos activités et qui a modifié notre manière habituelle de fonctionner. Qu'en avons-nous appris? Qu'il était possible de vivre - ou de survivre - différemment. Que nos proches avaient beaucoup plus d'importance que l'attention quotidienne que nous leur prêtres. Que beaucoup de nos consommations ne contribuaient pas vraiment à notre bien-être. Que travailler chez soi réduisait quelque peu le stress du boulot. Que les offres digitales de culture pouvaient partiellement compenser notre privation de spectacles plus vivants. Que notre vie quotidienne pourrait être mieux organisée, moins agitée, plus sereine, plus vraie.

Nous avons toutefois continué à rêver de vacances, de rencontres, de séjours hors les murs de notre habitat, dès que nous le pourrions. Et cela fut possible dès le mois de mai. Dans notre pays, pays dont trop souvent nous n'en connaissons que quelques lieux ou régions. Les associations promotionnelles du tourisme se sont mises à nous proposer la Suisse dans tous ses recoins! Les résidences secondaires, quand elles n'étaient pas déjà occupées par leurs propriétaires durant le confinement, ont repris vie bien avant la période estivale. Les locations de logements et de petits hôtels dans les régions moins densément peuplées, aux paysages bucoliques ou montagnards, ont



Et si on prévoyait un city break à Lausanne plutôt qu'à Paris? swiss-image.ch/S. Tschumi

été prises d'assaut. Mais les visites de villes, avec les incontournables déplacements en transports publics souvent très encombrés, ont été délaissées. De même, la quasi-totalité des séminaires et meetings de professionnels ont été reportés ou annulés pour des raisons sanitaires, laissant ainsi de nombreux hôtels des villes suisses, dans de grandes interrogations sur leur futur. Et que dire des cafés-restaurants? Leur fermeture plusieurs semaines et la distanciation imposée entre les tables dès leur réouverture

vont certainement provoquer des difficultés insurmontables pour beaucoup d'entre eux.

Les penseurs néolibéraux, avec un peu de cynisme, diront que cette crise va assainir le marché de tous les «canards boiteux», ce qui est très bon pour notre économie. Mais c'est oublier le rôle central du café dans les villages ou les quartiers, du restaurant pour les partages gustatifs, professionnels ou amicaux, de l'hôtel pour les séjours régénérants, de

transferts de connaissances ou de purs loisirs.

Depuis plus d'une décennie, la croissance du tourisme suisse a été portée par le tourisme des villes, composé principalement d'hôtes de pays lointains et de congressistes. Depuis de nombreuses années, Zurich, Genève, Lucerne, Bâle, Lausanne et Lugano enregistrent un nombre bien plus important de nuitées que les destinations de montagne, seules s'insèrent dans ce classement les stations de Zermatt, Interlaken et Davos/St-Moritz. Les touristes d'outre-mer ou d'Asie, tout comme les participants à des séminaires ou des conférences ne reviendront pas de sitôt pour des séjours dans nos villes. Alors, pour montrer notre solidarité, pourquoi ne pas faire des city breaks dans nos grandes villes plutôt qu'à Paris, Londres ou Milan? Il y a de fort beaux musées, des boutiques bien achalandées, des architectures qui valent le détour, des bords de l'eau bien aménagés, des balades déambulatoires dans les quartiers ou dans les alentours...

A bon entendeur, salut!

La chronique Tourisme du cahier français cède la plume à Jean Pierre Pastorì, Marie-Françoise Perruchoud-Massy, Pierre Starobinski et Thomas Steiner.