



RÉPONSE DU CONSEIL COMMUNAL A L'INTERPELLATION NO 22-609 DU GROUPE PLR INTITULÉE « QUELLE STRATÉGIE TOURISTIQUE POUR NOTRE COMMUNE? »

(Du 3 octobre 2022)

Monsieur le Président,
Mesdames, Messieurs,

En date du 4 mai 2022, le groupe PLR de la Commune de Neuchâtel par M. Camille Gonseth a déposé l'interpellation N° 22-609 intitulée « Quelle stratégie touristique pour notre commune? » dont le contenu est le suivant :

« A l'heure où l'on parle de redynamiser notre économie après le choc pandémique, et où l'état de santé du centre-ville est toujours ausculté de près, quelle est la stratégie de la Commune en matière touristique ?

Question d'autant plus pressante que les évolutions récentes ont apporté leur lot de changements radicaux. Le tourisme d'affaires si important pour les villes a connu un très fort repli. Entre la digitalisation, le franc fort et la hausse des coûts de transport, les freins au tourisme d'affaires et international sont importants. Le terrain perdu sur ces segments touristiques ne sera probablement pas regagné de sitôt. Fort heureusement, les séjours privés de la clientèle suisse ont pris le relais. Canton et commune de Neuchâtel présentent ainsi en 2021 un nombre de nuitées hôtelières supérieures à 2019, cas presque unique en Suisse ! C'est une belle reconnaissance de nos atouts touristiques ! La fusion pousse aussi à l'optimisme par le regroupement des atouts touristiques des quatre anciennes communes qui offre la possibilité de construire une destination touristique encore plus forte et compétitive.



De ce qui précède, il semble évident que notre Commune doit se doter d'une stratégie touristique claire, ambitieuse, adaptée aux conditions nouvelles et tournée vers les technologies numériques. La question de son financement doit aussi être abordée de même que les aspects de durabilité. Par conséquent, nos questions portent sur les points suivants :

- Existe-t-il une stratégie marketing au niveau de la Commune priorisant certains segments du marché (par ex. marchés de proximité, tourisme de loisirs, tourisme de week-end, etc.) ?*
- Le cas échéant, comment cette stratégie est-elle mise en œuvre ? Avec quels moyens ?*
- Comment se passe la collaboration avec les acteurs touristiques au niveau cantonal et supra-cantonal (J3L, Tourisme neuchâtelois) ? Notre commune a-t-elle suffisamment son mot à dire sur les stratégies touristiques et les actions marketing que ces organisations mettent en œuvre ?*
- Quelle est la contribution de la Commune au financement de ces organisations, y compris via les recettes de taxes prélevées sur son territoire (par ex. taxe de séjour) ?*
- À combien se chiffre la participation de la commune à la Neuchâtel Tourist Card ?*
- Quel rôle jouent les plateformes d'économie collaborative en ligne sur l'offre d'hébergement touristique dans notre commune ? Un système de prélèvement de la taxe de séjour a-t-il été mis en place avec ces plateformes ?*
- Comment sont utilisés les outils digitaux pour fournir une plus-value aux visiteurs de notre Commune ?*
- Dans le sillage du Livre de la fusion qui parle de créer une véritable culture d'accueil, le Conseil communal prévoit-il de flexibiliser l'accueil des touristes en s'inspirant des pratiques d'autres villes suisses, à l'instar des « Geneva Angels » ou des « Friendly Hosts » à Lucerne ?*
- Comment la destination touristique Ville de Neuchâtel a-t-elle évolué après la fusion ? »*

Le texte de l'interpellation valant développement écrit, la présente réponse est également apportée par écrit, en application de l'article 57 du Règlement général de la Commune de Neuchâtel.

1. Introduction

Le tourisme représente un secteur économique omniprésent et transversal par son impact sur de nombreuses branches économiques telles que l'hôtellerie, la restauration, le commerce de détail, mais également les transports ou les activités culturelles et sportives.

En particulier pour les villes, le tourisme est un puissant moteur économique et participe directement à l'attractivité territoriale. Les stratégies mises en place doivent permettre de faire rayonner notre région loin à la ronde, de valoriser ses qualités et de contribuer à la dynamisation du centre-ville et des différentes localités de la commune fusionnée. De plus, la politique touristique doit permettre de capter des flux économiques et financiers et de les faire circuler localement.

En principe de compétence cantonale, le tourisme fait l'objet d'une stratégie propre en Ville de Neuchâtel, comme c'est le cas dans les villes et communes d'une certaine taille et bénéficiant d'un potentiel touristique élevé. En effet, dans son programme de législature 2014-2017 déjà, le Conseil communal a érigé la promotion du rayonnement de la ville de Neuchâtel et de l'agglomération comme l'un de ses trois axes stratégiques. S'en est suivi la création d'un poste de délégué-e au tourisme afin de pouvoir mettre en œuvre une politique du tourisme communale utilisant de manière systématique tous les potentiels (beauté des sites et des paysages, offre culturelle, richesse du patrimoine historique et bâti, etc.) pour promouvoir l'image de Neuchâtel en tant que ville attractive.

Le programme de législature 2018-2021 a conservé l'axe de promotion du rayonnement de la ville de Neuchâtel et de l'agglomération, permettant de porter à maturité les précédentes impulsions et de poursuivre le travail dans les trois domaines touristiques principaux que sont l'accueil et le confort de l'hôte, le développement de l'offre touristique et sa promotion.

Comme le relève l'interpellation, la volonté de poursuivre une politique touristique forte au niveau de la commune est également ancrée au cœur du livre de la fusion. Cette ambition est également reprise dans le cadre du programme de législature 2022-2025 sous l'angle de la politique de domiciliation et du renforcement de l'attractivité.

Le Conseil communal a ainsi fait le choix depuis plusieurs législatures de positionner la Ville de Neuchâtel comme un acteur phare du

développement touristique du canton en misant sur une stratégie touristique active.

Au sein de l'administration communale, cette stratégie est développée par la déléguée au tourisme en charge d'un office composé de 1,8 EPT au total. Les missions générales affectées à cette entité sont les suivantes :

- Développer le tourisme en ville de Neuchâtel en valorisant ses nombreux atouts et en faisant sa promotion hors de nos frontières par une stratégie de communication institutionnelle et de marketing.
- Améliorer la qualité de l'accueil et les infrastructures touristiques, en particulier concernant l'offre hôtelière d'entrée de gamme, notamment par la création d'une auberge de jeunesse à l'horizon 2026-2027.
- Participer à l'élaboration, au développement et à la promotion de l'offre touristique en fédérant les divers acteurs de la commune.
- Assurer les relations avec les organismes touristiques officiels, notamment Tourisme neuchâtelois et Jura & Trois-Lacs.

La stratégie touristique de la Ville est construite en étroite collaboration avec les différents acteurs régionaux du domaine, tels que Tourisme neuchâtelois, l'Association Jura & Trois-Lacs, la société de navigation LNM, pour n'en citer que quelques-uns. Elle est par ailleurs pleinement en phase avec l'accord de positionnement stratégique de la Région Neuchâtel Littoral dont le premier objectif est de « renforcer l'attractivité résidentielle et touristique ».

Sur la base de cette introduction, nous pouvons apporter les réponses suivantes aux questions posées dans l'interpellation en les regroupant par thématiques.

2. Stratégie marketing :

Existe-t-il une stratégie marketing au niveau de la Commune priorisant certains segments du marché (par ex. marchés de proximité, tourisme de loisirs, tourisme de week-end, etc.) ?

Le cas échéant, comment cette stratégie est-elle mise en œuvre ? Avec quels moyens ?

« Niché entre lac, vignes et forêts, le territoire de la commune fusionnée présente des caractéristiques naturelles exceptionnelles. Le patrimoine

bâti qui s'y est développé au fil d'une histoire riche est tout aussi remarquable : du centre-ville piéton aux bourgs et châteaux des quartiers et localités, la nouvelle commune compte de véritables bijoux architecturaux et urbanistiques. À cela s'ajoute, entre autres qualités, une vie culturelle foisonnante, des lieux de formation renommés, un tissu économique innovant et de multiples possibilités d'activités sportives et de détente. Ces éléments font de Neuchâtel une ville que l'on n'oublie pas et qui se crée aisément une place dans le cœur de celles et ceux qui la visitent. Une ville où l'on a envie de passer un week-end d'excursion, une semaine de vacances, voire de s'installer durablement. »

Ces quelques lignes tirées du livre de la fusion résument bien les atouts dont dispose la commune fusionnée sur le plan touristique. Toutefois, notre Ville n'est pas la seule, ni en Suisse ni en Europe, à pouvoir se targuer d'un patrimoine bâti d'une grande richesse se reflétant dans les eaux d'un lac. Il est donc essentiel de construire une stratégie de marketing pour nous positionner sur des segments spécifiques au moyen de campagnes de promotion ciblées. Tendre vers une stratégie de différenciation permet à notre ville de se doter d'une identité forte et spécifique.

2.1 Positionnement et publics cibles

Positionnement

L'avantage comparatif de la destination « ville de Neuchâtel » est d'offrir à la fois une grande proximité avec la nature et de nombreuses activités relevant du tourisme urbain sur un territoire restreint. En ce sens, nous nous inscrivons pleinement dans l'optique d'un tourisme durable, où la nature, dont en particulier le lac et la forêt, joue un rôle essentiel, tout comme les nombreuses manifestations culturelles et sportives qui proposent des expériences originales et authentiques. De plus, les qualités patrimoniales de nos centres historiques participent fortement à l'identité et à l'image de marque de notre ville.

Afin de traduire ce positionnement vers un tourisme durable et de proximité, la politique touristique et la communication de la Ville de Neuchâtel en la matière se déclinent sur des thématiques concrètes sur lesquelles nous revenons dans le cadre de la présente réponse. A ce titre, on peut notamment citer :

- La mise en valeur des activités en lien avec la nature (rénovation du Sentier du temps pour accéder à Chaumont et amélioration des

infrastructures, campagne nationale de promotion concernant le Vallon de l'Ermitage et amélioration de la signalétique piétonne, requalification des parcs du MEN et du DuPeyrou, navigation et autres activités nautiques sur le lac,...)

- Le développement d'activités de loisirs liées au patrimoine et à l'histoire de notre région (Chocolatissimo et patrimoine Suchard, chemin de ronde, train touristique électrique, Neuchâtel Belle-époque, visites guidées du centre-ville et des sites remarquables comme la Collégiale...)
- La promotion de l'offre culturelle et des manifestations sportives (campagne « PromoMusées », Eurogym 2022 avec ses 300 gymnastes, Centre Dürrenmatt, championnat mondial de course d'orientation en euro diffusion, ...)

Ce positionnement touristique s'inscrit en pleine cohérence avec les stratégies définies notamment par Jura & Trois-Lac et Tourisme neuchâtelois auxquelles la Ville de Neuchâtel est étroitement associée.

Publics cibles

Avant la pandémie, les nuitées en ville de Neuchâtel étaient réparties à 50/50 entre le marché suisse et le marché étranger. La Covid-19 a fortement modifié cette proportion et actuellement, notre commune est positionnée comme une destination principalement attractive pour le marché suisse avec 73,5% des nuitées/visiteurs en 2021. Il est aujourd'hui difficile de dire si Neuchâtel reviendra à la situation qui prévalait avant 2019. Pour le moment, la force du franc fort et le prix du carburant sont des éléments qui retiennent clairement le retour des étrangers en Suisse. De plus, selon les chiffres publiés par Suisse Tourisme, 50% des Suisses vont rester dans leur pays pour les vacances à venir et les entreprises ont pérennisé le télétravail et les séances en visioconférences, ce qui réduit le tourisme d'affaires.

Selon l'analyse des professionnels du tourisme, les publics cibles suivants peuvent être identifiés :

- Les familles : pour elles, la diversité de l'offre est primordiale. Elles attendent une offre d'activités dites « familiales », comprenant à la fois des éléments naturels, culturels et de loisirs.
- Les retraité-e-s souhaitent majoritairement s'évader de la ville et de ses aspects négatifs et recherchent le bien-être, la nature et les grands espaces. Le terroir et la gastronomie sont importants pour cette clientèle, à la recherche d'un « tourisme lent » (slow down), respectueux de la nature. Ce public est intéressant d'un point de vue

économique car il est à la recherche d'hébergements et de restaurants de qualité.

- Les DINKS (« double income no kids ») sont à la recherche d'hébergements insolites, atypiques mais de qualité, ainsi que de gastronomie originale et principalement d'expériences uniques. Pour eux aussi, la notion de « slow-down » est importante.
- Les amateurs de plein air sont friands d'activités liées à la nature, à pied ou à vélo, qui s'inscrivent dans une démarche responsable d'un point de vue environnemental.
- Le tourisme d'affaires et d'évènements (MICE : Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions). Ce secteur est une forme touristique complexe fondée sur l'organisation d'évènements par des groupements variés (associations, fédérations, entreprises...)

L'objectif pour la Ville de Neuchâtel est de fidéliser et de développer l'entier de ces différents publics cibles au niveau Suisse, tout en misant sur les marchés étrangers à fort potentiel, dont notamment les marchés allemands et français.

Saisonnalité

Durant la saison estivale, une partie importante de la clientèle qui visite notre ville est familiale. Toutefois, nous constatons que les segments des DINKS, des retraité-e-s ou encore des amateurs de plein air prennent une place de plus en plus importante durant cette période.

Au printemps et en automne, les groupes, les classes d'écoles et les retraité-e-s sont eux très présents en semaine. Les week-ends sont plus fréquentés par les familles et les DINKS. Durant cette période de l'année, nous notons également une bonne marche du tourisme d'affaires, en particulier des séminaires, même si le segment reste majoritaire en hiver et qu'il se réduit fortement depuis 2020.

Durée des séjours

Comme dans la plupart des villes suisses, une majorité de nos visiteurs sont des excursionnistes (visite effectuée sur une seule journée, sans nuit sur place). Même s'il est difficile de quantifier précisément la proportion d'excursionnistes et d'hôtes séjournant, un ratio de l'ordre de 2/3-1/3 est estimé dans notre ville. Sur place, la durée moyenne de séjour en hôtel à Neuchâtel était en 2021 de 1,7 nuit (1,6 pour les suisses, et 2,5 pour la clientèle étrangère). La durée moyenne en chambre d'hôte et appartement de vacances était de 3,5 nuits. La Neuchâtel Tourist Card, présentée en détail ci-après, est un outil qui joue un rôle essentiel pour augmenter la proportion des hôtes qui séjournent sur place.

Comme déjà mentionné, la stratégie touristique de la Ville, qui dépasse le cadre d'une simple stratégie marketing, se traduit par des actions dans trois domaines : accueil et confort de l'hôte, développement de l'offre et promotion. Les chapitres suivants vous proposent un état des lieux et les perspectives de la politique touristique communale sur ces différents aspects.

2.2 Actions

2.2.1 Accueil et confort de l'hôte

L'objectif ici est d'améliorer la qualité de l'accueil et les infrastructures touristiques. L'atmosphère charmante et conviviale de la ville de Neuchâtel est un avantage certain pour garantir une qualité d'accueil de premier plan. Indirectement, tous les efforts consentis par différents services de la Ville profitent à nos touristes. A ce titre, on peut notamment citer la revalorisation de la zone piétonne, la rénovation de la Collégiale, la dynamisation du marché, la rue du Seyon sans bus, la consolidation de l'affichage culturel, le projet des Jeunes-Rives ou encore celui du réaménagement du port à venir.

Plusieurs points restent cependant à améliorer et font l'objet d'une attention particulière de la part de la déléguée au tourisme :

- La signalétique touristique piétonne est insuffisante. Un projet est en cours et devrait aboutir courant 2023. Il permettra notamment d'assurer l'orientation par des plans en plusieurs lieux stratégiques et de mieux mettre en valeur le patrimoine. La signalétique pour les cyclistes est aussi en voie d'amélioration.
- Peu de zones de baignade sont disponibles et bien aménagées. Le projet de réaménagement des Jeunes-Rives répondra à cette problématique, ainsi qu'à l'absence de couverts pour accueillir les classes d'école et les groupes qui désirent pique-niquer à l'abri.
- Les dimanches au centre-ville sont souvent mornes, comme dans la plupart des autres villes en Suisse d'ailleurs. Certains projets en cours de développement pourraient aboutir à l'ouverture dominicale d'au moins une boulangerie, de plusieurs restaurants et d'une boutique du terroir et des vins bio locaux. La rénovation du kiosque de la place Pury en 2025 devrait permettre la mise sur pied d'un point info touristique qui resterait ouvert le dimanche. De nombreux événements et festivals culturels égayent néanmoins ponctuellement le centre-ville les week-ends.

- L'offre en hébergement moyen et bas de gamme est insuffisante. Deux projets sont en cours pour y remédier : l'auberge de jeunesse à l'horizon 2025 et l'hôtel du Marché à l'horizon 2026-2027.
- Il n'existe pas d'offre en places de stationnement pour les camping-cars. Différents lieux sont actuellement analysés dans notre région pour y remédier.
- L'accès aux personnes à mobilité réduite aux différents sites touristiques et à certaines infrastructures n'est pas toujours optimal. L'accès au lac sera dans ce sens amélioré aux Jeunes-Rives et à Serrières.

La thématique de la mobilité est également un enjeu majeur en termes touristique. Pour l'heure, la majorité des touristes arrivent encore à Neuchâtel en voiture mais plusieurs projets sont menés dans le cadre de la politique touristique afin de favoriser la mobilité douce. A ce titre, on peut citer le projet d'une nouvelle signalétique touristique pour les piétons dont la réalisation est prévue en 2023, l'orientation « mobilité douce » de la campagne de communication sur l'offre muséale ainsi que la Neuchâtel Tourist Card, qui offre la gratuité des transports sur l'ensemble du réseau cantonal d'Onde verte. La politique communale de mobilité permettra également de mieux valoriser l'offre en transports publics et en mobilité douce, notamment avec des itinéraires cyclistes améliorés.

2.2.2 Développement de l'offre

La Ville de Neuchâtel offre de nombreuses activités très diversifiées sur son territoire, qui peuvent être qualifiées de « produits touristiques ». Le « produit touristique » est un assortiment d'activités, de services et d'avantages qui constitue l'expérience touristique dans sa globalité. Les musées, les festivals et l'offre culturelle sont des produits touristiques de premier ordre, de même que l'offre lacustre par le biais notamment des activités de la LNM, qui fête son 150^{ème} anniversaire en 2022. Il en va de même pour les infrastructures sportives, telles que les patinoires ou les piscines. Pour la plupart, ces éléments ne relèvent pas directement de la politique touristique de la Ville, car ils s'adressent avant tout aux habitant-e-s de la commune.

La déléguée au tourisme et son équipe œuvrent au développement de produits à caractère spécifiquement touristique et à l'instauration de conditions cadres favorables au développement d'activités touristiques sur différents lieux. A ce titre, on peut notamment citer :

- Neuchâtel Belle-époque : visites guidées, visites numériques Totemi, escape game urbain, jeux de piste « les chenapans ».
- Chocolat : Chocolatissimo et Patrimoine Suchard à Serrières.
- Chaumont : rénovation du Sentier du temps, prévue en 2023-24 et réflexion en cours sur la valorisation de ce lieu en tant que zone d'activité touristique, de loisirs et de nature.
- Zone piétonne et centre historique : participation au projet de revalorisation de la zone piétonne intervenu en 2021 et pérennisé à l'été 2022.
- Vallon de l'Ermitage : amélioration de la signalétique pédestre, installation de quatre panneaux « Bienvenue dans le Vallon de l'Ermitage » aux entrées stratégiques, sentier reliant le jardin botanique et le Centre Dürrenmatt.
- Scènes flottantes sur les Trois-Lacs : une nouvelle offre touristique se déroulant sur une ou différentes structures flottantes est actuellement en cours de réflexion avec plusieurs villes riveraines des trois lacs et pourrait voir le jour en 2023 ou 2024 (projet NPR, nouvelle politique régionale).

Par ailleurs, les sites suivants présentent un haut potentiel en matière d'attractivité touristique et feront l'objet d'une attention particulière dans le cadre de la révision du PAL :

- Rives du lac, dont plusieurs secteurs ne sont aujourd'hui pas exploités de manière optimale, tant pour les touristes que pour les habitant-e-s.
- Valangin, qui représente un joyau en termes de tourisme médiéval et patrimonial (association des plus beaux villages de Suisse). L'enjeu principal en termes touristique est de préserver et valoriser le patrimoine existant et de requalifier le bourg. Un guichet d'accueil a d'ailleurs ouvert en son centre il y a un an.
- Gor de Vauseyon, lieu insolite dont l'avenir est lié à celui de l'ensemble du secteur de Vauseyon.
- Site clunisien de Corcelles-Cormondrèche qui, combiné à la beauté du centre historique du village et à la vue sur le lac, confère au secteur un certain potentiel touristique.
- Nombreux parcs qui méritent une valorisation suite à leurs requalifications.

L'offre touristique hivernale reste globalement peu développée sur le territoire communal, ce qui constitue également un sujet de réflexion dans le cadre de la politique touristique communale.

2.2.3 Promotion

A l'époque de l'hypermédiatisation dans laquelle nous vivons et vu la formidable caisse de résonance que représentent les médias sociaux, la communication joue un rôle particulièrement important dans la mise en valeur de notre ville, de ses actions et de ses atouts.

La politique de promotion touristique que nous menons vient compléter la communication institutionnelle qui regroupe l'ensemble des actions de promotion de notre Ville. Cette dernière doit en refléter les orientations et enjeux principaux auprès de ses différents publics : habitant-e-s de la ville et de l'agglomération, étudiant-e-s, touristes, entrepreneurs et entrepreneuses, mais aussi futur-e-s habitant-e-s. Il faut cependant dépasser cette communication institutionnelle classique, orientée essentiellement vers la population résidente, et réussir à se démarquer des autres villes et du reste du canton en identifiant les atouts de Neuchâtel et en les mettant en valeur.

La stratégie élaborée repose sur la valorisation, non seulement du patrimoine historique de la ville mais également du patrimoine naturel et culturel de notre région, en particulier la forêt, les rives du lac, les parcs et les jardins, ainsi que les musées.

Dans cette optique, plusieurs actions promotionnelles ont été mises en place depuis 2014 :

- Campagne nationale Chocolatissimo depuis 2014.
- Campagne nationale Vallon de l'Ermitage depuis 2018.
- Campagne nationale pour les 40 ans de la zone piétonne.
- « PromoMusées » : container itinérant en Suisse allemande et à Besançon
- Campagne nationale Musées de Neuchâtel depuis 2021.
- Diffusion de spots promotionnels sur tout le réseau TransN et sur une partie du réseau TPF (ligne Neuchâtel-Morat-Fribourg-Bulle) et à l'aéroport de Genève.
- Campagnes d'affichage SGA hors canton.
- Utilisation des réseaux sociaux et des influenceuses et influenceurs.
- Différentes campagnes dans les médias selon les opportunités et le budget à disposition.
- Installation de drapeaux des grandes manifestations dans le centre-ville.

- Financement des traductions des sites internet des musées (porte d'entrée incontournable pour les touristes, mais également le gage d'une image moderne et attractive de la Ville).

Il convient néanmoins de relever que la promotion touristique de la Ville de Neuchâtel en tant que destination touristique reste modeste, notamment hors frontière. En effet, l'utilisation de différents canaux de communication à grande échelle est très coûteuse. Les moyens à disposition de la politique touristique de la Ville de Neuchâtel sont dès lors mis à profit de la manière la plus habile possible afin d'en maximiser l'impact. Nous bénéficions également des campagnes de Suisse Tourisme et de J3L selon les années et les thématiques ciblées.

2.3 Moyens

L'entité de la déléguée au tourisme comprend 1,8 EPT et a un budget annuel d'environ 1,2 million de francs. Ces éléments sont complétés par des crédits d'investissement spécifiques, notamment le crédit d'étude concernant le projet affichage et signalétique, le crédit d'étude concernant la transformation du Collège des Sablons en auberge de jeunesse ainsi que l'acquisition et la scénarisation d'un container itinérant « PromoMusées ».

3. Collaborations :

Comment se passe la collaboration avec les acteurs touristiques au niveau cantonal et supra-cantonal (J3L, Tourisme neuchâtelois) ? Notre commune a-t-elle suffisamment son mot à dire sur les stratégies touristiques et les actions marketing que ces organisations mettent en œuvre ?

Quelle est la contribution de la Commune au financement de ces organisations, y compris via les recettes de taxes prélevées sur son territoire (par ex. taxe de séjour) ?

La bonne répartition des rôles entre les différents acteurs touristiques permet une bonne collaboration. Comme décrit au chapitre précédent, la politique touristique englobe un champ très varié de thématiques, sur le plan stratégique comme opérationnel, et il est dès lors pertinent de compter sur des acteurs à différents niveaux pour l'appliquer.

Ce chapitre présente de manière détaillée les différents acteurs et réglementations liés au domaine touristique.

3.1 Loi cantonale

En 2014, le Grand Conseil neuchâtelois a voté une révision de la Loi sur l'appui au développement touristique (LTour), entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2015. Selon la LTour, l'Etat a pour mission de soutenir l'activité économique touristique en mettant en place un cadre favorable à son développement.

Cette nouvelle loi précise formellement les buts et activités du tourisme en matière de promotion, d'accueil et de développement de l'offre.

Elle définit clairement les rôles de chacun :

- Stratégique pour l'Etat par la coordination des acteurs, la gestion de l'impact sur le territoire et celle de la contribution au rayonnement du canton,
- Opérationnel pour les acteurs du tourisme, dont les communes, regroupées au sein de Tourisme neuchâtelois, responsable de l'accueil et du développement de l'offre et au sein de Jura & Trois-Lac (J3L), responsable de la promotion et du marketing.

Elle fixe les règles de financement suivantes (Chapitre 3 de la LTour) :

- Une subvention de l'Etat est versée annuellement à Jura & Trois-Lacs à des fins de promotion.
- L'Etat prélève auprès des communes une taxe fixe destinée à financer l'accueil et reverse ce montant à Tourisme neuchâtelois. La taxe de base est de 3.- francs par habitant. Un supplément de 4.- francs par habitant est perçu lorsque la commune dispose d'un bureau d'accueil sur son territoire.
- L'Etat prélève auprès des établissements publics, d'activités de traiteurs et des manifestations publiques, une redevance destinée à financer le développement de l'offre qui est reversée à Tourisme neuchâtelois.
- Une taxe de séjour¹ est payée par le touriste, reversée à Tourisme neuchâtelois et destinée à améliorer le confort de l'hôte.

¹ L'exploitant d'un établissement d'hébergement doit collecter auprès des hôtes une taxe de séjour. Le responsable de l'encaissement de la taxe de séjour doit fournir trimestriellement au service un décompte des nuitées du trimestre précédent.

Cette loi cantonale permet donc la collaboration entre les six cantons de l'Arc jurassien qui forment la destination Jura & Trois-Lacs (Vaud, Neuchâtel, Fribourg, Jura, Berne et Soleure).

3.2 Jura & Trois-Lacs

Plus jeune, mais également plus grande destination de Suisse, l'association Jura & Trois-Lacs (J3L) fait partie du paysage touristique suisse depuis 2012. Elle a pour but de créer et développer par des activités de marketing et de promotion, la destination touristique Jura & Trois-Lacs qui regroupe le massif du Jura et le Pays des Trois-Lacs.

En 2013, J3L élabore un masterplan² auquel la Ville de Neuchâtel a contribué. Cet outil est un élément indispensable à la définition d'une politique touristique orchestrée, afin d'inciter tous les acteurs touristiques à s'engager dans le même sens et faire de J3L une destination touristique importante et complète. Les défis de ce masterplan sont notamment de développer des offres phares et uniques, de renforcer une culture de la destination et de profiler, tout en les différenciant, les offres créées à partir de cinq domaines d'activités stratégiques (DAS) identifiés, à savoir Nature, Culture, Mobilité, MICE, Horlogerie.

J3L a pour mission de soutenir et de développer de manière durable l'économie touristique de la destination en étroite collaboration avec les offices de tourisme régionaux et communaux et d'autres partenaires publics ou privés poursuivant le même objectif.

Pour remplir sa mission, les champs d'intervention de J3L sont multiples :

La taxe est de :

- a. 2 francs par nuitée et par personne dans les campings et hébergements collectifs;
- b. 3 francs par nuitée et par personne dans les autres établissements publics et les logements de vacances;
- c. de 200 francs par année pour les unités d'habitation qui séjournent de manière permanente dans les campings, les nuitées n'étant pas taxées en sus.

Sont exonérés de la taxe :

- a. les mineurs;
- b. les militaires et personnes astreintes à la protection civile en service;
- c. les membres d'une association à but non lucratif logeant dans un dortoir lui appartenant;
- d. les personnes qui séjournent plus de 60 jours consécutifs dans le même établissement public ou le même logement de vacances, dès le 61ème jour;
- e. les personnes qui ont leur résidence principale dans l'établissement public.

² <https://pro.j3l.ch/reports/masterplan>

- Promouvoir l'image touristique et augmenter la notoriété de la destination en Suisse et à l'étranger.
- Mettre à jour régulièrement le positionnement touristique de la destination Jura & Trois-Lacs, sa stratégie, tout en suivant l'évolution de l'offre et de la demande touristiques et en s'assurant de leur adéquation.
- Valoriser activement l'offre touristique des régions, que ce soit pour le tourisme de loisirs ou le tourisme d'affaires, auprès de publics cibles définis, mais aussi auprès de Suisse Tourisme, des tour-opérateurs et des médias prescripteurs.
- Fidéliser la clientèle actuelle et acquérir de nouveaux marchés.
- Veiller à maintenir une image touristique positive en accord avec les valeurs définies dans la stratégie.
- Développer l'attractivité du territoire au moyen de création de produits ou d'offres singulières.
- Influencer le développement de l'offre en partenariat avec les institutions publiques et les partenaires concernés.
- Observer et compiler les statistiques liées au tourisme et les mettre à disposition des professionnels du secteur et des médias.
- Se mettre à disposition des partenaires ou des prestataires pour conseiller, évaluer et améliorer leurs projets.
- Coordonner d'éventuelles interventions de partenaires dans le développement touristique de la destination.
- Défendre et soutenir l'importance économique du secteur touristique.
- Encourager les collaborations avec des partenaires privés ou publics (promotion, recherche, etc.).
- Encourager un développement touristique durable.

L'association Jura & Trois-Lacs emploie 5,7 EPT. 4,7 EPT sont financés par le budget ordinaire et ont la charge de l'Observatoire du tourisme (cellule de veille et d'analyse dont la mission consiste à favoriser la connaissance de l'activité touristique de la destination Jura & Trois-Lacs), des actions de communication, de la gestion des sites web, des relations presse et des tâches administratives. 1 EPT est financé par la NPR (nouvelle politique régionale) pour le développement digital qui couvre les quatre volets suivants :

- Le renforcement de l'information numérique (sur les plateformes J3L et celles de partenaires).
- La mise en place d'une plateforme de vente en ligne performante.
- La veille digitale (analyse des tendances).
- La mise en réseau des compétences (pro.j3l.ch).

Selon un contrat de collaboration liant Jura & Trois-Lacs et la Ville de Neuchâtel, l'entité de la déléguée au tourisme, outre le fait de prendre part activement aux différentes réflexions comme susmentionné, verse une subvention annuelle de 45'029 francs afin de financer des campagnes propres à Neuchâtel. Cette subvention fait l'objet d'un contrat de collaboration entre J3L et les villes comptabilisant plus de 20'000 nuitées/an, à savoir Bienne, La Chaux-de-Fonds, Delémont et Neuchâtel. Cette contribution s'élève à 1,35 francs/habitant. Ce contrat est conclu pour une durée de 4 ans, celui en vigueur prendra fin le 31 décembre 2023. Le prochain contrat sera donc renégocié courant 2023.

Nous pouvons citer ici une campagne ciblée sur notre région en 2021, mettant en valeur le Vallon de l'Ermitage, dans les hauts de la ville de Neuchâtel, par une key-story (courte vidéo accompagnée de photos) réalisée dans le cadre de la campagne Eté de Suisse Tourisme. Les lieux, mêlant nature en ville et culture (Centre Dürrenmatt et jardin botanique), ont été les ambassadeurs de la saison estivale 2021 pour toute la destination. En 2022, cette key-story est dédiée à la Collégiale, fier emblème récemment rénové sous la houlette de la Ville qui participe de cette manière également à son développement touristique.

Le budget global de Jura & Trois-Lacs en 2022 est de 1'707'549 francs.

Le site www.pro.j3l.ch permet d'avoir un aperçu très détaillé des actions menées par J3L.

3.3 Tourisme neuchâtelois

L'Office du tourisme cantonal et Tourisme neuchâtelois développent le tourisme dans le canton de Neuchâtel sur le plan opérationnel, en s'inspirant notamment de leurs trois missions de base que sont l'accueil, le développement de l'offre et le confort de l'hôte. L'association a également pour tâches:

- la défense des intérêts touristiques de ses membres;
- le soutien à l'organisation d'événements à caractère touristique;
- le conseil aux autorités cantonales et communales en matière touristique;
- la représentation des intérêts touristiques du canton à l'extérieur.

L'association Tourisme neuchâtelois occupe 15 EPT et a un budget de 4'075'500 francs. Selon la L'Tour susmentionnée, la Ville de Neuchâtel doit payer une taxe de base de 3 francs/habitant, plus 4 francs/habitant en

raison de la présence en son territoire d'un bureau d'accueil (et qui est une véritable aubaine pour notre Ville). Pour l'année 2022, la Ville a ainsi versé 310'786 francs à Tourisme neuchâtelois.

Le-la Conseiller-ère communal-e en charge du tourisme siège au sein du comité de Tourisme neuchâtelois ce qui permet un lien étroit en matière de réflexions sur les différentes stratégies et leur application. C'est principalement avec Tourisme neuchâtelois que la coordination de la politique touristique cantonale s'opère, que les stratégies et les positionnements touristiques communaux sont discutés et évalués.

De nos relations étroites avec Tourisme neuchâtelois, plusieurs projets ont pu voir le jour ces dernières années :

- Visites guidées : dès 2016, la dynamisation des visites guidées de la ville avec le projet Neuchâtel à la Belle-époque, désormais décliné en une visite guidée scénarisée, une visite autoguidée, une visite numérique via l'app Totemi « Les fantômes de la belle-époque » ainsi qu'un jeu de piste « les chenapans » très apprécié par les familles. En 2022, la prochaine inauguration de « Mission Astrophone », un escape game urbain à la taille de la ville, recyclant d'anciennes cabines téléphoniques, vient compléter l'offre en visant les 18-30 ans, segments souvent difficiles à accrocher.
- Patrimoine et tourisme durable : en 2018, la mise en service d'un petit train touristique électrique (une première suisse).
- Nature : dès 2018, campagne nationale pour valoriser le Vallon de l'Ermitage.
- En 2020 et 2021, campagne nationale et internationale faisant la promotion de la Neuchâtel Tourist Card.

4. À combien se chiffre la participation de la commune à la Neuchâtel Tourist Card ?

Pour rappel, la Neuchâtel Tourist Card (NTC) a été mise en place en 2016. Cette carte est distribuée gratuitement aux hôtes séjournant au moins une nuit dans des établissements hôteliers et parahôteliers du canton de Neuchâtel et s'acquittant de la taxe de séjour (2 francs dans les campings et hébergements collectifs et 3 francs pour le secteur de l'hôtellerie et de la parahôtellerie, voir note de bas de page au chapitre 3.1).

Durant le séjour du bénéficiaire, la NTC donne droit :

- au libre accès des transports publics sur l'ensemble des zones du périmètre de la Communauté tarifaire neuchâteloise Onde Verte,

- à une entrée gratuite par musées et sites touristiques partenaires (www.j3l.ch).

Les Musées de la Ville de Neuchâtel ont tous signé une convention de partenariat, ils sont de fait des prestataires de cette action.

Les objectifs de la NTC sont les suivants :

- Créer un attrait supplémentaire pour le secteur touristique neuchâtelois.
- Contribuer à atténuer la cherté des prix suisses.
- Offrir une prestation unique et simple d'utilisation aux touristes passant au moins une nuit dans un établissement hôtelier ou parahôtelier du canton.
- Favoriser la fréquentation des musées et sites touristiques neuchâtelois.
- Favoriser un tourisme durable en incitant à la mobilité douce.

La NTC permet donc de valoriser l'image du canton et constitue un atout de poids pour combattre l'image de cherté des prix suisses et ainsi inciter les touristes à considérer la région comme attractive (plus de prestations pour un prix donné). Cette action a rapidement connu un grand succès, dépassant largement les attentes.

Le coût annuel de la NTC est évalué à 1'900'000 francs (indemnisation transports Onde Verte : 400'000 francs, redistribution aux partenaires : 450'000 francs, frais campagne de communication : 650'000 francs, frais fixes Tourisme neuchâtelois : 400'000 francs). Elle est financée par les recettes de la taxe de séjour.

En 2021, les recettes issues de la taxe de séjour ont atteint 1,3 million de francs. Un soutien extraordinaire du Canton de 266'479 francs et de la Ville de Neuchâtel de 70'000 francs dans le cadre des mesures COVID a été accordé pour financer une partie de la communication nationale de la NTC. Vu le succès rencontré, il y a aujourd'hui un manco structurel de 600'000 francs pour équilibrer les comptes entre les recettes liées à la taxe de séjour et les coûts induits.

C'est pourquoi le Conseil d'État a récemment adopté un rapport qui propose une adaptation d'un article de la loi sur les établissements publics (LEP). Cette adaptation concerne le montant maximal de la taxe de séjour servant à financer la NTC. La modification proposée vise à assurer le financement de la NTC de manière durable et ainsi de pérenniser ce formidable outil de promotion du canton unique à l'échelle nationale.

5. Quel rôle jouent les plateformes d'économie collaborative en ligne sur l'offre d'hébergement touristique dans notre commune ? Un système de prélèvement de la taxe de séjour a-t-il été mis en place avec ces plateformes ?

La commune de Neuchâtel compte actuellement quinze établissements hôteliers (560 chambres et 974 lits) qui représentent 88,43% des nuitées. Deux établissements 5 étoiles, un établissement 4 étoiles, cinq établissements 3 étoiles et les autres sans étoiles. 9,18% des nuitées se déroulent en appartements de vacances, 2,09% dans des chambres d'hôtes, 0,3% en hébergements collectifs. En outre, le territoire de la ville de Neuchâtel ne compte ni camping ni encore d'auberge de jeunesse malgré une volonté politique marquée.

Néanmoins, les plateformes de location de logements entre particuliers se sont hissées en quelques années parmi les acteurs incontournables du marché suisse de l'hébergement. Le portail le plus important est Airbnb (créé en 2008).

Ces plateformes en ligne accroissent l'offre d'hébergement et stimulent le potentiel touristique. Elles diversifient l'offre d'hébergement, en particulier au niveau des tarifs. En effet, les prix des locations sur Airbnb sont généralement inférieurs à ceux des autres offres d'hébergement, en particulier dans les villes. Le niveau relativement bas des prix permet en outre aux touristes de prolonger la durée de leur séjour, puisqu'ils peuvent s'offrir plus de nuitées pour un budget donné. Ou alors, il leur reste plus d'argent pour d'autres types de dépenses – excursions, achat de souvenirs, etc. Le développement de ce type de plateformes peut cependant occasionner des impacts négatifs à la fois sur le plan économique et le plan social. En effet, l'augmentation de l'offre par des particuliers occasionne une perte de revenus pour les hôtels. De plus, dans certaines zones à forte attraction touristique, les propriétaires peuvent préférer louer leurs locaux à des vacanciers plutôt que sur le marché du logement pour les habitant-e-s.

La branche de l'hôtellerie et du tourisme est concernée au premier chef par le développement des nouvelles plateformes en ligne. Les prestataires traditionnels de services d'hébergement réclament d'ailleurs que les prescriptions réglementaires soient identiques pour tous les protagonistes de la branche. Le secteur de l'hôtellerie est en effet soumis à des dispositions relevant de la police du commerce, du droit du travail et de la

législation en matière de sécurité. En comparaison, les fournisseurs de logements sur les plateformes d'échange en ligne ne seraient pratiquement assujettis à aucune de ces dispositions. Les promoteurs de ces « nouvelles » offres bénéficieraient par conséquent d'avantages concurrentiels par rapport aux hôteliers traditionnels.

En ce qui concerne le Canton de Neuchâtel, suite à un postulat libéral-radical en 2018³, l'application d'une perception automatisée de la taxe de séjour pour les nuitées réservées via Airbnb était souhaitée mais le Canton de Neuchâtel n'a pas pu signer de convention avec Airbnb portant sur le prélèvement automatique de la taxe de séjour à la source. En effet, Airbnb refuse une telle convention car le canton de Neuchâtel n'applique pas une taxe de séjour unique mais dispose de deux montants distincts (les mineurs n'y sont pas soumis). Par contre, le Service de la consommation et des affaires vétérinaires (SCAV) effectue deux fois l'an une vérification de toutes les annonces figurant sur Airbnb et engage une procédure administrative à l'encontre des logeurs ne s'étant pas déclarés ; dès lors, la quasi-totalité des taxes de séjour dues est encaissée dans notre canton.

En 2021, le territoire communal de la Ville de Neuchâtel a dénombré 48 prestataires annoncés auprès du SCAV, actifs dans le domaine de l'hôtellerie, de la parahôtellerie ou des logements de vacances (hôtels, chambres d'hôtes, appartements de vacances) et présents sur Airbnb avec une centaine de logements au total dont les prix varient de 90.- à 200.- francs/nuit. Cela reste néanmoins pour le moment une faible proportion des nuitées neuchâteloises, même si une augmentation est observée au cours des dernières années. Par ailleurs la NTC pousse les hébergeurs à se mettre en règle et s'annoncer auprès du SCAV, afin que leurs hôtes puissent en bénéficier.

6. Comment sont utilisés les outils digitaux pour fournir une plus-value aux visiteurs de notre Commune ?

Avec le commerce, le tourisme est probablement le secteur qui a été le plus marqué par la transition numérique de la société et des modes de consommation. Les manières de voyager ne sont plus les mêmes et les effets s'expriment à chaque étape du parcours client : de la planification du séjour à la publication de commentaires sur internet, en passant par la réservation en ligne. Une grande majorité de la population prépare ses

³ <https://www.ne.ch/autorites/GC/objets/Documents/Postulats/2018/18161.pdf>

voyages sur internet, fait des paiements, poste des photos de vacances sur les réseaux sociaux et fait des commentaires en ligne.

Pour maintenir leur compétitivité et leur attractivité, les acteurs du tourisme utilisent des outils numériques pour leur organisation interne et leur gestion de la clientèle et leur promotion. Les sites internet sont les premiers outils digitaux dont il faut prendre soin, puisqu'ils sont bien souvent la porte d'entrée digitale de notre région et de notre ville pour chacun de nos visiteurs. Ainsi une grande mue s'est récemment opérée avec J3L pour produire un site touristique de qualité pour notre région, <https://www.j3l.ch/fr/Z10488/neuchatel-tourisme>. Le site de la Ville a également été pensé pour faciliter l'accès aux touristes à toutes les informations touristiques qu'ils pourraient chercher et renvoie sur le site J3L qui se veut être la première porte d'entrée pour notre destination.

En 2021, J3L a cofinancé le développement d'une nouvelle fonctionnalité qui permet aux collaborateurs des Offices du tourisme de rechercher et d'afficher des objets (POI : Point of interest, événements, itinéraires ou offres) correspondant à plusieurs critères différents. Grâce à ce développement, il est par exemple possible de trouver dans la base de données l'ensemble des restaurants proposant des plats végétariens en ville de Neuchâtel.

En outre, plusieurs interventions ont été effectuées par l'équipe de J3L en vue d'améliorer la qualité des informations touristiques numériques :

- Création d'une passerelle entre les formulaires MyCity (réseau d'information touristique) et le CRM Sharpspring (outil informatique permettant de compter une seule plateforme pour prendre en charge l'ensemble du cycle de vie client). Cette passerelle permet une meilleure prise en charge de chaque client qui utilise le site internet de J3L.
- Intégration sur le site web du widget TrustYou pour les établissements hôteliers. Un widget est une petite application qui s'intègre à un système d'exploitation, une page internet ou un blog (flux RSS, horloge, mini-jeu, par exemple). TrustYou est une plateforme informatique utile aux établissements hôteliers notamment pour leur permettre d'améliorer leur communication avec leurs clients (sondage, avis, requête, message des clients quel que soit le canal utilisé).
- Ajout sur le site web d'un filtre permettant aux clients de trouver facilement les hébergements labellisés « Bike Hôtel » ou « Vélos bienvenus ».

- Optimisation de l’affichage des « super itinéraires », afin de faciliter le passage d’une étape à l’autre.
- Ajout d’un module permettant aux visiteurs de télécharger les itinéraires Suisse Mobile en format gpx⁴ (itinéraires pédestres, cyclistes, de ski de fond, etc.).
- Création d’un nouvel attribut permettant d’afficher l’obtention du label Swisstainable des Point of interest (POI). Les différents POI peuvent éventuellement obtenir le label Swisstainable mis en place par Suisse tourisme et l’afficher sur leur propre site Internet. Grâce à cet attribut, cette nouvelle information sera directement relayée sur le site de J3L.
- Optimisation de l’affichage de la page rassemblant les brochures touristiques.
- Intégration des données d’accessibilité sur le site web, en collaboration avec l’initiative OK:GO qui aide les prestataires touristiques en Suisse à saisir les informations d’accessibilité de leur offre et à les mettre à disposition du public. Ainsi, les personnes en situation de handicap, seniors et familles avec enfants en bas âge bénéficient de plus d’autonomie et de facilité pour la planification de leurs voyages. Le logo OK:GO figure désormais sur le site internet J3L.

En 2021, les premiers jalons de l’extension d’un système de vente en ligne ont été définis et J3L a supervisé la saisie des premiers produits dans le système de vente appelé TOMAS. Après une phase de test et d’optimisation, les premiers produits ont été mis en vente dès le mois de juin 2021 sur le site web de J3L. Des widgets ont aussi été mis à disposition des prestataires partenaires, afin qu’ils puissent proposer ce service sur leur propre site web. Cela va par exemple être le cas pour la vente des activités Chocolatissimo 2022.

Dans un autre registre, celui de notre stratégie de marketing touristique, nous utilisons également les outils digitaux, essentiellement via les médias sociaux qui font partie intégrante de nos campagnes nationales.

Une fois sur place, les visiteurs peuvent s’informer via les écrans installés au bureau d’accueil de Tourisme neuchâtelois à la place du Port ou sur ceux dans les véhicules TransN et bénéficient en de multiples endroits

⁴ Le format gpx est un format de fichier permettant d’échanger des coordonnées GPS en les partageant sous la forme d’un fichier pouvant être importé dans une application GPS. Ici les touristes peuvent donc télécharger des itinéraires directement sur leur outil GPS.

d'un réseau free wifi leur permettant notamment de télécharger pléthore d'applications numériques selon leurs besoins et envies.

La NTC va par ailleurs prochainement être entièrement digitalisée ce qui permettra là aussi une plus-value, non seulement pour faciliter le séjour des visiteurs, mais également pour pouvoir mieux identifier les trajets réels effectués en transports publics par les visiteurs.

Le numérique représente effectivement une plus-value pour les touristes dans bien des cas et l'usage des différents outils digitaux est désormais incontournable. Les nouvelles technologies sont également utilisées afin d'augmenter l'expérience de visite de notre Ville. A ce titre, le projet Totemi, qui incarne également la volonté de promouvoir l'image de notre Ville au travers des compétences technologiques et innovatrices dont nous avons la chance de disposer, offre plusieurs parcours numériques à travers la ville, tels que par exemple « les fantômes de la Belle époque » et « Neuchâtel avant-après ».

Enfin, bon nombre de projets liés aux nouvelles technologies visant à améliorer la vie de nos concitoyen-ne-s sans oublier celle de nos touristes sont à l'étude et font l'objet d'une analyse détaillée par le délégué au développement technologique, dans une perspective SmartCity.

7. Fusion :

Dans le sillage du Livre de la fusion qui parle de créer une véritable culture d'accueil, le Conseil communal prévoit-il de flexibiliser l'accueil des touristes en s'inspirant des pratiques d'autres villes suisses, à l'instar des « Geneva Angels » ou des « Friendly Hosts » à Lucerne ?

Comment la destination touristique Ville de Neuchâtel a-t-elle évolué après la fusion ?

Depuis une dizaine d'années, les villes de Genève et Lucerne ont en effet mis sur pied le concept de « Geneva Tourist Angels » et de « Friendly Hosts ». Dans un cas des étudiants universitaires rémunérés, dans l'autre des retraités et femmes au foyer bénévoles, parlant plusieurs langues, ont pour mission de déambuler au centre-ville et d'orienter et de conseiller les vacanciers pendant les deux mois d'été.

Jusqu'à présent, il n'a pas été envisagé de reprendre ce concept et de l'appliquer à la Ville de Neuchâtel, pour deux raisons principales. D'abord,

les flux touristiques ne sont pas comparables, Genève et Lucerne accueillant un nombre considérablement plus élevé de visiteurs (en juillet-août 2021, il y a eu 273'753 nuitées à Genève, 172'448 à Lucerne et 36'476 à Neuchâtel). L'office de Tourisme neuchâtelois étant très bien situé dans les bureaux de l'ancienne poste à la place du Port, il paraît suffisant pour remplir les missions d'orientation et de conseils à nos visiteurs festivaliers. Par ailleurs, le coût d'une telle mesure n'est pour l'heure pas budgété, d'autres mesures et actions étant prioritaires.

Ceci étant dit, être une destination touristique compétitive passe aussi par la valorisation du nouveau territoire fusionné. Se positionner en tant que troisième ville romande donne une force supplémentaire à notre destination. Concrètement, dès 2021, quatre guichets d'accueils ont été mis en place (un par ancienne commune), avant tout pour la population neuchâteloise, mais également pour les touristes qui auraient besoin de renseignements, notamment à Valangin dont les atouts touristiques sont indéniables. Les quatre délégué-e-s aux quartiers font donc office de « Neuchâtel Angels » qui renseignent et proposent par exemple différentes brochures touristiques aux visiteurs de passage. Malheureusement, ces guichets sont ouverts seulement en semaine à l'heure actuelle.

Néanmoins, le projet d'orientation touristique piétonne prévu en 2023 permettra d'améliorer sensiblement l'accessibilité de nos visiteurs aux différents lieux majeurs de notre territoire. Mentionnons encore qu'un projet dans le cadre de la future rénovation du kiosque de la place Pury permettrait d'augmenter les forces d'orientation et de conseil auprès des touristes.

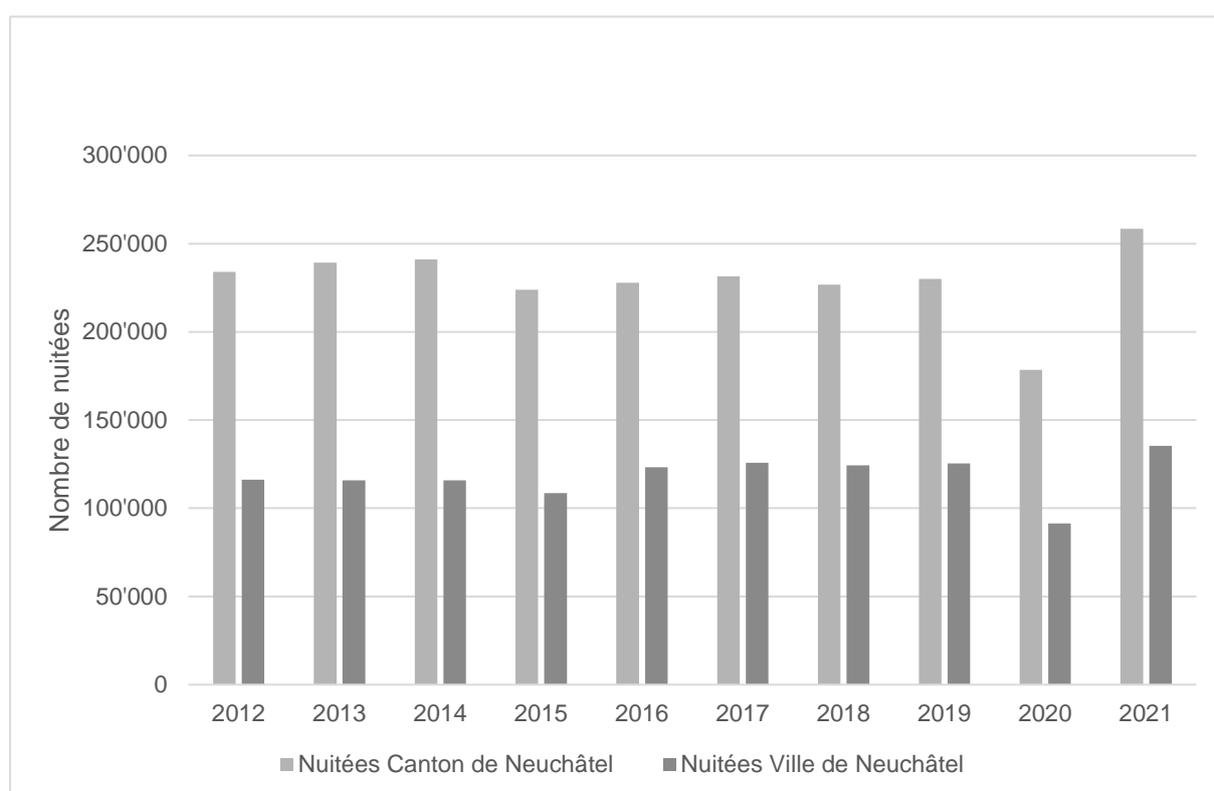
8. Conclusion

Bien qu'il reste difficile de mesurer le retour sur investissement de nos efforts en matière de stratégie touristique car le tourisme est influencé par une multitude de facteurs pas toujours contrôlables, les quelques chiffres suivants démontrent que notre stratégie, alliée à celles de J3L et Tourisme neuchâtelois, porte ses fruits.

Après une année 2020 marquée par la pandémie de Covid-19, le nombre de nuitées comptabilisées par l'hôtellerie neuchâteloise a fortement rebondi en 2021. Selon les données publiées par l'Office fédéral de la statistique (OFS), le canton de Neuchâtel a enregistré 258'397 nuitées hôtelières en 2021, soit une hausse de 44.8% (+79'900 nuitées) par

rapport à l'année précédente. De son côté, la ville de Neuchâtel a enregistré 135'451 nuitées, soit une hausse de 48.3% (+44'127). Au niveau national, 24,6 millions de nuitées ont été comptabilisées en 2021, ce qui représente une hausse de 24,6% (+5,8 millions) par rapport à 2020.

Les résultats enregistrés sont même supérieurs à ceux enregistrés en 2019, tant pour le canton (+12.3%) que pour la ville de Neuchâtel (+8%). On peut donc en conclure que l'hôtellerie neuchâteloise a tiré son épingle du jeu et fait mieux que la plupart des autres régions de Suisse, seule la région du Tessin affichant une meilleure performance que celle de Jura & Trois-Lacs.



Plusieurs facteurs permettent d'expliquer cette belle progression : d'un côté, le Canton de Neuchâtel est moins dépendant que d'autres régions de la clientèle étrangère et du tourisme d'affaires qui ont fait fortement défaut en 2021. D'un autre, la clientèle recherchait la nature, les grands espaces et surtout à s'éloigner des foules. Notre région répondait donc pleinement à ces critères.

En outre, et contrairement aux grandes régions touristiques, l'association Jura & Trois-Lacs, Tourisme neuchâtelois ainsi que la Ville de Neuchâtel communiquent très largement et depuis des années auprès du public

suisse. Le travail réalisé durant tout ce temps a lui aussi joué un rôle dans ces bons résultats.

Notre destination touristique a encore un potentiel de développement de son image, pour autant que les efforts consentis à mettre des moyens de promotion en œuvre soient prolongés. Par contre, en termes de tourisme durable, de tourisme de proximité, de tourisme de loisirs mais également en termes de tourisme d'affaires, la stratégie menée doit poursuivre son expansion par des actions et des offres supplémentaires ciblées et ne peut pas compter uniquement sur des campagnes promotionnelles. La qualité des infrastructures et le confort de l'hôte complètent également notre attractivité.

C'est dans cet esprit que nous vous prions, Monsieur le Président, Mesdames, Messieurs, de prendre acte de la présente réponse à l'interpellation 22-609.

Neuchâtel, le 3 octobre 2022

AU NOM DU CONSEIL COMMUNAL:

La présidente,

La vice-chancelière,

Nicole Baur

Evelyne Zehr