

**JURA & TROIS-LACS**  
CONCEPT TOURISTIQUE GLOBAL - MASTERPLAN  
Mai 2014

**Auteurs**



**André Rothenbühler**  
**Simon Cattin**  
**Emilien Queloz**  
**Arnaud Brahier**

**En collaboration avec**

Lucerne University of  
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE  
LUZERN**

Wirtschaft  
Institut für Tourismuswirtschaft ITW

**Prof. Dr. Jürg Stettler**  
**Roland Lymann**  
**Urs Wagenseil**  
**Olivia Amstad**

# Table des matières

<b>1. INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>	3.6. Plan d'actions .....	43
1.1. Organisation.....	4	3.6.1. Plan d'actions DAS.....	43
1.2. Méthode et étapes de réalisation.....	4	3.6.2. Plan d'action thèmes transversaux.....	47
1.3. Périmètres et définitions .....	6	3.6.3. Plan d'action promotion et communication.....	48
1.3.1. Association Jura & Trois-Lacs.....	6	3.6.4. Plan d'action destination touristique durable .....	48
1.3.2. Région Jura & Trois-Lacs (région 8).....	1	<b>4. STRUCTURES ET CULTURE COMMUNE</b> .....	<b>49</b>
1.3.3. Destination Jura & Trois-Lacs.....	6	4.1. Gouvernance touristique .....	49
1.4. Faits et chiffres.....	7	4.2. Relations, complémentarités et synergies entre principaux partenaires .....	1
<b>2. VISION ET OBJECTIFS</b> .....	<b>11</b>	4.2.1. Organisations touristiques (OT) et régions touristiques .....	50
2.1. Vision .....	11	4.2.3. Villes .....	51
2.2. Objectifs .....	11	4.2.4. Parcs naturels régionaux et autres partenaires.....	51
<b>3. STRATEGIE</b> .....	<b>12</b>	4.2.5. International.....	52
3.1. Analyse SWOT .....	12	4.3. Axes opérationnels.....	52
3.2. Domaines d'Activités Stratégiques (DAS).....	14	4.3.1. Observatoire du tourisme .....	52
3.2.1. Vue d'ensemble des DAS .....	14	4.3.2. Communication.....	52
3.2.2. Segmentation des DAS.....	14	4.3.3. Rencontres / échanges / formation.....	52
3.2.3. Segmentation zones-produits-marchés par DAS.....	21	<b>5. MISE EN ŒUVRE DU MASTERPLAN</b> .....	<b>53</b>
3.2.4. Synthèse et suite des travaux pour les DAS.....	27	5.1. Programme de réalisation Jura & Trois-Lacs .....	53
3.3. Thèmes transversaux .....	1	5.2. Implication des autres partenaires .....	56
3.3.1. Hébergement .....	29	5.3. Finances.....	56
3.3.2. Restauration.....	30	5.4. Contrôle et monitoring.....	58
3.3.3. Transports publics.....	30	5.4.1. Indicateurs touristiques.....	58
3.4. Promotion et communication .....	31	5.4.2. Indicateurs économiques.....	60
3.4.1. Stratégie de promotion.....	31	5.4.3. Indicateurs du Masterplan .....	60
3.4.2. Actions de communication .....	35	<b>6. REFERENCES</b> .....	<b>61</b>
3.4.3. Call-center.....	36	6.1. Glossaire .....	61
3.4.4. Etude d'image et de notoriété .....	31	6.2. Liste des abréviations.....	64
3.5. Développement touristique durable .....	37	6.3. Sommaire des figures .....	64
3.5.1. Pôles touristiques.....	37	<b>7. ANNEXES</b> .....	<b>65</b>
3.5.2. USP et zones touristiques de détente.....	1		
3.5.3. Environnement : zones de protection/valorisation .....	41		
3.5.4. Développement touristique durable recherché .....	42		

---

---

## PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE - MASTERPLAN

---

---

« Seul on marche plus vite, Ensemble on marche plus loin » Proverbe africain

---

### 1. INTRODUCTION

---

#### **Pourquoi un Masterplan?**

Créée en 2011, Jura & Trois-Lacs est une destination touristique jeune, qui doit encore consolider et simplifier ses structures. Jura & Trois-Lacs déploie ses activités sur un territoire où l'apport de l'économie touristique au PIB est moins élevé qu'en moyenne nationale. Cet apport, actuellement sous-estimé, peut et doit être développé, car les signaux positifs en ce sens sont bien présents. Premièrement, la volonté des acteurs de six cantons à collaborer. Les cantons de Berne, Jura, Neuchâtel, Vaud, Fribourg et Soleure encouragent aussi fortement ces collaborations puisqu'ils financent à parts égales la réalisation du Masterplan par des moyens de la LPR qui sont doublés par ceux de la Confédération.

Deuxièmement, les bons résultats récents enregistrés par notre économie touristique par rapport aux autres régions/destinations de Suisse. Troisièmement, le potentiel touristique qu'offrent encore les deux ensembles géographiques du Massif du Jura et de la Région des Trois-Lacs.

Le Masterplan est un programme de développement qui a pour intention d'inciter tous les acteurs touristiques à s'engager dans le même sens et faire de Jura & Trois-Lacs une destination touristique importante et globale.

#### **Un Masterplan pour qui ?**

Ce document sera la référence pour l'association Jura & Trois-Lacs, mais s'adresse aussi aux organisations touristiques qui composent la destination, aux cantons et aux communes, ainsi qu'aux prestataires et autres partenaires touristiques. Tout le monde est concerné et doit s'impliquer car le tourisme est une économie complexe, que l'on peut comparer à une chaîne, qui pour être solide, doit pouvoir compter sur chacun de ses maillons.

#### **Un Masterplan pour quoi ?**

Les potentiels touristiques de la destination Jura & Trois-Lacs sont importants et un Masterplan doit contribuer à leur meilleure exploitation. Ce programme global de développement touristique devra être ensuite mis en œuvre à tous les niveaux jusqu'en 2023. Pour cela, il est indispensable de partager une vision, de se fixer des objectifs communs et de suivre une même stratégie. Ces collaborations devront non seulement contribuer à de meilleurs résultats économiques mais aussi à forger une culture touristique commune.

C'est l'ambition de notre Masterplan, nous donner des repères pour avancer et construire ensemble une culture commune afin de développer une économie touristique forte.

## 1.1. Organisation

Pour la réalisation du Masterplan, un comité de projet a été constitué, composé de :

---

<b>Hans Stöckli</b>	Président de Jura & Trois-Lacs et du comité de projet
<b>Mike Weyeneth</b>	Directeur de Jura & Trois-Lacs
<b>Yann Engel</b>	Directeur Tourisme neuchâtelois
<b>Guillaume Lachat</b>	Directeur Jura Tourisme
<b>Katherine von Ah puis</b>	Directrice et nouveau Directeur Jura bernois Tourisme
<b>Guillaume Davot</b>	
<b>Elisabeth Ruegsegger</b>	Directrice Association régionale du Lac (Morat)
<b>Dominique Faesch</b>	Directrice régionale du tourisme, Yverdon-les-Bains Région (ADNV)
<b>Samuel Kocher</b>	Directeur Tourisme Bienne-Seeland
<b>Jürgen Hofer</b>	Directeur Soleure Tourisme
<b>Georges Bregnard</b>	Représentant des transports – Ancien directeur des Chemins de Fers du Jura
<b>René Koelliker</b>	Représentant de la culture et de l'événementiel, responsable DOTI à Jura et Jura bernois Tourisme
<b>Mathias von Wyss</b>	Représentant des hôteliers - Hôtel-Restaurant de l'Aigle à Couvet

---

Le secrétariat et la rédaction du rapport ont été assurés par l'association régionale Jura-Bienne (ci-après ARJB).

## 1.2. Méthode et étapes de réalisation

Entre octobre 2012 et avril 2014 le comité de projet s'est rencontré à une dizaine de reprises. Cinq phases furent nécessaires pour la récolte d'informations, l'élaboration du Masterplan et enfin sa validation.

**Premièrement**, des entretiens qualitatifs ont été réalisés. Cette démarche a permis d'établir le profil des régions. Ces entretiens ont également permis de faire un état des lieux des premiers travaux de Jura & Trois-Lacs ainsi que de connaître les attentes des différents acteurs envers J3L et le Masterplan. Au total, l'ARJB a réalisé 24 entretiens :

**Deuxièmement, deux workshops ont été organisés.** Pour l'organisation de ces deux journées de travail, le comité de projet a mandaté l'Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) de la Haute Ecole de Tourisme de Lucerne. Le professeur Jürg Stettler, ses collaborateurs Urs Wagenseil, Roland Lymann et Olivia Amstad ont travaillé en étroite collaboration avec l'ARJB pour la préparation et l'organisation des 2 workshops.

Les acteurs touristiques de J3L ont été invités à participer à deux journées de travail. La première s'est déroulée le 22 février à Soleure et la seconde le 4 juillet à Saingnelégier. Responsables cantonaux, professionnels du tourisme et prestataires étaient réunis afin de contribuer au développement de Jura & Trois-Lacs. Au cours de ces journées, les objectifs suivant ont été atteints :

- **Disposer d'une base commune.** Jura & Trois-Lacs est une nouvelle destination encore peu connue dans le paysage touristique Suisse. Pour pouvoir discuter des perspectives de développement, il faut que tout le monde ait le même niveau de connaissance. Ainsi, la première étape a constitué à informer les participants, tant sur l'organisation dans son ensemble que sur les données touristiques telles que le nombre de nuitées, la durée moyenne de séjour la provenance des hôtes, etc.
- **S'entendre sur les principes de développement de la destination.** Pour durer, la destination Jura & Trois-Lacs doit reposer sur un socle solide. Pour ce faire, les participants ont contribué à l'élaboration de l'analyse SWOT de la destination. Cette analyse permet notamment de prendre conscience des opportunités et des menaces, mais surtout des forces et des faiblesses. La création d'une identité commune passe par la projection dans un avenir commun. Pour ce faire, la vision, les objectifs et la stratégie ont été présentés. Les participants ont également identifié les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS) dans lesquels J3L a un avantage concurrentiel ou des atouts nécessaires afin de se démarquer.
- **Développer des idées de projets et de projets-phares.** Les projets touristiques sont jugés insuffisants et de nouveaux projets doivent voir le jour. J3L a en outre besoin de « phares » pour attirer l'attention et les visiteurs. Ainsi, les participants ont imaginé et développé des projets. Au terme de la première journée, 118 projets (Annexe 1) ont été proposés, puis 14 projets (Annexe 2) ont été retenus pour la deuxième journée parmi lesquels quatre d'entre eux (Annexe 3) ont été jugés pertinents pour jouer un rôle de phare pour la destination.
- **Préparer le contenu du Masterplan.** Le projet Masterplan se veut largement participatif. Lors du second workshop les participants ont eu l'occasion de s'exprimer sur différentes thèses élaborées par le comité de projet. Ces réflexions ont permis de définir les grandes lignes du Masterplan.
- **Partage d'expériences.** La construction d'une identité commune passe par le partage d'expériences communes. Lors de la première journée, les participants étaient focalisés sur leur commune, ville ou au mieux sur leur région. Lors de la seconde rencontre, la notion de destination et son intérêt global pour chacun était beaucoup mieux comprise. Grâce à l'organisation de telles journées, les gens nouent des contacts, partagent des idées, élaborent des projets et finalement participent activement à la construction d'une identité commune.

**Troisièmement** ; l'ARJB a procédé à la rédaction du Masterplan (juillet à novembre 2013), avec l'accompagnement du comité de projet (3 séances) et du Comité Jura & Trois-Lacs (2 séances de validation). Les spécialistes de l'ITW ont aussi été consultés à deux reprises.

**Quatrièmement**, le Masterplan a été proposé **en consultation de décembre 2013 à janvier 2014**.

Distribué à 281 destinataires, il a recueilli 61 questionnaires remplis, 10 prises de position rédigées et 15 questionnaires concernant les pôles touristiques. Un rapport complet sur cette consultation ainsi qu'une synthèse ont été rédigés. On peut y constater que tous les Cantons et offices du tourisme ont répondu, ainsi que la plupart des communes et des branches professionnelles faîtières du tourisme. Les prestataires individuels ont par contre été peu nombreux à s'exprimer, ce qui est normal puisque leurs associations l'ont fait.

Le présent Masterplan intègre les remarques qui ont été prises en compte selon décision du Comité de Jura & Trois-Lacs du 9 avril 2014.

**Cinquièmement**, le Masterplan a été approuvé par les membres de l'association Jura & Trois-Lacs lors de l'assemblée générale du 15 mai 2014. Sa période de validité et de mise en œuvre s'étend de 2014 à 2023.

## 1.3. Périmètres et définitions

L'article 3 du règlement d'organisation de Jura & Trois-Lacs, approuvé le 5 septembre 2012 précise les définitions suivantes :

### 1.3.1. Association Jura & Trois-Lacs

Association de droit privé, avec statut juridique reconnu, responsable des activités touristiques utilisant la marque Jura & Trois-Lacs.

L'Association J3L veut créer et développer une destination touristique forte et dotée de structures solides. Elle doit pour cela développer une culture de la destination en s'appuyant sur les sensibilités différentes qui la composent.

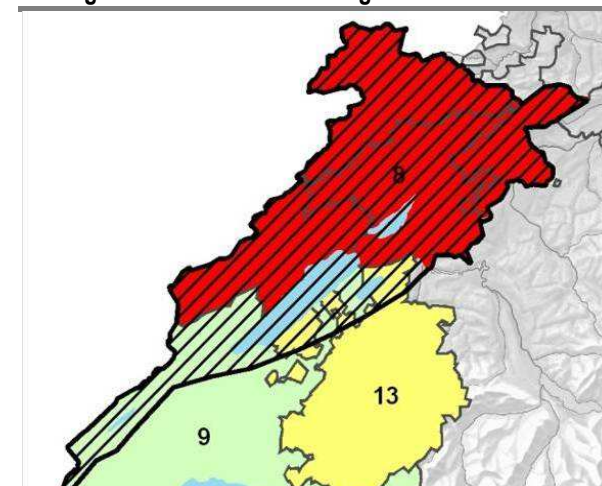
### 1.3.2. Région Jura & Trois-Lacs (région 8)

Une des 13 régions touristiques de Suisse. Elle réunit les cantons de Neuchâtel et du Jura ainsi que le Jura bernois, Bienne et le Seeland sur Berne et cinq districts soleurois (Soleure, Lebern, Thal, Bucheggberg, Wasseramt). Il s'agit du territoire en rouge sur la carte ci-contre.

### 1.3.3. Destination Jura & Trois-Lacs

Espace géographique dans lequel les cantons et régions concernées confient tout ou partie de leurs activités de promotion pour une prospection performante du marché en faveur de la destination Jura & Trois-Lacs. La destination Jura & Trois-Lacs comprend la région touristique Jura & Trois-Lacs (région 8) ainsi que les districts de La Broye et du Lac pour Fribourg Région (région 13) et les districts de la Broye-Vully et Jura-nord vaudois pour la Région du Léman (région 9). Il s'agit du territoire en hachuré sur la carte ci-contre.

Figure 1: Périmètres de la région et de la destination



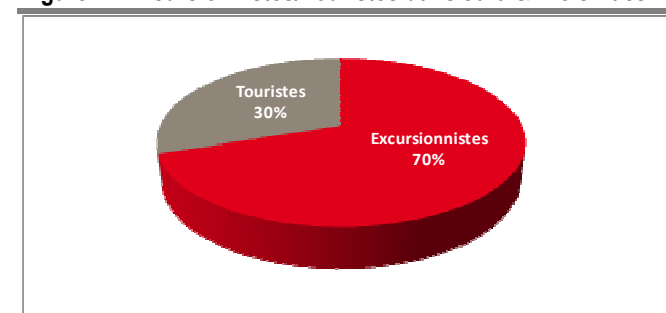
## 1.4. Faits et chiffres

Les principaux faits et chiffres concernant la destination Jura & Trois-Lacs<sup>1</sup> présentés ci-après sont ceux que nous avons pu rassembler. Il faut relever que ceux-ci sont pour l'instant nettement insuffisants pour rendre compte de l'importance de l'économie touristique et de son évolution. L'observatoire du tourisme, récemment mis en place, devra combler cette lacune en fournissant notamment des indications régulières sur l'évolution de l'économie touristique dans le PIB régional.

Cette première partie relative aux faits et chiffres a également pour objectif de disposer d'une base afin de mesurer les futures actions de promotion de J3L. Ainsi, elle intègre les données de toutes les régions composant la destination. Ces différentes données ne sont pas des statistiques officielles, mais des évaluations internes à Jura & Trois-Lacs.

Jura & Trois-Lacs est d'abord une destination d'excursionnistes. Selon les estimations des professionnels du tourisme, au moins 70% des visiteurs qui viennent dans la destination ne dorment pas. Cela signifie que moins de 30% des personnes venant dans Jura & Trois-Lacs sont considérés comme des touristes et passent au moins une nuit dans un hébergement de la destination.

Figure 2 : Excursionnistes/Touristes dans Jura & Trois-Lacs



Sources : Directeurs d'offices du tourisme

Figure 3 : Etablissements hôteliers par catégorie<sup>2</sup> au 31.12.2012

Canton/Région	Sans catégorie	1*	2*	3*	4*	5*	Total	% de J3L
Jura	56	7	12	2	1	0	78	21%
Neuchâtel	51	1	5	11	3	2	73	20%
Bienne Seeland	30	0	0	9	3	0	42	11%
Jura bernois	35	1	0	1	0	0	37	10%
Vaud	44	0	5	8	3	0	60	16%
Fribourg	22	1	0	7	2	1	33	9%
Soleure	36	0	0	6	1	0	43	12%
<b>Jura &amp; Trois-Lacs</b>	<b>274</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>44</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Sources : OFS + GastroSuisse

La destination recensait, à fin décembre 2012, 366 hôtels. Parmi ceux-ci, 274 n'avaient pas de catégorie. Parmi les hôtels classés, la plus grande proportion se situe dans la catégorie des 3 étoiles avec 44 établissements. La répartition hôtelière est assez équilibrée. Le canton du Jura possède le plus grand nombre d'hôtels dans la destination, ce qui représente 21% de Jura & Trois-Lacs, alors que c'est Fribourg qui en compte le moins avec 9%.

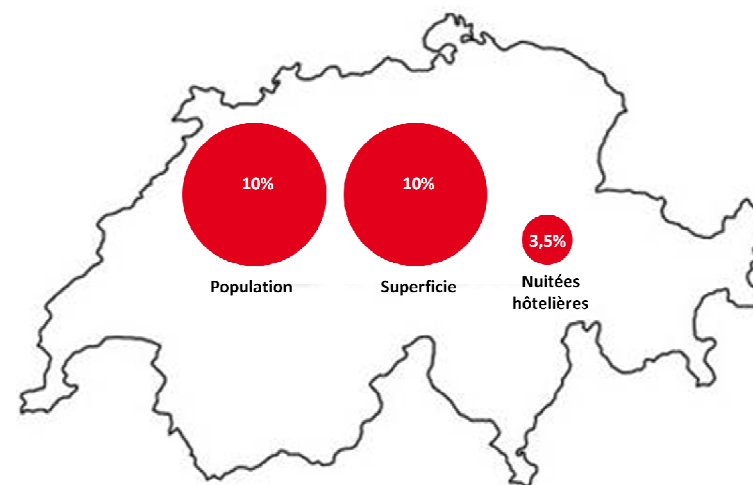
<sup>1</sup> Les détails de ces chiffres qui concernent les différentes régions qui composent la destination sont disponibles dans le document « état des lieux ».

<sup>2</sup> Catégorisation selon Hotellerie Suisse et GastroSuisse

Figure 4 : Population / Superficie / Nuitées hôtelières J3L par rapport à CH

La destination Jura & Trois Lacs comptait 779'372 habitants à fin 2012 ce qui équivaut à un peu moins de 10% de la population suisse. La superficie totale du territoire de Jura & Trois-Lacs s'élève à 4'325 km<sup>2</sup> ce qui représente également 10% de la superficie totale de la Suisse.

Par contre, avec 1'021'913 nuitées hôtelières en 2012 sur un total de 34.8 millions pour l'ensemble de la Suisse, le pourcentage descend à 3,5% dans ce domaine.



Source : OFS, 31.12.2012

Figure 5 : Evolution des nuitées hôtelières J3L et CH dès 2008

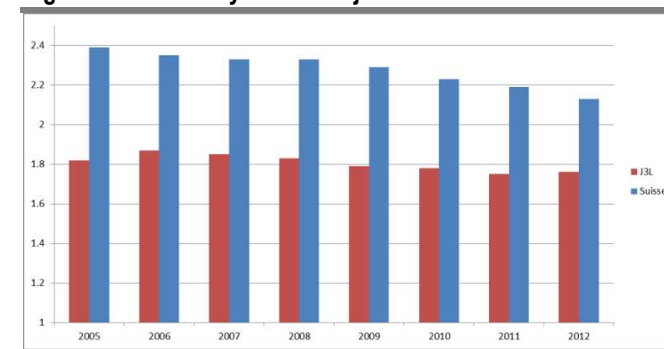
Année	Nuitées	Croissance	%	Suisse
2008	1'025'245	+22'075	+2.2%	+2.7%
2009	972'099	-53'146	-5.2%	-4.7%
2010	985'987	+13'888	+1.4%	+1.7%
2011	1'018'490	+32'503	+3.3%	-2.0%
2012	1'021'913	+2'095	+0.33%	-2.5%

Source : OFS, 31.12.2012

Alors qu'en 2012, la Suisse a connu une baisse de 2,5 % de ses nuitées hôtelières. Jura & Trois-Lacs a connu une légère hausse (+0.33%). En comparaison nationale, le bilan de l'évolution des nuitées est plutôt stable et en légère croissance au sein de notre destination, alors qu'il est négatif dans la plupart des autres destinations de Suisse.

Depuis 2005, la durée moyenne de séjour n'a pas beaucoup évolué. Alors qu'elle se situait un petit peu en-dessus de 1.8 nuits en 2005, elle est actuellement de 1.77 nuits par touriste. La moyenne Suisse est en baisse. Elle frôlait les 2,4 nuits en 2005 et est aujourd'hui de 2,13 nuits par touristes.

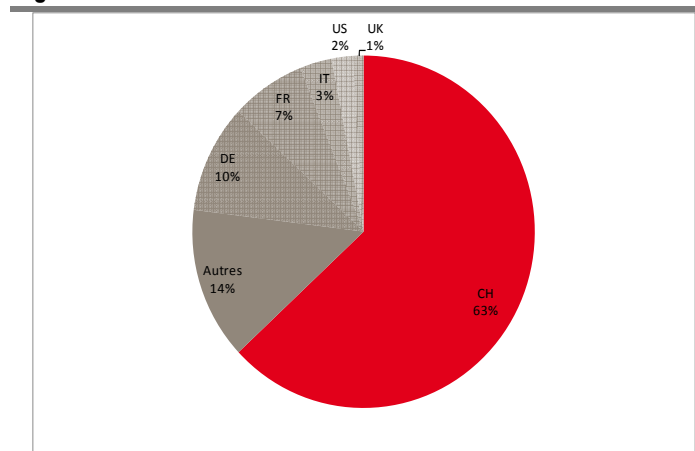
Figure 6 : Durée moyenne de séjours J3L et CH dès 2005



Source : OFS, 31.12.2012



Figure 7 : Provenance des hôtes de J3L en 2012

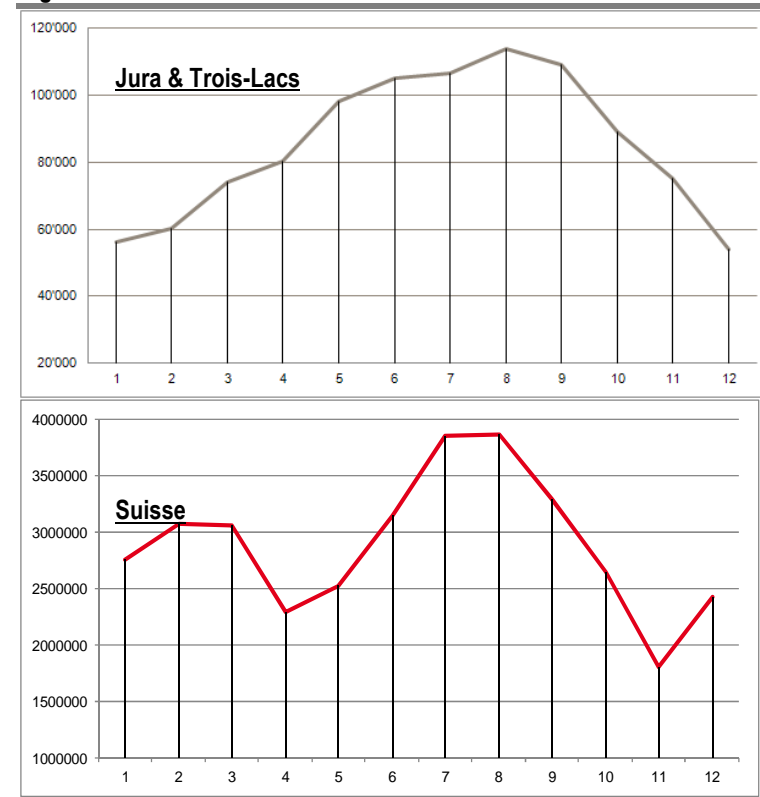


Source : OFS

Sur l'année 2012 Jura & Trois-Lacs a accueilli plus d'un million de touristes (1'021'913) dans ses hôtels, sur un total national de presque 35 millions, en tête desquels 63% sont suisses. Les marchés principaux de la destination sont aisément identifiables à savoir la Suisse, l'Allemagne, la France et l'Italie.

La haute saison touristique de Jura & Trois-Lacs s'étend essentiellement de mai à septembre, totalisant 52% des nuitées hôtelières. Au niveau national, la fréquentation des touristes est proportionnellement plus longue, avec en particulier une saison hivernale importante.

Figure 8 : Variation mensuelle des nuitées hôtelières en 2012



Source : OFS

Figure 9 : Etablissements parahôtelières au 31.12.2012

Canton/Région	Campings	Sur la paille	Appart. de vacances	Ch. d'hôtes	Héberge. collectifs	Total
Jura	15	15	138	64	65	297
Neuchâtel	12	4	70	36	41	163
Bienne Seeland	6	2	14	31	15	68
Jura bernois	5	3	39	25	34	106
Soleure	2	3	20	37	14	76
Vaud	12	3	110	55	42	222
Fribourg	8	7	63	54	6	141
<b>Jura &amp; Trois-Lacs</b>	<b>60</b>	<b>37</b>	<b>454</b>	<b>302</b>	<b>217</b>	<b>1'073</b>

Sources : Offices de tourisme régionaux

Concernant la parahôtellerie, la destination Jura & Trois-Lacs comptait au 31 décembre 2012 un total de 1'073 établissements répartis dans différentes catégories : Campings (60), Hébergements sur la paille (37), Appartements de vacances (454), chambres d'hôtes (302) et enfin hébergements collectifs (217).

Le tableau ci-contre montre les principales offres de la destination. Grâce à un vaste territoire (10% de la Suisse), Jura & Trois-Lacs se distingue par un grand nombre d'offre diversifiées avec comme particularité la complémentarité des lacs et des montagnes.

Figure 10 : Principales offres touristiques dans Jura & Trois-Lacs

Navigation sur les lacs	Horaires réguliers, croisières thématiques, croisière sur les 3 lacs et sur l'Aar, la plus longue voie navigable de suisse, etc.
Réseau SuisseMobile	Route Mittelland et Route du Jura, Jura Bike, Trans Swiss Trail et Chemin des crêtes du Jura
4 Parcs naturels régionaux	Chasseral, Doubs, Jura vaudois, Thal
2 patrimoines UNESCO	Urbanisme horloger : La Chaux-de-Fonds et Le Locle / Sites palafittiques : Les 3 lacs
Montagnes jurassiennes	Première crête jurassienne (Weissenstein, Chasseral, Chaumont, Le Chasseron, Le Suchet), Plateau des Franches-Montagnes
Sites naturels d'exceptions	Étang de la Gruère, Creux du Van, Île Saint-Pierre, la Grande Caricaie, etc.

## 2. VISION ET OBJECTIFS

---

Pour se développer de façon harmonieuse et devenir une destination touristique complète, Jura & Trois-Lacs doit se projeter dans l'avenir et définir des objectifs qui permettront de mesurer les actions entreprises.

### 2.1. Vision

La vision d'une organisation se situe en amont des objectifs à atteindre et de la stratégie à mettre en œuvre. La vision représente la perception d'un futur souhaité. Il s'agit de la première étape dans la construction d'une culture commune. La vision doit être générale et ne pas se focaliser sur des détails. En outre, elle doit être durable dans le temps et ne pas faire l'objet de modifications continues.

La vision ci-dessous de Jura & Trois-Lacs a été élaborée par le comité de projet et validée par les participants du second workshop puis par le Comité de Jura & Trois-Lacs:

Exploiter la diversité et la complémentarité exceptionnelles du Massif du Jura et du Pays des Trois-Lacs, pour augmenter la Valeur Ajoutée du tourisme sur le territoire de Jura & Trois-Lacs tout en mettant le client au centre des priorités.

Telle que développée ci-dessus, la vision est propre à Jura & Trois-Lacs, comme son nom l'indique par ailleurs explicitement. Elle se veut différenciatrice en mettant en exergue la richesse complémentaire que constituent les lacs et le massif jurassien. Cette opportunité de proposer « les pieds dans l'eau et la tête dans les sapins » aux visiteurs doit être exploitée en mettant ces derniers au centre des préoccupations afin de leur offrir des vacances de rêve.

### 2.2. Objectifs

Deux objectifs principaux ont été identifiés pour Jura & Trois-Lacs :

1. Être une **DESTINATION FORTE et DURABLE**. Une destination, connue, mieux fréquentée et plus longtemps, grâce à la qualité de ses offres et de son accueil. Une destination qui profite d'une large promotion dans son ensemble tout en cultivant les caractéristiques et les valeurs des régions qui la composent et qui vise à assurer la durabilité de ses actions.
2. Créer une culture commune pour devenir **UNE REGION TOURISTIQUE** où chacun des partenaires trouve sa place et contribue au développement souhaité.

### 3. STRATEGIE

---

La stratégie consiste à concevoir, diriger et coordonner les actions pour atteindre les objectifs fixés. Alors que les objectifs sont des finalités, la stratégie doit, quant à elle, être flexible. Puisqu'elle traite des aspects opérationnels, elle devra être périodiquement évaluée et le cas échéant modifiée, en fonction des succès ou échecs des mesures proposées.

Pour devenir une destination forte, Jura & Trois-Lacs base son positionnement sur cinq domaines d'activités stratégiques (DAS). Ceux-ci sont encore segmentés selon les principales offres-produits. Ces DAS ont été définis sur la base de l'analyse SWOT. Ils regroupent la substance de la destination et les grands axes de développement futur sur lesquels les régions qui composent Jura & Trois-Lacs auront à se positionner pour leur propre développement.

En plus des cinq DAS, trois domaines transversaux (hébergement, restauration et transports) sont pris en compte parce qu'ils sont des supports indispensables à l'exploitation des DAS et qu'ils génèrent une importante valeur ajoutée.

Pour être une destination durable, il faut se soucier de la préservation et de la valorisation des sites qui permettent le développement économique et social. Le Masterplan propose à cet égard des pistes pour développer à l'avenir des pôles touristiques, des zones touristiques et des zones de préservation/valorisation.

L'organisation touristique générale de la destination doit aussi être progressivement adaptée pour d'une part renforcer la culture commune qui doit motiver l'ensemble des partenaires à agir dans la même direction, d'autre part inciter à l'action selon une vision clients qui doit ignorer les frontières cantonales.

Enfin, le Masterplan doit tenir compte de la politique touristique nationale, raison pour laquelle il propose des périodes d'actions qui correspondent aux programmes quadriennaux de Suisse Tourisme et du SECO (InnoTour et LPR), soit :

- 2014-2015 : pour le court terme
- 2016-2019 : pour le moyen terme
- 2020-2023 : pour le long terme

#### 3.1. Analyse SWOT

L'analyse des Forces-Faiblesses-Opportunité-Menaces (FFOM ou SWOT) a été réalisée par les acteurs du tourisme lors des deux workshops. Lors de la première journée, le comité de projet a soumis une première version, modifiée et validée lors de la seconde journée de travail le 4 juillet et ensuite légèrement complétée par la procédure de consultation.

Figure 11: SWOT Jura & Trois-Lacs

Forces		Faiblesses	
Jura & Trois-Lacs	<b>Nature</b>	<b>Pas de phares</b>	
	- Intacte / Grands espaces / Sites naturels magnifiques	- Pas de symbole fédérateurs, pas d'icône	
	- Nombreuses sources d'eau (lacs, rivières, gorges, grottes, etc.)	- Peu d'éléments différenciateurs	
	- Authenticité / Bien-être / Expériences uniques	<b>Notoriété de la marque Jura &amp; Trois-Lacs</b>	
	- Territoires labellisés (Parcs naturels régionaux)	<b>Manque d'infrastructures et de produits touristiques d'envergure</b>	
	- Dualité Lacs/Montagnes	- Manque d'infrastructures professionnelles	
	<b>Patrimoine culturel</b>	- Présence très limitée de grands groupes d'investisseurs touristiques	
	- Sites labellisés (UNESCO)	- Manque de produits touristiques forts	
	- Villes à taille humaine	- Pas de structure de commercialisation	
	- Histoire industrielle de la haute précision / Culture et horlogerie / Histoire et culture	<b>Hôtellerie pas/plus en phase avec les besoins du client</b>	
	<b>Situation centrale</b>	- Plus assez moderne, labellisation insuffisante, Professionnalisme	
	- Proximité des aéroports de Bâle-Mulhouse et de Belp	<b>Manque de connaissance de la Valeur ajoutée du tourisme pour l'économie</b>	
	- Liaisons TGV à proximité	- Manque de culture touristique	
	- Proche des grandes agglomérations suisses (Berne, Bâle, Zürich, Lausanne, Genève) et françaises (Besançon, Belfort-Montbéliard)	- Manque de mobilisation des prestataires	
	<b>Réseau de mobilité douce vaste et dense</b>	<b>Pas de sentiment d'appartenance commun</b>	
- Intégré au réseau suisse Mobile	- Pas de culture commune		
<b>Coût de la vie avantageux</b>	- Concurrence interne		
<b>60% de la clientèle suisse</b>			
<b>Traditions</b>			
- Horlogerie / Cheval / Terroir			
<b>Réseau de coopération entre offices de tourisme</b>			
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>		
<b>Recherche de l'insolite, de la nouveauté</b>	<b>Crise économique / Franc suisse</b>		
<b>Nouvelles tendances de voyages</b>	<b>Contraintes législatives (environnementales) toujours plus présentes</b>		
- Individuel vs en groupe / Plus courts mais plus fréquent	<b>Aménagement du territoire</b>		
- Eco-tourisme / Activités nature	- Surexploitation de la nature		
- Le client organise lui-même son séjour / Réservations last-minute	- Protection intransigeante de la nature		
<b>Seniors toujours plus actifs</b>	- Urbanisation		
<b>Urbanisation du Plateau suisse</b>	- Mitage		
<b>Flexibilité du temps de travail</b>	- Abandon du patrimoine		
<b>Ouverture de l'industrie au tourisme</b>	<b>Diminution de la fidélité des clients</b>		
<b>Développement du secteur tertiaire</b>	<b>Diminution de l'offre des transports publics régionaux (lignes et horaires)</b>		
<b>Grands événements à créer et/ou à développer</b>	<b>Identité industrielle trop marquée pour le développement du tourisme</b>		
<b>Développement de nouvelles infrastructures comme Offres/Produits</b>	<b>Soutien politique variable selon les régions</b>		
<b>Mise en scène de l'horlogerie d'un point de vue touristique</b>			
<b>Développement des infrastructures nécessaires à la pratique de la mobilité douce</b>			
<b>Population locale en tant que touriste et excursionniste</b>			
<b>Meilleure visibilité sur les marchés par les activités de promotion de la plateforme marketing Jura &amp; Trois-Lacs</b>			
<b>Variations climatiques</b>			

## 3.2. Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)

### 3.2.1. Vue d'ensemble des DAS

Face à la concurrence des destinations suisses, un développement de Jura & Trois-Lacs passe par un positionnement clair. A cette fin, et sur la base de l'analyse SWOT précédente, le comité de projet a défini cinq domaines d'activités stratégiques (DAS), validés par la suite lors des workshops. Ceux-ci regroupent les meilleurs atouts de la destination pour la positionner par rapport aux autres destinations suisses. Ces cinq DAS ont par ailleurs été déterminés en tenant compte des éléments suivants :

- Un positionnement clair de la destination, respectivement de ses offres et produits, est indispensable.
- L'étendue de la destination Jura & Trois-Lacs impose une promotion thématique plutôt qu'une approche géographique (par sous-régions).
- Les offres et produits touristiques jouent un rôle essentiel dans le succès d'une destination. L'analyse SWOT révèle de nombreux manques à ce sujet pour Jura & Trois-Lacs.

Ce modèle permet de définir des priorités à l'échelle de la destination Jura & Trois-Lacs, en dépassant les frontières cantonales. Mais il a aussi d'autres avantages :

- Il identifie les thématiques sur lesquelles il faudra mettre en avant nos avantages concurrentiels et concentrer les moyens de promotion ;
- Il facilite les collaborations ;
- Il oriente l'action dans les différentes régions qui composent la destination et incite celles-ci à créer et développer des offres et produits touristiques qui s'inscrivent dans une stratégie globale

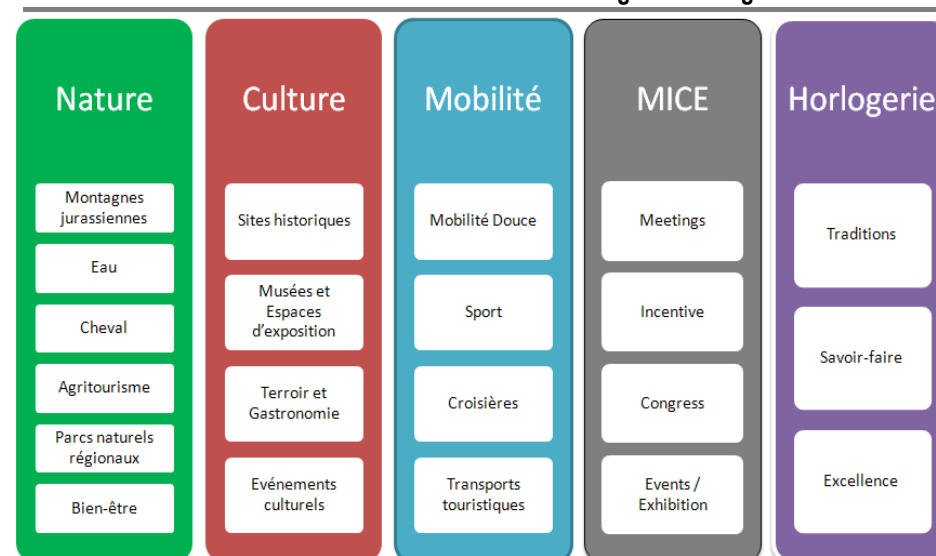
Figure 12 : Les cinq Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)



### 3.2.2. Segmentation des DAS

A l'intérieur des DAS, différents thèmes touristiques principaux (segments) ont été retenus selon le schéma ci-contre.

Figure 13 : Segmentation des DAS



## Nature

Les montagnes jurassiennes et leurs balcons les plus célèbres (Weissenstein, Chasseral, Creux-du-Van, Suchet, Chasseron, ...) offrent depuis la première crête du Jura un panorama spectaculaire sur les sommets alpins et sur la région des Trois-Lacs. C'est d'ailleurs en se retirant, que les glaciers ont creusé les lacs de Biemme, Neuchâtel et Morat, tout en arrondissant les collines comme des dos de baleines, donnant ainsi à la région la douceur de ses formes.

### *Montagnes jurassiennes*

Dans cet espace, l'homme a façonné un paysage unique, basé sur une exploitation collective des pâturages et des troupeaux. Il en résulte un paysage harmonieux composé à la fois d'éléments naturels (les sapins, les pâtures) et d'éléments culturels et patrimoniaux (murs en pierres sèches, troupeaux mixtes de vaches et chevaux, fermes typiques).

Le dépaysement continue dans certaines combes où des bijoux se cachent au cœur de forêts de pins : l'occasion pour le visiteur curieux de faire un saut dans le paysage énigmatique des tourbières.

Ce pli jurassien se termine abruptement au Sud par sa première crête avec des panoramas grandioses et uniques sur le plateau suisse et les Alpes en face.

### *Eau*

Ce pays de lacs et de marais contraste fortement avec les sommets proches de l'Arc jurassien. Moins sauvage, la région des Trois-Lacs n'est toutefois pas en reste en ce qui concerne la nature : la rive sud du lac de Neuchâtel accueille la plus vaste roselière de Suisse et constitue un paradis pour la biodiversité d'importance internationale.

Les lacs, avec leur prolongement par l'Aar, sont également des voies de navigation importantes. L'itinéraire Soleure – Yverdon, est même la plus longue voie navigable de Suisse ; encore un USP en devenir.

L'Arc jurassien est également traversé et coupé de nombreuses gorges et du célèbre canyon du Doubs ; ces phénomènes d'érosion impressionnants mettent les roches à nu, créent des paysages verticaux et apportent une note sauvage au paysage jurassien.

Enfin, le thermalisme et les centres wellness de la région sont des endroits de détente et de calme dans ce paysage façonné par l'eau. Pour un public spécifique, à la recherche de bien-être, c'est une double dose qui lui est offerte : par le cadre naturel et par la qualité des offres.

### *Agritourisme (oenotourisme)*

Comme région rurale, Jura & Trois-Lacs propose une multitude d'opportunités touristiques ou gastronomiques en lien avec l'agriculture. La viticulture ou le maraîchage sont des exemples d'activités économiques bien présentes dans toute la destination.

### *Cheval*

Le cheval constitue un élément indissociable de l'image de plusieurs régions de la destination et est ainsi de fait un USP à exploiter. Le Franches-Montagnes est l'unique race chevaline suisse et est étroitement lié au paysage des montagnes jurassiennes. Des troupeaux de chevaux et de vaches, un pâturage parsemé de grands sapins et des murs en pierres sèches : voilà un mélange unique au monde qui symbolise parfaitement les montagnes de l'arc jurassien. Non content d'avoir apporté aux montagnes jurassiennes une part de leur identité et de leur image, le cheval des Franches-Montagnes est aussi une excellente offre touristique. La race des Franches-Montagnes, douce et polyvalente, permet en effet à ce cheval

d'être à la fois le but et le prétexte d'une vaste gamme d'activités : sorties sportives au galop, balades tranquilles avec pause torrée, attelage de roulottes, etc. Grâce à son bon caractère le Franche-Montagnes fait le bonheur de toute la famille et concourt au bien-être de nombreuses personnes. Les qualités de ce cheval sont reconnues et toutes les régions de l'arc jurassien proposent de nombreuses offres et produits autour du lui. Moins lié au patrimoine et au paysage que dans les montagnes, le Cheval n'en est pas moins aussi utilisé dans la région des Trois-Lacs, sa présence au haras national d'Avenches fait ainsi écho à ses montagnes d'origines.

#### *Parcs naturels régionaux et Centres nature*

Tant les paysages montagnards que de la plaine sont reconnus d'importance nationale, comme en témoignent les nombreux sites inscrits à l'Inventaire fédéral des paysages (IFP). Ces sites témoignent de la diversité des paysages, du chemin des moines de la presqu'île Saint-Pierre sur le lac de Biemme aux pâturages de La Brévine en passant par les vignobles en terrasse de la Pointe du Grain et des vignobles des Côtes de l'Orbe et de Bonvillars : peu de régions contiennent des paysages aussi variés sur de si petites distances !

Ce n'est peut-être pas un hasard si, avec 4 Parcs naturels régionaux couvrant 25% de son territoire, Jura & Trois-Lacs est une des destinations en Suisse ayant le plus grand pourcentage de parcs labellisés.

#### *Bien-être*

La notion de bien-être est plus que jamais dans l'ère du temps. De nombreuses personnes sont toujours plus stressées dans l'accomplissement de leurs activités professionnelles et dans leur environnement quotidien (bruit, etc.) et sont à la recherche de lieux où elles peuvent se ressourcer et se reposer une journée, un week-end ou une semaine. Jura & Trois-Lacs possède tous les atouts pour attirer cette clientèle, car la destination est perçue comme calme, reposante avec de grands espaces verts et un air pur. De nombreuses activités en plein air comme le cyclotourisme, le kayak, le bateau, les balades à cheval peuvent se pratiquer dans des endroits éloignés des zones urbaines et n'en acquièrent que plus de saveur. Avec le stress de la vie urbaine, Jura & Trois-Lacs est ressenti comme un endroit de saine liberté.

Le bien-être peut être associé à tous les segments avec notamment la nature et les montagnes jurassiennes, les lacs, le cheval ou encore le wellness.

### **Culture**

Des traces de sauroscopes imprimées dans la roche Jurassique aux cités horlogères en passant par les voies romaines... on n'a pas le temps de s'ennuyer avec l'histoire dans Jura & Trois-Lacs.

#### *Sites historiques*

La grande richesse de la destination est que sur un espace géographique restreint on peut visiter les traces de chaque grande période historique ! Ainsi, avec des sauts de puces dans le territoire de Jura & Trois-Lacs il est possible de plonger dans les vastes espaces des différentes époques comme par exemple : le jurassique (traces de dinosaures et couches très fossilifères en Ajoie), la préhistoire (sites palafittiques reconnus au patrimoine mondial de l'UNESCO), l'époque romaine (Aventicum, Mosaïques d'Orbe), le Moyen-âge (châteaux), l'époque moderne (nombreuses traces des différentes étapes de l'industrialisation), etc.



Les villes et monuments bâtis de la région ont chacun leur style propre, et présentent aussi une diversité remarquable : bourgades et vieilles villes moyenâgeuses (La Neuveville, Saint-Ursanne, Porrentruy, Morat, Bienne, Grandson, etc.), style roman (Abbatiale de Romainmôtier et de Payerne), gothique (Collégiale de Neuchâtel), sites romains (Mosaïque à Orbe et Vallon, Avenches), du 18<sup>ème</sup> siècle (Yverdon-les-Bains), baroque (Soleure, Abbaye de Bellelay).

On n'oubliera évidemment pas les villages et villes horlogères, dont celles du Locle et de La Chaux-de-Fonds qui présentent un patrimoine horloger reconnu par l'UNESCO et qui attire un grand nombre de touristes européens voir mondiaux.

#### *Musées et espaces d'exposition*

La destination n'est pas en manque de musées et d'espaces d'exposition, qui présentent d'intéressantes collections, de réputation internationale, liées à l'horlogerie et à l'histoire sociale, économique et culturelle locale ou régionale. Les nombreux espaces d'exposition permettent la mise en cimaise d'œuvres et d'installations d'artistes contemporains régionaux, nationaux ou internationaux dans des lieux parfois inattendus et insolites : en pleine nature, dans des anciens lieux de cultes, des tours de fortifications, des anciens cinémas ou dans les usines désaffectées.

#### *Terroir et gastronomie*

La région compte des produits de renommée internationale (Tête de Moine, Absinthe, repas de la Saint-Martin, gâteau du Vully, etc.) ; non moins de 9 d'entre eux bénéficient d'une reconnaissance et d'une protection (labellisés AOP et IGP). Comme dans le domaine industriel, les produits du terroir font partie de la culture régionale qui allie tradition et innovation. Plus que de la nourriture savoureuse, ils démontrent la volonté de producteurs et de consommateurs de maintenir et d'encourager des savoir-faire locaux et des méthodes de productions qui visent une qualité et une durabilité particulière. Au travers des produits du terroir, c'est l'identité culturelle et la diversité naturelle que les visiteurs de Jura & Trois-Lacs peuvent découvrir.

#### *Événements culturels*

Enfin, la destination attire chaque année des milliers de touristes et visiteurs grâce à ses événements culturels d'importance nationale et internationale comme par exemple le Festival du Film de Soleure, le festival littéraire de Soleure, les Journées littéraires de Soleure, le Neuchâtel International Fantastic Film Festival (NIFFF), FestiNeuch, Auvernier Jazz Festival, le Marché-Concours à Saignelégier, la Fête des vendanges à Neuchâtel, les Médiévales à Saint-Ursanne, les festivals de musique à Avenches, la foire de Chindon à Reconvilier ou encore le Festival du Film Français d'Helvétie à Bienne (FFFH). En complément à ces grands événements, le nombre de sites et de manifestations culturelles régionales est dense dans l'espace Jura & Trois-Lacs, le visiteur peut ainsi profiter toute l'année d'événements de qualité dans une ambiance conviviale, ouverte, bilingue et propice aux rencontres.

## **Mobilité**

Une balade matinale à vélo sur les douces pentes de nos collines verdoyantes et un itinéraire roller le long des rives en milieu d'après-midi, voilà un exemple de toute la diversité qu'offre Jura & Trois-Lacs aux adeptes de la mobilité douce.

### *Mobilité douce*

C'est une combinaison de toutes les pratiques de la mobilité douce (pédestre, vélo, VTT, cheval, canoë-kayak, roller, etc.) combinée à la dualité lac-montagne et ses variétés de paysages, de points de vue et d'itinéraires que Jura & Trois-Lacs concentre sur un réseau dense, bien balisé et intégré à SuisseMobile. Parmi les itinéraires SuisseMobile, le parcours le long de l'Aar entre Soleure et Bienne puis au bord des Trois-Lacs est sans doute l'un des plus beaux de Suisse et est très prisés tant pas les touristes que par les locaux.

De plus, l'hiver n'est pas une saison morte dans la destination. Lorsque la neige est abondante, le relief est le paradis des fondeurs, des adeptes du ski alpin ou des raquettes. Et lorsque les conditions d'enneigement ne se prêtent pas à ces pratiques, la randonnée pédestre ou à cheval sont des alternatives plus intéressantes qu'ailleurs en raison du panorama et du réseau de transports en commun.

### *Sport*

Les adeptes de l'effort sportif trouvent également leur bonheur grâce à cette diversité qui se traduit par des itinéraires de tous niveaux de difficultés. Côté infrastructures, Jura & Trois-Lacs n'est pas en reste. L'Office fédéral du Sport à Macolin, le stade de la Maladière à Neuchâtel, les nouveaux stades de Bienne, le vélodrome de Granges, l'Institut Equestre National d'Avenches (IENA), autant d'infrastructures qui font du sport un thème important pour notre destination où la réputation d'air pur, ajoute encore une qualité recherchée par les sportifs.

Les événements sportifs d'importance nationale et internationale organisés dans la destination sont une vitrine précieuse pour Jura & Trois-Lacs mais aussi un apport considérable de nuitées. La Fête fédérale de gymnastique s'est tenue cette année à Bienne, avant cela, en 2012, s'étaient déroulés à Neuchâtel les championnats du monde de courses d'orientation et les championnats du monde de Twirling. Estavayer-le-Lac organisera la Fête fédérale de lutte en 2016, alors que Bienne organisera les championnats d'Europe de Beach-volley. En plus de ces très grands événements, quantité d'autres manifestations sportives sont organisées chaque année et rencontrent un réel succès, à l'exemple des slowUp de Morat, du Jura, de Vallée de Joux Tourisme et de Soleure ou encore des BikeDays à Soleure. Ces événements, qu'ils soient d'importance internationale, nationale ou régionale, véhiculent une image positive de la destination tant pour les locaux que pour les touristes.

### *Croisières*

Organisées sur les Trois-Lacs et l'Aar jusqu'à Soleure, les croisières sont des produits touristiques très importants qui peuvent être déclinés à l'envi sur les thématiques de l'eau bien sûr, mais aussi des villes, des sites historiques ou de la gastronomie, en profitant de l'ambiance des transports maritimes et de panoramas d'exceptions.

### *Transports touristiques*

Outre les voies navigables, les trains touristiques, les funiculaires, mais aussi le réseau de transport public, procurent aux visiteurs une multitude de moyens de déplacement sur un territoire étendu et d'une variété exceptionnelle. Ici, la motivation de l'utilisateur n'est pas le trajet d'un lieu à un autre, mais l'envie de vivre une expérience supplémentaire grâce à un transport touristique tel qu'un bateau, un train ou encore un funiculaire.

## MICE

L'acronyme MICE (Meeting, Incentive, Congress, Event) est communément utilisé afin de parler du tourisme d'affaires, lequel regroupe les séminaires, congrès et autres réunions professionnelles.

La formation est également prise en compte dans le MICE. En effet, la destination possède des universités, hautes écoles, instituts de recherches et un grand nombre d'écoles professionnelles. Toutes ces écoles, ces formations, ces étudiants et autres apprenants, avec leurs séminaires, sorties de groupes ou autres évènements, génèrent des retombées touristiques importantes actuellement et à futur. A signaler aussi, le rôle important du centre sportif de Macolin, puisqu'il jouit d'une réputation et d'une aura nationale susceptible de mieux faire connaître la destination. Bien exploitée, la filière formation peut donc devenir une source importante de valeur ajoutée pour l'économie touristique.

### *Meetings & Congress*

De par leur situation centrale idéale – proche des aéroports, à moins de 2 heures en transports publics des grandes agglomérations (Bâle, Zürich, Berne, Lausanne, Genève) – et grâce à leurs infrastructures existantes permettant d'accueillir jusqu'à 500 personnes, les villes de Bienne, Neuchâtel, Yverdon-les-Bains et Soleure font de Jura & Trois-Lacs une destination privilégiée pour l'organisation des grands rassemblements.

### *Incentive / Groupes loisirs*

Si les villes sont adaptées pour réunir un grand nombre de personnes, le cadre rural de la destination se prête idéalement au team building ou aux ateliers de motivation professionnels.

### *Event & Exhibition*

Ces événements sont des occasions de faire parler de la destination, d'accueillir un grand nombre de visiteurs et d'en attirer un grand nombre pour la première fois.

De par sa spécificité tournée vers l'horlogerie et les microtechniques, la région J3L est une destination privilégiée pour les foires et autres rendez-vous industriels dans le domaine de la précision.

## Horlogerie

L'horlogerie pourrait être l'atout majeur de la destination et devrait constituer un USP (Unique Selling Proposition). Berceau de l'horlogerie, siège des plus grandes marques, Jura & Trois-Lacs est LA région horlogère de Suisse et par voie de conséquence du monde. Plus qu'un simple mot, l'horlogerie est porteuse de valeurs telles que le prestige, la précision et le savoir-faire.

L'horlogerie représente une part très importante de notre économie. Une étude publiée par la Banque Cantonale Vaudoise (BCV) en avril 2013 et intitulé « de l'or dans les montagnes » présente l'importance de l'horlogerie pour l'Arc jurassien. Entre autres, on peut noter que :

- L'horlogerie est une branche en croissance plus rapide que l'ensemble de l'économie suisse : 4,5% par an entre 1997 et 2012 contre 2% pour le PIB national, selon les estimations de l'Institut CREA de macroéconomie appliquée de la Faculté des HEC de l'Université de Lausanne
- En 2012, 29,2 millions de montres suisses ont été exportées. La fabrication de montres est une spécialité régionale, principalement présente dans six cantons, Genève, Vaud, Neuchâtel, Jura, Berne et Soleure. A eux seuls, ceux-ci représentent plus de 90% de la valeur ajoutée du secteur
- En termes d'emplois, la part est similaire, 1,3 %, c'est-à-dire environ 45 000 emplois en équivalent plein temps (EPT), pour un total de 3,5 millions pour l'ensemble des activités dans le pays. Cette part s'inscrit à 3,5 % sur les six cantons qui abritent le cœur de l'industrie horlogère et à 4,9 % pour les quatre cantons romands.

Parce que l'horlogerie constitue le seul véritable USP de Jura & Trois-Lacs, un certain nombre d'offres et produits touristiques ont vu le jour depuis une dizaine d'années, tel que : La route de l'horlogerie (brochure recensant les musées horlogers) ; Vivre l'horlogerie à Tramelan : permet de participer à un atelier de montage de montre ; Visite guidées thématiques à Bienne ; Musée Oméga de Bienne ; Label UNESCO à La Chaux-de-Fonds et Le Locle avec un Espace de l'urbanisme horloger, des visites guidées thématiques à pied, en minibus et en train touristique, deux musées mondialement renommés et trois ateliers de montage de montres pour le public ; L'espace paysan horloger au Boéchet ; Le train des horlogers de La Chaux-de-Fonds à Tavannes en passant par les Franches-Montagnes ; L'espace horloger à la Vallée de Joux, les savoir-faire liés aux boîtes à musique à Sainte-Croix, mais également l'école d'horlogerie à Granges et le musée historique culturel de Granges. Ces offres et produits sont pourtant encore modestes en rapport du potentiel touristique énorme que recèle l'horlogerie.

Figure 14 : Concentration des entreprises horlogères en Suisse 4

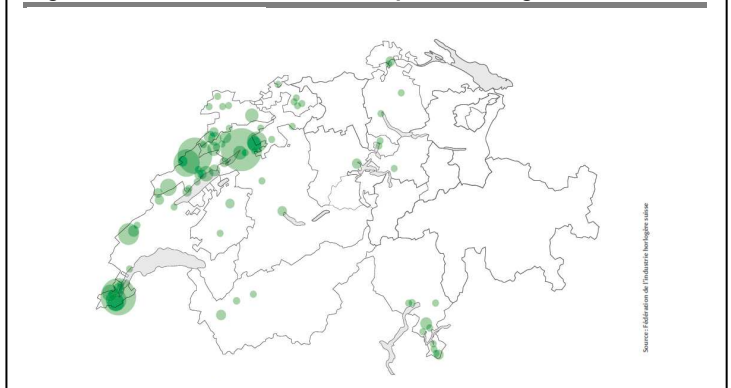
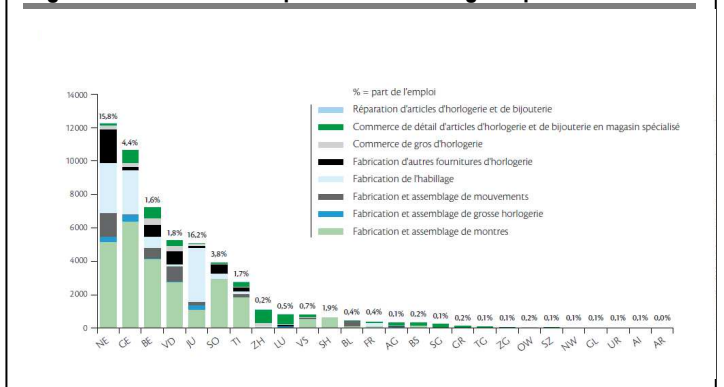


Figure 15 : Nombre d'emplois dans l'horlogerie par canton 4



### 3.2.3. Segmentation zones-produits-marchés par DAS

Les figures des pages suivantes permettent d'évaluer pour chacun des domaines d'activités stratégiques (DAS) :

- Les offres et produits principaux
- Les zones concernées : nous avons divisé ces zones selon les cantons et leur appartenance au Massif du Jura, au Pays des Trois-lacs ou aux deux, auxquelles nous avons ajouté une catégorie spécifique « villes<sup>4</sup> », faute de quoi le côté urbain souvent marqué de certains DAS et de certaines offres et produits n'apparaîtrait pas.
- La saisonnalité des offres et produits
- Les publics-cibles
- Les marchés-cibles au sein desquels la Suisse, notre marché principal, est segmentée en 6 zones, à savoir :
  - Jura & Trois-Lacs : parce que les habitants de la destination sont aussi ses premiers clients et qu'ils composent une grande partie des excursionnistes qui utilisent nos offres et produits touristiques.
  - Les agglomérations proches de Berne, Bâle et de l'Arc lémanique au sein desquelles on retrouve une part importante d'excursionnistes mais aussi des touristes qui passent une ou plusieurs nuits dans la destination.
  - L'agglomération de Zurich dans son acceptation large (de Lucerne à Saint-Gall), notre marché-cible principal en termes de touristes.
  - Le reste de la Suisse, composé de régions pour lesquelles notre destination n'est en général pas une priorité de but de vacances.
- Les marchés en Europe et dans le monde sont aussi évalués selon 6 zones.

Les tableaux, pour présenter des nuances, comportent trois degrés d'importance :

- Vide = aucune importance
- 1 = petite à moyenne importance
- 2 = grande importance

Malgré le côté subjectif de telles évaluations sur une destination aussi étendue que Jura & Trois-Lacs, cela permet de se faire une certaine idée, au sein des différents DAS, des zones, publics et marchés que les offres et produits concernent.

---

<sup>4</sup> Les villes en question sont : Soleure, Bienne, Neuchâtel, Yverdon-les-Bains, Morat, La Chaux-de-Fonds/Le Locle, Lyss/Aarberg, Avenches, Estavayer-le-Lac, Vallorbe, Saint-Ursanne, Saignelégier, Porrentruy, Delémont, Granges, La Neuveville, Boudry/Cortailod, Sainte-Croix

## Nature

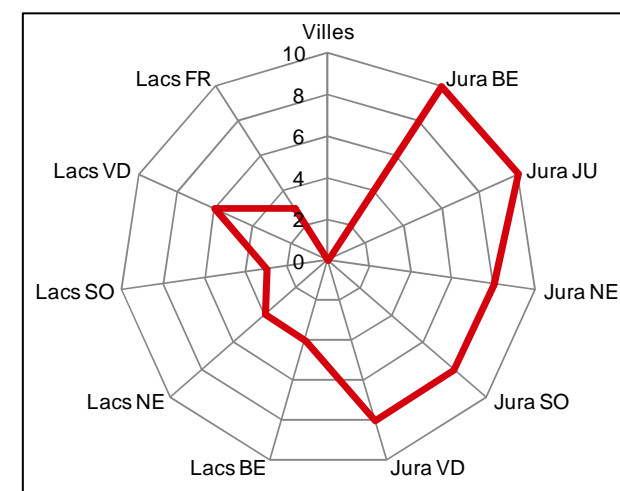
Figure 16 : Segmentation DAS Nature

Offres et Produits	Zones										Saisonnalité				Publics-cibles				Marchés cibles																		
	Jura					Lacs					Villes	Printemps	Été	Automne	Hiver	Dinks	Best agers	Famille / Enfants	Groupes	Autres / Spécifiques	Suisse					Europe											
	BE	JU	NE	SO	VD	BE	NE	SO	VD	FR											JBL	Arc lémanique	Bern Area	Basel Area	Zürich Area	Autres	France	Allemagne	Italie	BENELUX	Autres	Monde					
Montagnes jurassiennes	Sites naturels	2	2	2	2	2							1	2	1	1	1	2	2		1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1		1				
	Première crête du Jura	2		1	1								1	2	2		1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1						
Eau	Lacs et Plus longue voie navigable						2	2	2	2	2		1	2	1		2	2	2	1	2	2	2	2		2	1	2		1	2						
	Rivières, grottes et gorges	1	2	2	1	2							2	1			1	1	2		2	2	2	2													
	Wellness		1				1			2		2	2	1	2	2	2	2			1	2	2	2	2	2			1	1		1					
Agritourisme (oenotourisme)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	2	2				2		2	2	2	1	2	1	2	2	1	1							
Cheval		2	2		1	1							1	2	2	1	1		2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1					
Bien-être																																					
Parcs naturels régionaux et Centres nature		2	2	2	2	2		1		1		2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1									

Figure 17 : Radar par régions Nature

### Analyse :

- Les offres et produits « nature » concernent surtout les zones du massif du Jura.
- Les sites naturels et les parcs naturels régionaux sont des points forts pour tout le massif.
- L'agritourisme obtient de bons scores parce qu'il est représenté partout.
- Trois offres peuvent constituer des USP Jura & Trois-Lacs à exploiter :
  - Le pays du cheval (des Franches-Montagnes)
  - La plus longue voie navigable de Suisse
  - La première crête du Jura aux panoramas incomparables
- Le succès de ces offres est dépendant des saisons et ce sont clairement en été et en automne que les fréquentations sont les plus hautes.
- Les principaux publics-cibles sont les familles et les « spécifiques » tels que les amoureux de la nature.
- Les principaux marchés-cibles sont Jura & Trois-Lacs et l'agglomération de Berne pour les excursionnistes, les agglomérations de Zurich, Bâle et de l'Arc lémanique pour les touristes.
- Le DAS nature n'est pas un argument de vente suffisant pour les marchés européens et mondiaux.



## Culture

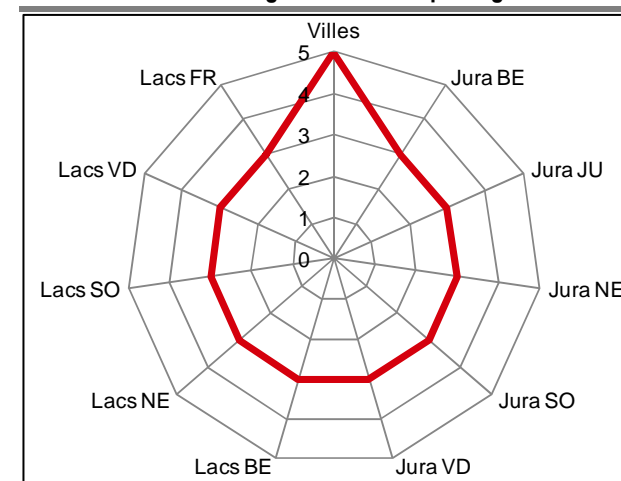
Figure 18 : Segmentation DAS Culture

Offres et Produits	Zones										Saisonnalité				Publics-cibles				Marchés cibles													
	Jura					Lacs					Villes	Printemps	Été	Automne	Hiver	Dinks	Best agers	Famille / Enfants	Groupes	Autres / Spécifiques	Suisse					Europe						
	BE	JU	NE	SO	VD	BE	NE	SO	VD	FR											J3L	Arc lémanique	Bern Area	Basel Area	Zürich Area	Autres	France	Allemagne	Italie	BENELUX	Autres	Monde
Sites historiques	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1								
Musées et espaces d'exposition																																
Terroir et gastronomie	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1						
Événements culturels	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1						

### Analyse :

- Les offres et produits « culture » concernent d'abord les villes.
- Cette thématique est cependant aussi bien présente dans les zones du Massif et des Lacs.
- Les offres et produits culturels ne constituent pas des USP susceptibles de différencier Jura&Trois-Lacs d'autres destinations (même si certains sites spécifiques peuvent l'être).
- Les saisons ne posent pas de problèmes pour les offres culturelles.
- Les Dinks et Best Agers sont les publics-cibles les plus intéressants.
- Le premier marché-cible est J3L.
- Le DAS Culture n'est pas susceptible, à lui seul, de produire des retombées très importantes pour la destination. En revanche, il est très important pour trois raisons :
  - Il est complémentaire aux autres DAS et indépendant de la saisonnalité.
  - Dans les villes, il est attractif pour les touristes et participe indirectement à la plus-value des domaines transversaux.
  - De manière générale, surtout lorsque lié à l'événementiel, il est vecteur d'images, de notoriété et de valeurs tant pour les touristes que pour les indigènes.

Figure 19 : Radar par régions Culture







## MICE

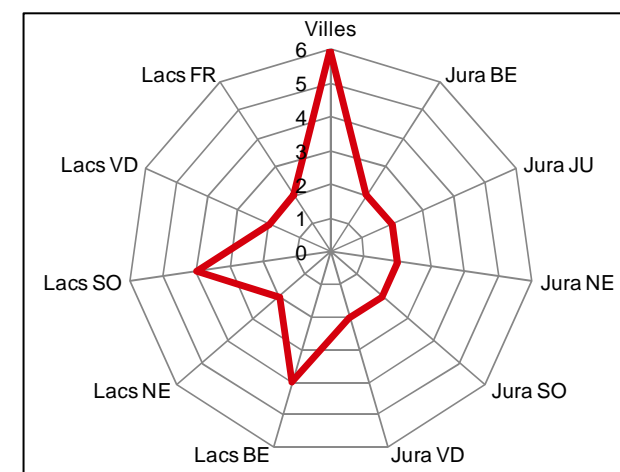
Figure 22 : Segmentation DAS MICE

Offres et Produits	Zones										Saisonnalité				Publics-cibles					Marchés cibles												
	Jura					Lacs					Villes	Printemps	Été	Automne	Hiver	Dinks	Best agers	Famille / Enfants	Groupes	Autres / Spécifiques	Suisse					Europe						
	BE	JU	NE	SO	VD	BE	NE	SO	VD	FR											J3L	Arc lémanique	Bern Area	Basel Area	Zürich Area	Autres	France	Allemagne	Italie	BENELUX	Autres	Monde
Meetings / Congress						2		2			2	2	1	2	2					2	2	1	1	1	1							
Incentive / Groupes loisirs	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1					2	2	2	2	2	1	1						
Events / Exhibition	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2					2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

### Analyse :

- Les villes concentrent les offres et produits « MICE ».
- L'incentive et les événements sont aussi le fait des régions plus rurales.
- Le thème « MICE » est exploitable en toute saison.
- Les entreprises des secteurs secondaire et tertiaire sont les publics-cibles prioritaires.
- Toutes les régions de Suisse sont des marchés-cibles potentiels.
- Le thème « MICE » est générateur de nuitées et de forte valeur ajoutée.

Figure 23 : Radar par régions MICE



## Horlogerie

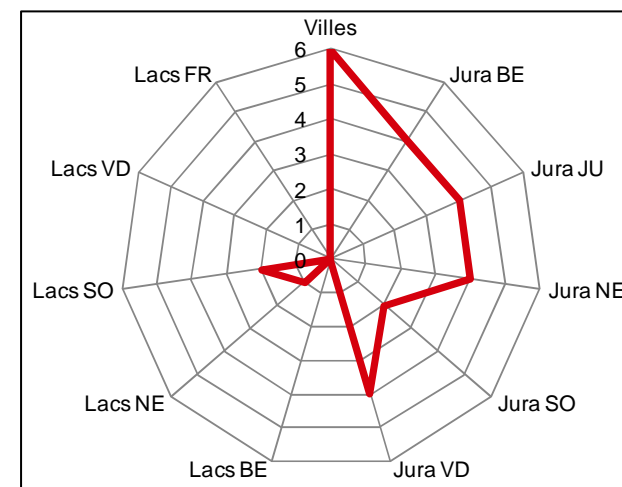
Figure 24 : Segmentation DAS Horlogerie

Offres et Produits	Zones										Saisonnalité				Publics-cibles				Marchés cibles															
	Jura					Lacs					Printemps	Été	Automne	Hiver	Dinks	Best agers	Famille / Enfants	Groupes	Autres / Spécifiques	Suisse					Europe									
	BE	JU	NE	SO	VD	BE	NE	SO	VD	FR										Villes	J3L	Arc lémanique	Bern Area	Basel Area	Zürich Area	Autres	France	Allemagne	Italie	BENELUX	Autres	Monde		
Traditions	2	2	2		2			1			2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Savoir-faire	1	1	1	1	1		1	1			2	1	1	1	1	2	2			2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Excellence	1	1	1	1	1						2	1	1	1	1	2	2			2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Figure 25 : Radar par régions Horlogerie

### Analyse :

- Les villes sont concernées en priorité par le DAS horlogerie.
- Ce thème est exploitable en toute saison.
- Ce thème peut intéresser plusieurs publics-cibles et beaucoup de marchés.
- L'horlogerie est le seul thème susceptible de devenir un USP de notoriété mondiale.
- Le DAS horlogerie est potentiellement générateur de nuitées et de forte valeur ajoutée.





## Conclusions :

- Les DAS « Nature » et « Mobilité » concernent prioritairement le Massif jurassien et le Pays des Trois-Lacs, alors que les DAS « Culture », « MICE » et « Horlogerie » concernent d'abord les villes et les communes.
- Les deux premiers DAS sont beaucoup plus tributaires des saisons (été et automne) que les trois autres.
- Nature et Mobilité attirent beaucoup d'excursionnistes mais pas encore assez de touristes.
- Culture, MICE (excepté les évènements) et Horlogerie génèrent moins de monde mais plus de valeur ajoutée.
- Le choix des DAS est bon parce que ceux-ci sont très complémentaires (villes/campagnes, montagnes/lacs, excursionnistes/touristes, population/hôtes, offres à bas prix pour le plus grand nombre/à forte valeur ajoutée pour un public de niches, saisonniers/toutes saisons,...) et donc adaptés à une destination aussi étendue que Jura & Trois-Lacs.
- Les villes doivent être les moteurs du développement des DAS Culture, MICE et Horlogerie, alors que les régions doivent prioritairement développer les DAS Nature et Mobilité.
- Pour les DAS Nature et Mobilité, il faut plutôt se soucier de :
  - Plus de valeur ajoutée pour les offres et produits proposés ;
  - Plus de monde en hiver et au printemps ;
  - Convertir un certain nombre d'excursionnistes en touristes ;
  - Compléter les infrastructures existantes avec des infrastructures moins sensibles aux pratiques saisonnières et organisées en réseau.
- Pour les DAS Culture, MICE et Horlogerie il faut plutôt se soucier de :
  - Trouver davantage de publics de niche ;
  - Renforcer les contenus des thèmes et améliorer la qualité des infrastructures et des produits.

## Suite des travaux :

Les DAS constituent la colonne vertébrale du positionnement de la destination Jura & Trois-Lacs en général. Ils ne doivent pas être considérés comme des cloisons étanches, mais comme des passerelles pour permettre des combinaisons d'offres et de produits susceptibles d'attirer plus de visiteurs.

Il appartient maintenant aux régions et aux villes de la destination d'approfondir cette stratégie des DAS. Chacune d'entre elles doit se profiler avec ces différents DAS. En s'interrogeant d'abord sur la motivation et les besoins des touristes à venir chez elle. En examinant ensuite les forces et les manques de ses offres et produits (qualité, attractivité, profil) pour répondre aux motivations et besoins des visiteurs. En ciblant enfin les actions à mener (investissements, mise en scène, collaborations,...) pour leur positionnement propre au sein de la destination et pour leur succès touristique.

Ce travail des régions n'est pas facile. Il doit être mené sans complaisance et avec une bonne dose d'autocritique. Une fois réalisé, il devra être périodiquement revu, approfondi et si nécessaire adapté.

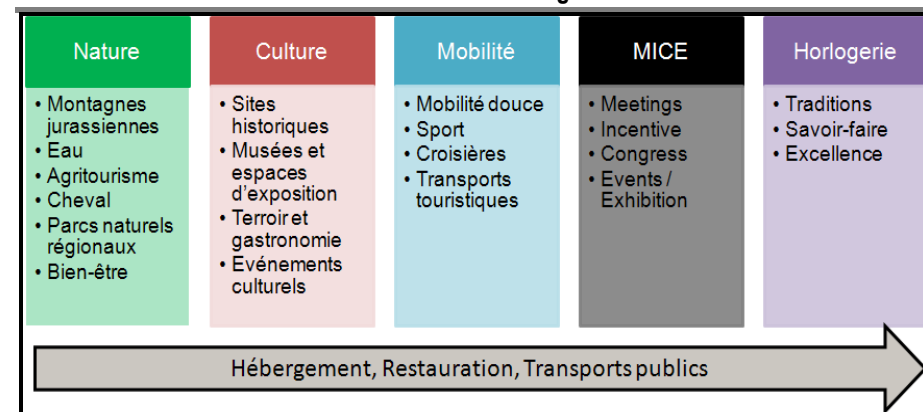
### 3.3. Thèmes transversaux

A côté des DAS qui doivent être complémentaires, il faut aussi prendre en compte trois thématiques transversales très importantes, l'hébergement, la restauration et les transports publics. La figure ci-après schématise ces complémentarités et transversalités.

L'hébergement, comme la restauration et les transports publics ne sont pas inclus dans les DAS, mais sont des thèmes transversaux incontournables, parce que :

- Ils permettent l'activité touristique.
- Ils génèrent des retombées intéressantes.
- Ils concentrent une partie importante des emplois touristiques.
- Les taxes sur les nuitées financent les activités de promotion.

Figure 27 : DAS et thèmes transversaux



#### 3.3.1. Hébergement

##### 3.3.1.1. Hôtellerie

La situation de l'hôtellerie dans la destination n'est pas identique partout, mais globalement, on peut tirer les constats suivants :

- Il manque des hôtels de plus de 40 chambres en 3 ou 4 étoiles ; c'est sur ce segment que les efforts doivent se concentrer.
- La rentabilité est difficile en raison de la courte durée des séjours (moyenne de 1.77 nuits par client).
- Une majorité des nuitées sont dues au tourisme d'affaire. Il est désormais nécessaire de développer le tourisme de loisirs.
- Les touristes ont tendances à loger en ville et à rayonner ensuite.
- Les hôtels un ou deux étoiles ne correspondent souvent plus aux standards touristiques actuels. Ils sont trop nombreux et doivent plutôt être considérés comme des établissements de parahôtellerie ou de restauration.
- La dispersion hôtelière est trop aléatoire sur le territoire de la destination, il faut réfléchir en termes de zones et de pôles touristiques.
- A terme, une structure commune de commercialisation semble indispensable.
- Trop peu d'investisseurs sont intéressés par la destination Jura & Trois-Lacs.
- Les contraintes légales ne favorisent pas l'émergence de nouvelles infrastructures.
- Les stimulations, morale et économique, sont insuffisantes pour les hôteliers (par exemple les accès difficiles aux autorisations de construire et aux financements bancaires)

### 3.3.1.2. Parahôtellerie

Le tableau ci-contre montre toutes les offres parahôtelières recensées dans la destination, soit un total de 1'073 établissements. Ces autres formes d'hébergement sont plutôt l'occasion de revenus accessoires que principaux pour ceux qui les pratiquent, raison pour laquelle il est plus difficile de les valoriser et d'agir.

Une réflexion avec les différents partenaires concernés est nécessaire.

### 3.3.2. Restauration

De manière générale, la restauration est considérée comme un atout de la destination Jura & Trois-Lacs. Parmi ses points forts, on peut citer :

- Des établissements très diversifiés dans toutes les gammes, de la grande gastronomie aux repas simples des métairies mais très appréciés.
- Une qualité de plats jugée bonne en comparaison suisse.
- Un niveau de prix raisonnable.
- Une bonne couverture du territoire.

La restauration est un secteur indispensable pour le tourisme, mais aussi pour la population régionale qui profite largement de ces nombreux établissements. Il faut toujours avoir cela à l'esprit et être conscient que sans développement touristique, des établissements pourraient disparaître et constituer ainsi une perte non seulement économique mais aussi sociale en raison de leur rôle pour les loisirs de notre propre population.

Avec 64 établissements notés au Gault&Millau, Jura & Trois-Lacs possède une offre gastronomique variée et de qualité. Toutes les régions de la destination ont ainsi des restaurants notés dans ce guide d'importance mondiale. Cette variété offre aux clients un large panel de cuisine, variant de la cuisine de bistrot à la cuisine gastronomique.

### 3.3.3. Transports publics

Les transports publics et plus généralement l'accessibilité à la destination est un thème transversal. La mobilité au sein de la destination est un phénomène important à promouvoir. Pour permettre aux clients de se rendre sur un plus grand nombre de sites et ainsi augmenter les chances de prolonger leur séjour, la connexion entre les différents sites, mais également entre régions et cantons voisins est importante.

Lors de la phase de consultation, un grand nombre de répondants ont formulé le souhait de la création d'une carte offrant des rabais ou la gratuité des transports publics dans la destination. Cette proposition est à creuser et a été intégrée au Plan d'action.

Figure 28 : Capacités d'hébergement – Parahôtellerie, Etat au 31.12.2012

Canton/Région	Campings	Sur la paille	Appart. de vacances	Ch. d'hôtes	Héberge. collectifs	Total
Jura	15	15	138	64	65	297
Neuchâtel	12	4	70	36	41	163
Bienne Seeland	6	2	14	31	15	68
Jura bernois	5	3	39	25	34	106
Soleure	2	3	20	37	14	76
Vaud	12	3	110	55	42	222
Fribourg	8	7	63	54	6	141
<b>Jura &amp; Trois-Lacs</b>	<b>60</b>	<b>37</b>	<b>454</b>	<b>302</b>	<b>217</b>	<b>1073</b>

Sources : Offices de tourisme régionaux

Figure 29 : Nombre d'établissements côtés au Gault& Millau en 2014

Canton/Région	18pts	17pts	16pts	15pts	14pts	13pts	12pts	Total
Jura	1			1		3	5	10
Neuchâtel		1	2	2	3	8	2	18
Bienne Seeland					2	5		7
Jura bernois			1	1		3		5
Vaud				1	3	2	2	8
Fribourg			3	2	4	2	1	12
Soleure		2			1		1	4
<b>Jura &amp; Trois-Lacs</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>64</b>

Source : Livre Gault&Millau, édition 2014

### 3.4. Promotion et communication

#### 3.4.1. Etude d'image et de notoriété

Sortie en mars 2014, l'étude d'image et de notoriété a été réalisée par l'Institut de Management et des Systèmes d'Information de la Haute Ecole de Gestion Arc de Neuchâtel. Elle comporte trois volets qui sont :

1. Une enquête quantitative sur la notoriété de J3L
2. Une enquête quantitative sur l'image et les habitudes de consommation
3. Une enquête qualitative sur l'image de J3L

Le premier et le second volet relatifs aux enquêtes quantitatives dresse les constats suivants :

Forces	Faiblesses
Attachement positif au territoire J3L (47%)	Delémont mal considéré (seuls 5% la plébiscitent)
Une région synonyme de plaisir et de détente (motivations de voyage)	Communication insuffisante (54%)
Cantons du territoire J3L préférés par les répondants = NE (29%) et JU (28%).	Faible attractivité commerciale (28%)
Offre touristique jugée très bonne	Page facebook méconnue (3% des interviewés la connaissent)
Le point fort : la nature (83%)	Identité visuelle : logo jamais vu par les sondés (36%) ou ils ne s'en rappellent pas (22%)
Bonne qualité de la communication éditée (brochures et site web)	Site web pas assez exploité (36% disent ne l'avoir jamais visité, 17% n'en sont pas sûrs)
Des visiteurs très satisfaits (48%) à satisfaits dans l'ensemble (50%)	Climat (jugé comme étant un point faible par 12% des sondés)
Les principales attractions touristiques de la destination sont connues (croisières, Creux du Van, Chasseral, Papiliorama, etc.)	
Opportunités	Menaces
Visiteur = Ambassadeur (28% viennent grâce au BAO). Besoin de développer la communication du territoire sur le modèle Only Lyon et son réseau d'ambassadeurs	Logo inadapté à J3L (47% ne le trouvent pas pertinent ou ne le comprennent pas)
Faire basculer les 36% moyennement attaché à J3L en fortement attaché (spécialement les Suisses allemands)	

Faire connaître les attractions plus méconnues (Weissenstein, Gorges de Twann, Grande Cariçaie)	
Optimiser la communication digitale visant l'interaction (web utilisé pour préparer les voyages à 75%)	
Miser sur une communication visuelle « print » avec le Creux du Van qui séduit à 84%	
Communiquer sur les traits d'image suivants : paysages diversifiés, nature préservée, mobilité douce	

Le troisième volet relatif à la partie qualitative (celle qui est la plus adéquate pour faire ressortir les habitudes de consommation touristique, la perception de l'image ainsi que la satisfaction, les besoins et les attentes de notre clientèle) fait les constatations suivantes :

Forces	Faiblesses
L'événement Expo02 (5/15) a joué un important rôle dans la promotion de ce territoire	La communication est jugée inexistante en fonction du nombre de contacts sur divers médias avec la marque touristique Jura & Trois Lacs et les lieux touristiques du territoire.
Neuchâtel et Bienne, les lieux touristiques les plus visités du territoire J3L	Les avis sont plutôt mitigés par rapport à l'identité visuelle de J3L.
La Chaux-de-Fonds et le Jura (4/15) sont en troisième position concernant les lieux les plus visités du territoire J3L	Seulement 3/15 des personnes interrogées ont déjà visité le site web J3L.
Profiter de la nature et des paysages « très bien préservés » = motivation no1 pour venir sur le territoire J3L	Aucun des participants à l'étude qualitative n'a visité la page Facebook de Jura & Trois-Lacs.
La deuxième motivation la plus importante est relative aux loisirs (8/15)	Quelques mauvaises expériences sur des facteurs exogènes à J3L (restaurateur, hôtellerie etc.).
Autre motivation importante pour venir sur le territoire J3L : la gastronomie régionale (6/15)	
Dans le top 3 des activités, on note un intérêt dans la visite de musées (ex. MIH), de fabriques de montres, etc. notamment à la Chaux-de-Fonds et au Locle	
Dans le top 3 des activités, on note un intérêt des activités avec le Chasseral (Jura bernois)	
L'image spontanée de J3L est excellente avec 15/15 clients qui ont une image positive de la destination	



Les points forts relevés : la nature et la diversité des paysages, l'accueil	
« Jura & Trois-Lacs est une destination verte » = positionnement perçu et validé par les voyageurs.	
15/15 des répondant-e-s répondent être satisfait-e-s de leur séjour sur le territoire de Jura & Trois-Lacs.	
Un exercice projectif = valeurs exprimées en adéquation avec le positionnement de J3L (proche de la nature/ sociable / accueillant / simple)	
Opportunités	Menaces
15/15 des personnes interrogées déclarent voyager en Suisse régulièrement	Le climat est un critère pour choisir une destination touristique (11/15)
Les critères pour choisir une destination touristique sont : la nature (14/15) et les activités culturelles (14/15). Ces éléments se retrouvent dans les forces du territoire J3L	Le concept d'expérience vécue est un facteur exogène à J3L
11/15 voyagent pour le tourisme et 4/15 mêlent « business et plaisir » - en cohérence avec les divers moyens de communication institutionnels (brochure entreprise etc.)	
L'expérience passée (6/15) est un élément intervenant dans le choix d'une destination touristique or le taux de satisfaction est très élevé sur le territoire J3L	
L'Office du Tourisme à l'international permet de jouer la carte de la découverte	
Capitaliser sur « l'expérience vécue » des voyageurs = Les avis et les commentaires des autres visiteurs constituent une vraie plus-value = 9/15 se disent être plutôt attaché-e-s au territoire = 12/15 choisissent la phrase « super je m'imaginais pas ça si bien »	
Les brochures = moyen de communication bien évalué	

### 3.4.2. Stratégie de promotion

Afin de cibler au mieux ses actions de promotion, Jura & Trois-Lacs s'est fixé 4 objectifs principaux :

#### 1. Augmenter la notoriété de la destination Jura & Trois-Lacs

En 2008, une étude d'image sur le Jura et le Pays des Trois-Lacs avait fait ressortir le fait que ces deux marques n'étaient pas assez connues du public. Pour y remédier, Jura & Trois-Lacs a décidé de mener deux actions :

- Mise en place d'une **nouvelle étude d'image et de notoriété** (cf résumé ci-dessus). Le but est ici d'avoir un nouvel état de situation par rapport à 2008 et d'en tirer les enseignements pour notre promotion future.
- **Campagne de publicité sur les « Terres de légendes »**. Des annonces presses ont été faites, ainsi que des *textsads* sur internet. En 2014, une campagne d'affichage dans le Nord-Est de la Suisse va voir le jour.

#### 2. Maintenir et fidéliser la clientèle Suisse

Avec 64% de nuitées, le marché Suisse constitue le marché privilégié de Jura & Trois-Lacs. Il s'agit avant tout de touristes venant du Nord-Est de la Suisse (cantons de Zürich, Zoug, Appenzell, Glaris, St-Gall, Schaffhouse, Thurgovie). Sur ce marché, les publics-cibles suivants ont été identifiés :

- **Les Best Agers**. Actuellement, il s'agit du public principal de Jura & Trois-Lacs. Souhaitant s'évader de la ville et de ses aspects négatifs, les *Best Agers* recherchent le bien-être, la nature et les grands espaces. Jura & Trois-Lacs est une région calme et paisible à l'abri du stress citadin. Le terroir et la gastronomie sont importants pour cette clientèle, à la recherche du « Slow Down ». Ce public est intéressant car il est à la recherche d'hébergement et de restaurants de qualité. C'est un public qui a du temps et des moyens.
- **Les DINKS**. Constituent un public à fort potentiel pour Jura & Trois-Lacs. A la recherche d'hébergement insolite, atypique mais de qualité, ainsi que de gastronomie traditionnelle ou plus originale mais principalement à la recherche d'expériences uniques. Le côté romantique associé à la notion de flâner dans les villes. Pour eux aussi, la notion de slow-down est importante.
- **Les familles** : Pour elles, la diversité de l'offre est importante, il faut qu'elles aient des activités dites « familiales ». Jura & Trois-Lacs souhaite leur offrir une expérience unique et authentique à des tarifs attractifs en profitant du positionnement « Lacs et Montagnes deux en un ».
- **Les clients MICE**. Le secteur MICE est actuellement sous-exploité par Jura & Trois-Lacs. En effet, la destination compte un grand nombre d'entreprises internationales (Philipp Morris, Johnson et Johnson, etc) qui organisent leurs grands événements d'entreprises hors du territoire de Jura & Trois-Lacs.

#### 3. Développer les marchés-cibles étrangers qui présentent un fort potentiel

Aujourd'hui les marchés allemands (Hesse, Saxe, Bade-Würtemberg, Rhénanie du Nord-Westphalie, Berlin) et français (Alsace, Rhône-Alpes, Ile-de-France) représentent environ 20% de la clientèle de Jura & Trois-Lacs. Malgré cela, ces deux marchés ont fait l'objet de peu de campagnes marketing particulières. Des petites campagnes ont été faites, notamment en collaboration avec Suisse Tourisme. L'objectif ici est de travailler plus et mieux ces deux marchés. Les publics-cibles sont ici les mêmes que pour la Suisse.

#### 4. Accroître les retombées économiques

Jura & Trois-Lacs est avant tout une destination d'excursionnistes. Ces excursionnistes viennent principalement de l'arc lémanique et de la région bâloise<sup>5</sup>. J3L souhaite garder ses clients plus longtemps et faire qu'ils dépensent plus dans la destination. Pour y arriver, J3L doit créer des produits multi-saisons qui encouragent à la consommation d'un maximum de produits touristiques. Ainsi, elle va lancer une carte d'hôte, offrant des rabais et des gratuités des différentes offres touristiques de J3L, qui aura pour but de faire rester le client au sein de la destination.

##### 3.4.3. Actions de communication

###### Publications

Actuellement 7 brochures principales ont été publiées par Jura & Trois-Lacs. Ces brochures sont distribuées dans les salons suisses, français et allemands, dans les bureaux d'accueil de la destination, via Suisse Tourisme (*mailinghouse*). Cela représente plus de 225'000 brochures imprimées. A cela, s'ajoute également la présence de Jura & Trois-Lacs dans 9 brochures de Suisse Tourisme.

###### E-marketing

Jura & Trois-Lacs utilise internet de plusieurs manières :

- Gestion de sites internet
- Gestion de contenus d'applications de partenaires
- Par des *Adwords* grâce auxquels Jura & Trois-Lacs figure en première position des résultats sur Google.
- Par des bannières et des *textads* (publicités sur différents sites web) pour des sites ciblés tels que Swisscom, 20minutes.ch, search.ch, loisirs.ch, lesquels seront ciblés pour des internautes de zones géographiques délimités (Nord-Est de la Suisse par exemple) ou en fonction de publics-cibles spécifiques.

###### Publicité

Pour poursuivre deux objectifs :

- **Augmenter la notoriété.** Grâce à la presse à grands tirages, Jura & Trois-Lacs entend mieux se faire connaître. Parmi les différentes actions menées, citons notamment des publicités dans le Schweizer Illustrierte et la Coop Zeitung.
- **Mettre en avant et faire connaître les produits :** Pour cela, Jura & Trois-Lacs sélectionne la presse en fonction du type de produits, du public-cible et du marché cible. Jura & Trois-Lacs a déjà fait de la publicité dans le Sankt-Galler Tagblatt, le Zürcher Tagblatt, etc.
- **L'affichage** est également un moyen de faire de la publicité. Il n'est pas beaucoup utilisé. Cela s'explique par la cherté de ce média et de la production des affiches. Des actions vont voir le jour dès 2014.

---

<sup>5</sup> Les chiffres des Bureaux d'accueil montrent de nombreuses demandes faites par ces deux marchés qui ne se retrouvent pas dans les nuitées.

### Salons et expositions

La présence aux différents salons et expositions constituent également un moyen de communication pour Jura & Trois-Lacs qui touche ainsi différents marchés et publics-cible.

- **En Suisse** : Jura & Trois-Lacs est principalement présent dans les salons et foires spécialisées à Zürich et Saint-Gall. Les publics touchés ici sont les *Best Agers*.
- **En Allemagne** : les salons de Stuttgart et de Freiburg permettent de toucher un public de *Best Agers*. Jura & Trois-Lacs est également présent à Berlin, ce qui lui permet de toucher une clientèle de professionnels du tourisme (agences de voyages) ainsi que les journalistes.
- **En France** : à Paris, le salon permet de toucher un public de randonneurs.
- Concernant le **MICE**, Jura & Trois-Lacs participe aux *Celebration Points*. Il s'agit de manifestations d'un jour se déroulant dans les grandes villes Suisses et permettant ainsi à la destination de se faire connaître. Jura & Trois-Lacs est également présent au Suisse Office management, un salon professionnel se déroulant à Zürich.

### Accueil Presse et relations publiques

L'accueil de journalistes dans la destination constitue un élément important de communication pour Jura & Trois-Lacs. Le retour sur investissement est important. En effet, il revient moins cher de faire venir des journalistes qui vont ensuite écrire un article dans un journal à grand tirage que de payer une publicité dans ce même journal. Par exemple, le quotidien El Mundo, très connu en Espagne, avait fait un article sur Jura & Trois-Lacs.

### Distribution / Vente

Pour survivre les entreprises doivent dégager du bénéfice sur leurs produits et prestations. Il en est de même pour une destination touristique. A l'heure actuelle, des produits sont créés, mais la commercialisation fait encore défaut. Pour être consommé, un produit doit être vendu. Et c'est le rôle d'une cellule commerciale. Ce poste fait actuellement défaut dans Jura & Trois-Lacs.

#### 3.4.4. Call-center

Déjà évoquée à plusieurs reprises, l'idée d'avoir un call-center commun a pour objectif de centraliser les appels téléphoniques et ainsi de faire en sorte qu'il n'y ait qu'une seule porte d'entrée pour obtenir des informations sur Jura & Trois-Lacs. Lorsqu'un client est intéressé par une région, il n'hésite pas à téléphoner pour avoir plus de renseignements. L'office local est alors le plus à même de lui fournir des informations pertinentes. Par contre, il devient plus compliqué d'informer ce même client sur les autres régions de la destination. La création d'un call-center va permettre de professionnaliser cette tâche, grâce à des connaissances approfondies sur toutes les régions de la destination.

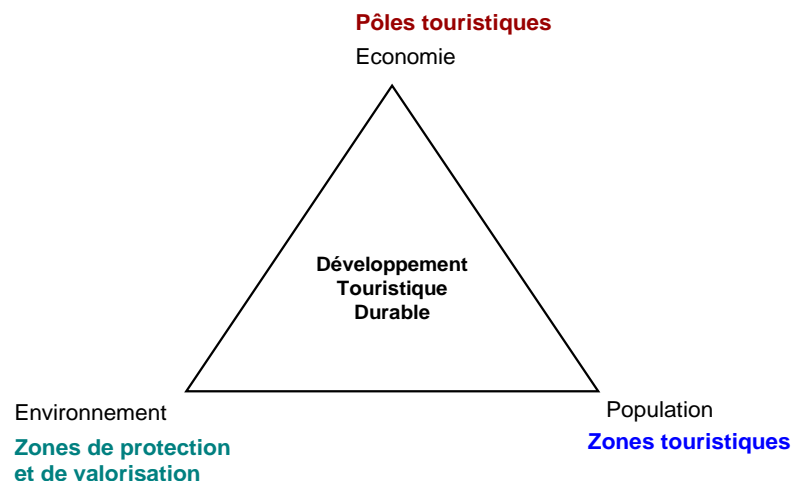
A ce jour, la plate-forme J3L agit en tant que call-center. Cette situation n'est pas idéale car elle fait perdre du temps tant au personnel de J3L qu'au client qui devra de toute façon être redirigé vers les offices régionaux.

### 3.5. Développement touristique durable

Selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT), Le « Développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants. » (OMT).

Appliqués schématiquement aux espaces de la destination, les trois piliers traditionnels du développement durable « économie – population - environnement » se traduisent par « pôles touristiques - zones touristiques - zones de protection/valorisation » selon le schéma ci-après :

Figure 30 : Triangle du développement touristique durable



#### 3.5.1. Pôles touristiques

Les villes ont joué un rôle essentiel dans la création et le développement de la destination Jura & Trois-Lacs. En leur conférant le statut de pôle touristique, le Masterplan veut renforcer cette dynamique essentielle pour le développement du tourisme.

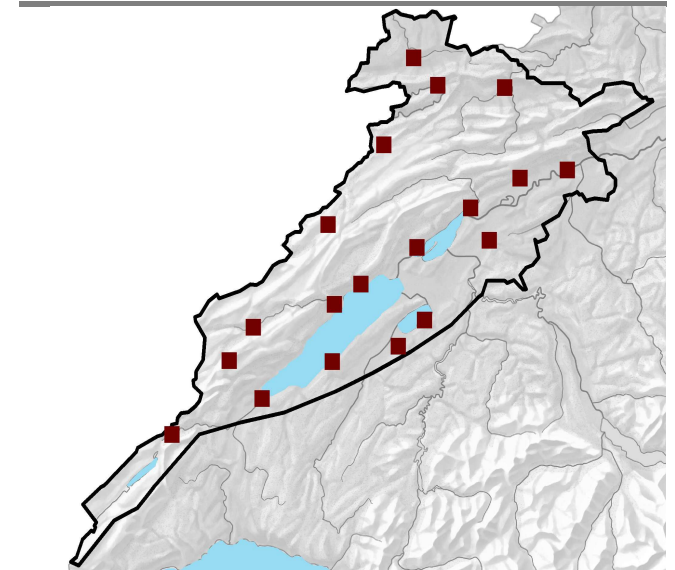
**Les pôles touristiques devront être des lieux de concentration d'activités, d'investissements et de valeur ajoutée touristiques.**

Ils auront aussi fonction de centres qui accueillent et répartissent les flux de visiteurs vers les zones touristiques. Ils devront jouer un rôle moteur dans le développement des DAS et seront déterminés selon les différents critères suivants :

- Capacités d'hébergement et nombre de nuitées hôtelières et para-hôtelières
- Infrastructures attractives (culture, sports, loisirs,...) et qui génèrent des fréquentations importantes
- Proximité de zones touristiques très fréquentées
- Rôle de centre ou de relais dans le développement des DAS
- Potentiels de développement touristique futur
- Volonté des autorités à développer l'économie touristique et à soutenir les activités de promotion de la destination
- Notoriété et image

Les différents pôles touristiques n'auront pas tous la même importance et seront répartis en trois catégories selon les descriptions qui suivent, mais qui devront encore être développées. Signalons également qu'il n'est pas possible pour l'heure de répartir les villes et communes dans les différentes catégories. L'idée des pôles n'est ainsi pas abandonnée mais ne sera développée qu'une fois les données de base connues sur toute la destination. Les principes pour la désignation de ces différents pôles seront définis ci-dessous, mais son approfondissement sera du ressort d'un Programme LPR 2016-2019. Un Masterplan hébergement serait aussi utile pour désigner ces pôles.

Figure 31 : Pôles touristiques



- **Pôles touristiques phares** : Ils seront les principaux « capteurs touristiques » de la destination. Pôles générant le plus grand nombre de nuitées, ils devront être bien dotés en infrastructures culturelles, sportives ou de loisirs et en structures pour accueillir des manifestations, congrès et événements d'importance nationales voire internationales. Ils posséderont des hôtels de catégories supérieures. Ils seront des portes d'entrée pour la destination et ont une bonne accessibilité. Enfin, leurs autorités sont déterminées à développer l'économie touristique et à exploiter les potentiels encore à disposition. Pour leur reconnaissance de phares de la destination, ils contribuent de façon importante aux activités de promotion de la destination. La **Stratégie à développer** est la suivante :
  - Utilisation de leur image et notoriété pour l'ensemble de la destination
  - Développement des DAS MICE et horlogerie par une organisation adaptée, des offres d'importance et l'acquisition de nouveaux événements et congrès
  - Bureaux d'accueil pour la redistribution des clients sur l'ensemble de la destination
  - Infrastructures d'hébergement et de restauration, culturelles et lieux de shopping
  - Etroite collaboration avec les autres pôles touristiques
  - Manifestations d'aura nationale et internationale

- **Pôles touristiques importants** : Ils constituent, seuls ou avec des sites de proximité, des buts d'excursion et de vacances très attractifs. Sans réunir autant de possibilités touristiques que les phares, ils contribuent cependant de façon essentielle à la diversité qui fait la force de Jura & Trois-Lacs. Ils ont de bonnes capacités d'hébergement et de restauration et sont très visités. La **Stratégie à développer** est la suivante :
  - Intégration de ces pôles dans le développement et la promotion des USP nature
  - Utilisation de ces pôles pour le développement des différents DAS
  - Développement de l'hébergement hôtelier et para-hôtelier
  - Intégration dans une stratégie « d'accueil en réseau » et de points i
- **Pôles touristiques régionaux** : A l'écart des USP, ils sont les relais touristiques indispensables pour le développement des DAS mobilité et nature et en sont les centres de valeur ajoutée. La **Stratégie à développer** est la suivante :
  - Intégration dans produits des DAS mobilité et nature
  - Développement des formes d'hébergement para-hôtelières
  - Intégration dans une stratégie « d'accueil en réseau » et de points i

Figure 32 : Accessibilité par chemin de fer (en km)

	Aéroport de Zürich	Aéroport de Genève	Aéroport de Bâle-Mulhouse	Zürich	Lausanne	Genève	Bienne	Bâle	Sainte-Croix	Boudry - Cortaillod	Val-de-Travers	La Neuveville - Le Landeron	Granges	Delémont	Porrentruy	Saignelégier	Saint-Ursanne	Vallorbe	Estavayer-le-Lac	Avenches	Lyss - Aarberg	La Chaux-de-Fonds - Le Locle	Morat	Yverdon	Neuchâtel	Bienne - Maccolin
Soleure	73	112	53	54	76	103	43	53	108	75	82	38	8	43	78	84	69	114	79	92	30	57	72	52	32	16
Bienne - Maccolin	90	92	87	70	59	83	25	64	90	53	64	16	9	28	56	62	54	84	58	80	8	40	51	35	16	
Neuchâtel	112	74	109	92	41	65	34	113	71	13	38	19	31	50	85	67	76	66	42	36	32	27	27	17		
Yverdon	129	55	129	169	25	50	60	106	36	29	69	47	50	69	104	90	95	37	17	46	48	49	51			
Morat	119	111	126	101	75	102	35	102	105	59	83	56	59	78	113	99	104	98	38	8	38	58				
Chaux-de-Fonds - Le Locle	134	109	134	114	73	100	65	129	107	65	68	54	56	75	110	36	101	111	78	70	57					
Lyss - Aarberg	125	110	110	86	75	102	16	83	109	76	83	29	22	40	68	82	81	131	80	72						
Avenches	126	125	150	130	82	114	68	131	95	86	93	66	69	88	123	109	114	119	30							
Estavayer-le-Lac	148	118	155	130	60	107	68	131	66	60	100	73	76	95	130	119	121	60								
Vallorbe	207	104	207	200	41	86	133	184	104	96	130	124	127	131	181	152	159									
Saint-Ursanne	150	150	89	130	119	146	91	66	148	115	122	78	39	16	9	56										
Saignelégier	158	150	123	142	114	141	96	99	146	115	122	87	71	48	64											
Porrentruy	159	163	94	128	128	155	85	61	161	128	135	91	44	24												
Delémont	113	129	53	96	93	120	57	30	127	94	101	48	18													
Granges	82	110	87	63	74	101	39	53	108	79	82	29														
La Neuveville - Le Landeron	114	103	132	95	71	98	52	90	101	37	75															
Val-de-Travers	159	130	159	139	98	125	90	136	40	39																
Boudry - Cortaillod	152	128	157	136	58	85	63	133	81																	
Sainte-Croix	185	99	188	165	64	91	136	162																		

Il est remarquable de constater que toutes les agglomérations et deux aéroports sur trois sont à moins d'une heure d'au moins un pôle de la destination. Cela confirme la situation centrale de Jura & Trois-Lacs

### 3.5.2. USP et zones touristiques de détente

Les USP sont les zones de randonnées fortement fréquentées, à la fois par la population, les excursionnistes et les touristes.

La carte ci-contre illustre ces zones de randonnées les plus fréquentées.

Schématiquement on distingue trois ensembles :

- Les bords des lacs et de l'Aar
- La première crête du Jura
- Le Doubs avec le Plateau franc-montagnard

A relever que ces trois ensembles ont les caractéristiques uniques et les qualités nécessaires pour devenir trois **USP nature** de la destination Jura & Trois-Lacs :

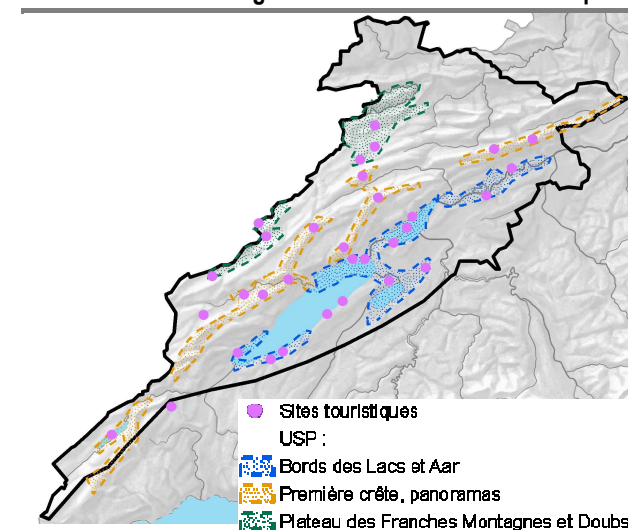
- Les Trois-Lacs et l'Aar : forment la plus longue voie navigable de Suisse avec autour les plus nombreuses zones de randonnées libres de passage sur des parcours faciles.
- La première crête du Jura : offre des possibilités de randonnées avec des panoramas exceptionnels pour admirer le Moyen-Pays, les Préalpes et les Alpes dans toutes leurs grandeurs et diversités.
- Le Doubs avec le Plateau franc-montagnard : représente une zone de grands espaces où la nature est reine et constitue un décor de rêve pour le cheval des Franches-Montagnes.

Une grande partie des sites touristiques (hors des villes) les plus visités de la destination, représentés par des ronds violets sur la carte, se situent dans les USP. Ces USP sont donc appelés à jouer un rôle essentiel dans le développement des DAS « Mobilité et nature ». Cela signifie notamment que leurs équipements doivent être de qualité et que d'importants efforts doivent être déployés pour leur mise en scène ainsi que pour l'amélioration de leur typicité paysagère. Dans ces zones, les acteurs concernés par le développement touristique doivent privilégier le travail en réseau. Pour animer ce travail en réseau, il y a lieu de s'appuyer sur les structures déjà existantes que sont les organisations touristiques et les parcs naturels régionaux. Il faut aussi collaborer étroitement avec les organisations d'importance nationale que sont Suisse Mobile, IG et Via Storia.

Les zones touristiques de détente représentent les autres espaces de Jura & Trois-Lacs, moins fréquentés, où les visiteurs et la population en quête de plus de quiétude peuvent retrouver des paysages typiques, de grands espaces préservés avec des atmosphères propres et propices à la relaxation. L'aménagement des réseaux de ces zones et leur maintien en bon état sont également très importants.

Il convient encore de signaler que la désignation de trois USP et de zones touristiques de détente ne doit en aucun cas devenir un argument pour freiner ou empêcher des investissements et infrastructures en zones touristiques de détente sous prétexte qu'elles seraient moins prioritaires. Ce Masterplan veut mettre en évidence les zones fréquentées pour générer plus de valeur ajoutée mais veut aussi encourager les investissements et les efforts pour les zones touristiques de détente qui sont autant importantes dans la représentation que se font les touristes de la destination.

Figure 33 : Sites et zones touristiques

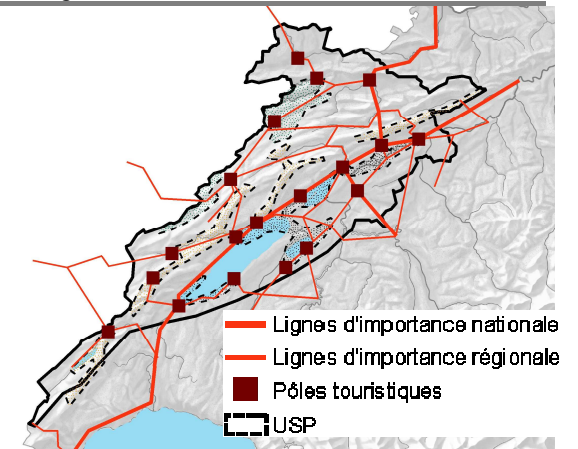




La carte ci-contre indique que la desserte ferroviaire de la destination Jura & Trois-Lacs est bonne et permet d'accéder par ce moyen de transports à tous les pôles touristiques, mais aussi aux USP et aux zones touristiques de détente. Dans une perspective de durabilité, cet argument est à faire valoir. Ce réseau est par ailleurs complété par une desserte importante par bus, tant à l'intérieur des pôles touristiques que dans les zones plus éloignées des grands axes. La plupart des sites touristiques importants peuvent ainsi être atteints par les transports publics.

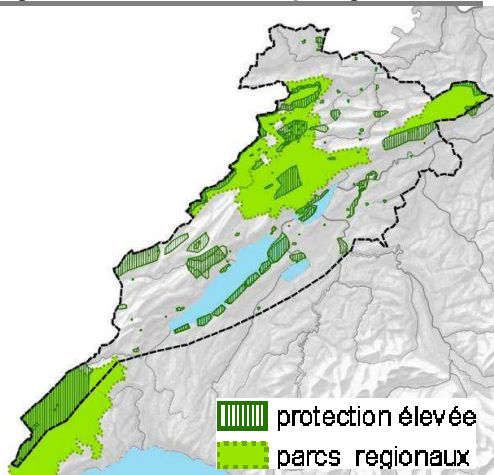
Pour de nombreuses lignes de bus et de train, leur utilisation à la fois par les touristes et les excursionnistes est un facteur important qui leur permet d'atteindre de meilleurs niveaux de rentabilité. On notera que les utilisateurs des lignes TP pour des raisons touristiques « remplissent » les trains et bus dans des heures creuses (jours fériés, week-end) ; leur utilisation est donc complémentaire à celle des populations locales qui elles utilisent plus les TP dans le cadre de déplacements professionnels. Dans une perspective de maintien à long terme de l'offre TP cette complémentarité doit être soulignée. Il est important par exemple que les offre TP tiennent compte des besoins en mobilité combinée des touristes et des excursionnistes surtout (amélioration des conditions de déplacements des vélos, par exemple).

Figure 34 : Desserte ferroviaire de la destination



### 3.5.3. Environnement : zones de protection/valorisation

Figure 35 : Zones naturelles protégées



Le territoire de la destination est d'une grande richesse naturelle et paysagère comme l'illustre la carte ci-après qui montre la présence de quatre parcs naturels régionaux reconnus par la Confédération, de plus de 30 sites IFP (importance nationale), ainsi que de plusieurs lacs et rivières. La destination Jura & Trois-Lacs se caractérise aussi, denrées de plus en plus rares en Suisse, par de grands espaces naturels ou peu urbanisés qui donnent une impression de nature intacte et de liberté.

Le tourisme doit intégrer ces grandes caractéristiques environnementales dans son développement, les considérer comme des atouts et se soucier de les préserver à long terme.

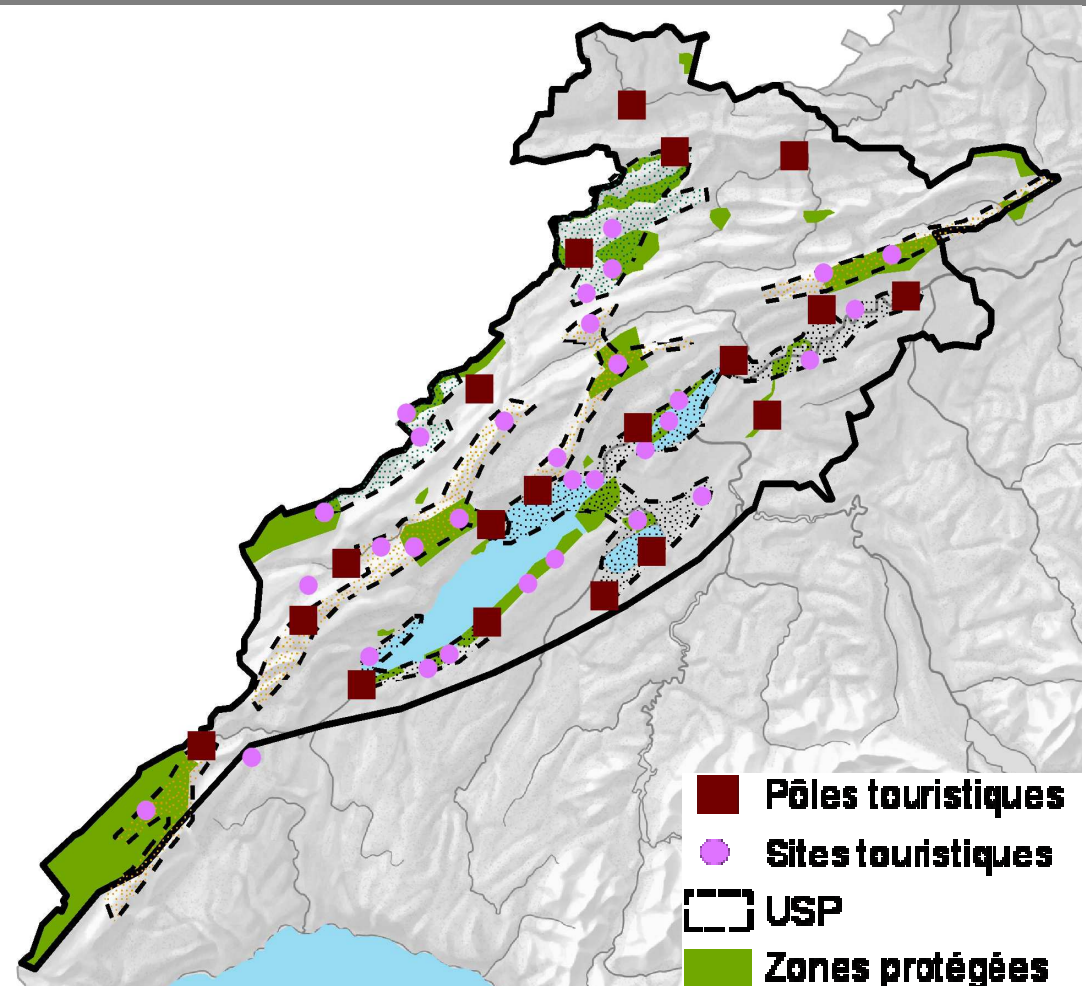
Il convient ici de différencier les zones de protection qui font déjà l'objet de mesures imposées par la Loi sur l'Aménagement du Territoire (LAT) des zones de valorisation, comme les pâturages boisés par exemple, qui permettent la pratique d'activités visant à la fois à maintenir les richesses et diversités naturelles et paysagères tout en permettant leur exploitation à des fins agricoles et sylvicoles ainsi qu'à leur utilisation par les randonneurs.

Les acteurs en charge de la valorisation de ces zones sont principalement les milieux agricoles, sylvicoles et de protection de la nature. Les quatre parcs naturels régionaux (Tal, Doubs, Chasseral et Jura) ainsi que les deux centres-nature (Champ-Pittet et La Sauge) sont également des acteurs incontournables pour les territoires dont ils ont la responsabilité.

### 3.5.4. Développement touristique durable recherché

La carte ci-dessous schématise les principaux éléments territoriaux que le Masterplan identifie. Dans le plan d'action, des mesures sont proposées pour ces principaux espaces où les priorités sont naturellement différentes. Il reste cependant à développer, en 2014 et 2015, la description de ces espaces et les mesures que l'on souhaite y encourager.

Figure 36 : Synthèse du développement territorial



### 3.6. Plan d'actions

La « démarche » Masterplan a permis jusqu'ici de poser les bases du développement de la destination Jura & Trois-Lacs avec une vision, des objectifs, et une stratégie.

Le plan d'action propose quant à lui différentes mesures pour concrétiser la stratégie. La consultation a aidé à identifier celles qui seront jugées les plus importantes, qu'il faudra ensuite développer plus en détail, soit à l'échelle de la destination, soit dans les régions concernées.

Les projets mentionnés ne sont qu'une partie des propositions qui nous sont parvenues et le lecteur est invité à consulter également les différentes listes de projets annexés au présent Masterplan.

#### 3.6.1. Plan d'actions DAS

##### Nature

Les sites naturels de la destination sont à préserver et valoriser. Ils constituent une part essentielle de la substance touristique et doivent être promus et mis en scène pour enchanter les visiteurs.

Il convient d'aménager les accès des sites, des rives et des chemins pour canaliser les flux de visiteurs en des endroits définis et en préserver d'autres de toute nuisance.

En lien avec la nature, de nouveaux produits doivent être proposés aux visiteurs qui allient par exemple randonnées, visites de sites naturels, consommation de produits du terroir, hébergement rural ou dans des centres wellness.

Titre et description	Responsabilité et partenaires	Calendrier et étapes de réalisation
<b>- Première crête du Jura</b> Mise en scène et valorisation des sommets des premières Crêtes du Jura et valorisation des points de vue uniques qu'ils offrent sur le plateau suisse et les Alpes. La première Crête doit devenir un USP.	- Offices du tourisme et J3L - Communes - PNR	- Sélection des sommets-phares à valoriser en réseau - Aménagements à réaliser - Commercialisation et promotion ►► Moyen terme
<b>- Valorisation des sites naturels spectaculaires</b> Sélectionner et mettre en valeur différentes catégories de sites spectaculaires (gorges, panoramas, plans d'eaux,...) et en faire les phares des richesses paysagères de Jura & Trois-Lacs.	- Cantons - Communes - Parcs - OT et J3L	- Sélection et mise en scène coordonnée - Utilisation promotionnelle pour positionner l'ensemble de la destination ►► Moyen terme
<b>- La Brévine, Sibérie de la Suisse</b> Mise en scène de la thématique dans l'ensemble de la vallée pour en faire la capitale suisse du froid.	- Tourisme neuchâtelois (TN) - Communes et privés	- En cours ►► Court terme
<b>- Franches-Montagnes : pays du cheval</b> Valorisation de cet USP par l'amélioration de la chaîne de services liés au tourisme équestre : réservations, offres (hébergement et autres infrastructures), produits (variété répondant aux diverses attentes du public), publicité et commercialisation	- Canton - Jura Tourisme (JT) - Partenaires agricoles - PNR	- En cours ►► Court terme

<p><b>- Ferien im Gemüsegarten (Seeland)</b> Village de vacances, avec hébergement bungalows et auberge, sur le thème de la nature et des légumes.</p>	<p>- Association seland.Biel/Bienne (sbb), tourisme Bienne-Seeland - Canton de Berne et partenaires (auberges de jeunesse,...)</p>	<p>- En cours » Moyen terme</p>
<p><b>- Vivre une expérience à la ferme</b> Offres de séjour, y compris logement, dans un milieu rural et paysan avec activités et découvertes des activités de la ferme : travaux agricoles, soins des animaux, fabrication des produits du terroir, etc.</p>	<p>- Prestataires touristiques - J3L et les OT - Partenaires agricoles</p>	<p>- Recherche de prestataires - Concept d'accueil et d'offres à mettre en scène - Mise en réseau pour promotion » Moyen terme</p>
<p><b>- Offres de chantiers nature</b> Proposition de semaines de loisirs actifs où les visiteurs participent à la revalorisation d'offres naturelles et sont sensibilisés au patrimoine naturel de Jura &amp; Trois-Lacs</p>	<p>- Réseau des parcs naturels régionaux et centres nature - Partenaires agricoles</p>	<p>- Sélection et programmes des chantiers - Logistique d'accueil - Promotion par les Parcs » Court, moyen et long terme</p>
<p><b>- Géotourisme</b> Mise en valeur de la diversité géologique et des conditions de formation.</p>	<p>- Réseau des parcs naturels régionaux - Autres partenaires</p>	<p>- En cours » Court terme</p>

## Culture

La segmentation zone-produit-marché montre que les villes (qui comprennent aussi les membres du RVAJ) et sites historiques doivent jouer un rôle majeur dans l'exploitation du DAS culture. Cela passe par des efforts sur la mise en scène, avec par exemple une signalétique attractive, des visites guidées thématiques ou théâtrales et des événements qui valorisent les décors urbains. Il faut également réfléchir à augmenter l'impact et les retombées des événements déjà existants, en proposant par exemple des semaines thématiques ou ludiques avant et/ou après. Pour la promotion de ces événements, un agenda attractif, à l'échelle de Jura & Trois-Lacs, doit être réalisé chaque année, avec la mise en avant des grands événements pour promouvoir également les plus petits.

La promotion et la valorisation des produits du terroir et de nos AOP participent également à la promotion culturelle de la destination et doivent être exploités de façon plus systématique.

Titre et description	Responsabilité et partenaires	Calendrier et étapes de réalisation
<p><b>- Jurassica</b> Positionnement de Porrentruy sur le thème du dinosaure</p>	<p>- Canton du Jura - JT et J3L - Fondation Jules Thurmann - Communes</p>	<p>- En cours » Moyen terme</p>
<p><b>- Tranches de temps</b> Regrouper et mettre en scène les richesses culturelles de la destination selon des tranches temporelles ou des périodes historiques puis positionner les régions selon leurs offres.</p>	<p>- Prestataires culturels - Villes, OT et J3L</p>	<p>- Scénario selon sélection de différentes tranches de temps - Mise en scène dans les régions - Promotion par J3L » Moyen et long terme</p>
<p><b>- Maison de l'absinthe à Môtiers</b> Création d'un espace entièrement dédié à ce produit. Elle constitue une étape incontournable de la Route franco-suisse de l'absinthe.</p>	<p>- Association Maison de l'absinthe - Interprofession de l'absinthe - Commune Val-de-Travers - TN</p>	<p>- En construction » Court terme</p>

## MOBILITÉ

Des réseaux bien aménagés, entretenus et signalisés sont essentiels à la bonne pratique des activités MOBILITÉ où la destination Jura & Trois-Lacs peut prétendre devenir le numéro un en Suisse. Cela passe par une collaboration étroite avec SuisseMobile, le développement de nouveaux itinéraires, des centres de location et d'entretiens, des systèmes mobiles de navigation, ou encore des packages *all inclusive* avec services, matériels, hébergements, etc.

La diversité et la complémentarité des possibilités de pratiques sportives au sein de Jura & Trois-Lacs doit également être valorisée au travers d'une promotion ciblée et de l'organisation d'événements et de manifestations sportives, tant d'importance internationale, nationale, régionale que locale, s'adressant à un large public qu'il s'agisse de sportifs aguerris ou d'amateurs.

Les réseaux équestres sont une spécificité de la destination à mettre particulièrement en valeur.

Titre et description	Responsabilité et partenaires	Calendrier et étapes de réalisation
<p><b>- La randonnée dans tous ses états</b> Positionnement de J3L comme LA destination de la randonnée en Suisse et développement de produits en complément des DAS Nature, Culture et Horlogerie avec des itinéraires thématiques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J3L/OT</li> <li>- Communes et cantons</li> <li>- Prestataires touristiques, culturels, restaurateurs et hôteliers</li> <li>- PNR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inventaire des offres et produits existants</li> <li>- Analyse des manques pour nouveaux besoins</li> <li>- Sélection des réseaux à profiler massive</li> <li>- Améliorations de la chaîne de services de ces réseaux et propositions de produits complets</li> <li>- Promotion massive des réseaux exemplaires d'abord de l'ensemble de la destination « paradis de la randonnée » ensuite.</li> </ul> <p>» Moyen terme</p>
<p><b>- Création d'un réseau équestre neuchâtelois</b> En complément des réseaux existants du Jura et du Jura bernois</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Association du réseau équestre neuchâtelois (AREN).</li> <li>- TN,</li> <li>- Canton de Neuchâtel</li> <li>- Communes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En cours.</li> <li>- Un tronçon a déjà été validé par les autorités compétentes. - Le reste le sera courant 2014</li> </ul> <p>» Court terme</p>
<p><b>- Utilisation des infrastructures d'envergures existantes</b> Pour l'organisation d'événements sportifs nationaux et internationaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Villes</li> <li>- J3L / OT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trouver des événements en phase avec le positionnement de J3L</li> </ul> <p>» Moyen terme</p>
<p><b>- Mesure de performance sur des parcours de références</b> Permettre aux sportifs et amateurs de mesurer leurs performances sur divers parcours (vélo, VTT, course à pied, kayak, etc.) connus et reconnus.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J3L/OT</li> <li>- Associations sportives/Clubs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inventaires des parcours de références</li> <li>- Adaptations pour permettre la pratique en toute sécurité</li> <li>- Promotion</li> <li>- Events</li> </ul> <p>» Moyen terme</p>

## MICE

Le MICE est un DAS à forte valeur ajoutée pour la destination. Les excellentes conditions-cadres existantes de la destination (accessibilité, proximité des agglomérations, bilinguisme, infrastructures de congrès et d'accueils pour groupes plus petits, compétitivité des prix, activités annexes, etc.) sont à promouvoir. Le confort des hôtes est à soigner avec des facilités sur place en tous genres.

La promotion du MICE doit être organisée en fonction des différentes catégories de pôles touristiques avec leurs atouts propres.

Titre et description	Responsabilité et partenaires	Calendrier et étapes de réalisation
- Centrale unique pour l'organisation de Meetings et Congrès dans la destination	- J3L	- Contacts entre Bienne, Soleure et J3L ▶▶ Court terme - Elargir la réflexion et les échanges pour toute la destination ▶▶ Long terme
- Accueillir une manifestation ponctuelle d'envergure nationale ou internationale par année	- J3L/OT - Cantons/communes - Prestataires hôteliers	- Positionnement de la destination - Concept et prospection - Candidatures multiples (villes, région, cantons, ...) - Organisation : soutien - Promotion ▶▶ Moyen terme

## Horlogerie

Potentiellement, l'horlogerie est le seul USP de Jura & Trois-Lacs à pouvoir prétendre à une notoriété mondiale, raison pour laquelle il figure parmi les cinq Domaines d'Activités Stratégiques (DAS) de la destination. Son exploitation touristique n'est cependant pas évidente. Pour des résultats plus probants, le processus suivant est proposé :

- **Création d'un comité de pilotage** associant horlogers, autorités politiques et acteurs du tourisme afin de mener des réflexions sur la manière de développer et positionner l'horlogerie sur un plan touristique.
- **Positionnement** de ce DAS. Au travers de la création et du développement progressif d'offres et de produits touristiques. Il faut permettre au client de vivre une expérience unique sans « casser » le mystère et le mythe qui tourne autour de la fabrication d'une montre.
- **Extension** à toute la tradition industrielle de l'Arc jurassien qui peut être développée et mise en scène à des fins touristiques.
- **Vivre le temps.** L'horlogerie, ce n'est pas uniquement les montres, mais c'est toute la dimension liée au temps qui passe. Cette approche est également à prendre en compte pour créer des produits en lien avec l'horlogerie.

Parmi tous les projets actuellement en cours dans la destination, trois vont particulièrement contribuer au rayonnement du DAS Horlogerie :

- Swiss Watch Arena (dans le canton de Neuchâtel avec une salle de congrès, des boutiques horlogères et un hôtel haut de gamme).
- Musée Oméga à Bienne.
- Ouverture hebdomadaire au public d'une manufacture horlogère prestigieuse dans les Montagnes neuchâteloises.

### 3.6.2. Plan d'action thèmes transversaux

En plus de cinq DAS, les trois thèmes transversaux que sont l'hébergement, la restauration et les transports sont essentiels au développement de la destination :

Le renforcement de la branche hôtelière passe par le regroupement et la mise en réseau des hôteliers, cela afin de disposer d'un certain poids face aux revendeurs. De plus, l'intégration d'hôtels et d'autres formes d'hébergement dans les circuits touristiques, dans les planifications d'infrastructures pour la mobilité et dans la conception des pôles touristiques va permettre à ce secteur de se développer. En ce qui concerne la parahôtellerie, une réflexion est à mener afin de définir les besoins et les encadrements des différentes formes parahôtelières.

La gastronomie est également un domaine important pour la destination. Ainsi, les pistes d'un menu « Jura & Trois-Lacs » identique sur toute la destination visant à promouvoir les produits de la destination et une carte « touriste Jura & Trois-Lacs » offrant certains privilèges dans les restaurants sont à creuser.

En matière de transports, la réduction des tarifs grâce notamment à des cartes journalières pour les clients des aéroports, des rabais ou la gratuité pour la mobilité à but touristique au sein de la destination ou encore les transports de vélos facilités et à prix avantageux vont favoriser l'accessibilité à Jura & Trois-Lacs et ainsi contribuer à son développement.

Titre et description	Responsabilité et partenaires	Calendrier et étapes de réalisation
<b>Masterplan hébergement :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de la qualité et grandeur des établissements</li> <li>- Identification des besoins complémentaires par pôle touristique pour la rentabilisation de nouveaux hôtels (salles de meetings, infrastructures de loisirs, nouveaux marchés, ...)</li> <li>- Définition de secteurs prioritaires d'implantation (avec mention dans les plans de zone pour faciliter les nouvelles constructions)</li> <li>- Dossiers pour investisseurs et promotion/recherches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J3L</li> <li>- Prestataires d'hébergement</li> </ul>	<p>» Court terme</p>
<b>Pass Transports Publics</b> Carte offrant des réductions ou la gratuité dans les transports publics	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J3L</li> <li>- OT</li> <li>- Entreprises de transports</li> </ul>	<p>» Moyen terme</p>

### 3.6.3. Plan d'action promotion et communication

Les actions de promotion et de communication menées par Jura & Trois-Lacs poursuivent les 4 objectifs stratégiques développés aux pages 28 et 29. Un développement de la destination passe notamment par :

- **la création de nouveaux produits** à valeur ajoutée qui doivent s'inscrire **dans la logique des DAS**. Le confort de l'hôte doit être amélioré.
- **la diffusion de l'information**. Pour ce faire, l'observatoire du tourisme doit être développé et devenir une référence tant pour les partenaires de Jura & Trois-Lacs, que pour les Offices de Tourisme et les médias. La présence dans les médias locaux et étrangers est également à augmenter.
- la vente des produits touristiques au moyen d'une **cellule commerciale**.
- la mise sur pied d'un **call center** permettant d'avoir une seule porte d'entrée aux informations de la destination.

### 3.6.4. Plan d'action destination touristique durable

La qualification du territoire en pôles touristiques, USP et zones touristiques de détente et zones de protection/valorisation pour assurer la durabilité de la destination est une stratégie encore trop générale qui méritera de nombreux approfondissements. Il faudra préciser les contenus de ces trois catégories et définir plus précisément les objectifs recherchés au sein de chacune d'entre elles. Il faudra aussi montrer les très fortes interactions à exploiter. Ce sujet devrait faire l'objet d'un projet de politique régionale à définir en 2014-2015 et à développer dans un programme LPR 2016-2019.

La durabilité de la destination touristique passe également par :

- une attention particulière à porter sur la préservation des caractéristiques paysagères jurassiennes (grands espaces vierges, diversité des pâturages boisés, implantation mesurée et coordonnée de parcs éoliens, maintien de chemins « blancs », balisage des accès aux points de vue, etc.)
- une meilleure utilisation des transports publics pour les déplacements à buts touristiques
- l'action des parcs naturels régionaux qui doivent avoir valeur de modèle durable, sur les territoires dont ils ont la responsabilité
- une planification coordonnée des infrastructures touristiques de grande importance.

Titre et description	Responsabilité et partenaires	Calendrier et étapes de réalisation
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Désignation de pôles touristiques, de zones touristiques et de zones de préservation/valorisation</li> <li>- Objectifs et programme d'actions pour chacune des catégories et des sites identifiés</li> <li>- Schéma intercantonal de développement touristique</li> </ul>	Cantons J3L et OT Régions, villes et parcs naturels régionaux	Masterplan hébergement ►► Court terme  Développement par projet LPR ►► Moyen terme  ►► Long terme



## 4. STRUCTURES ET CULTURE COMMUNE

---

Devenir Une destination touristique implique que l'ensemble des acteurs d'un territoire agissent de façon coordonnée pour l'organiser et le vendre. Il faut pour cela le connaître, partager une vision, des objectifs et une stratégie, se connaître et agir.

La destination Jura & Trois-Lacs n'a pas pour ambition de façonner une nouvelle identité. Chacun de ses membres doit continuer à se sentir à l'aise dans son canton, sa langue, sa région, sa localité et ses activités. Mais chacun doit aussi, en matière touristique, reconnaître le bien-fondé d'un territoire organisé de façon plus large et trouver son intérêt à participer à son développement touristique.

La création d'une culture touristique commune est ainsi essentielle au bon développement de Jura & Trois-Lacs.

La démarche choisie est de type Botton-up, à construire par le bas plutôt qu'à imposer par le haut.

Les chapitres suivants indiquent les différents éléments sur lesquels agir et proposent différentes pistes.

Cette partie traite de la culture commune à créer, des relations à tisser, des complémentarités et synergies à exploiter, ainsi que des rôles des principaux acteurs.

### 4.1. Gouvernance touristique

Qui parle de gouvernance pense forcément aux cantons qui en sont les garants par le biais de leurs législations.

Jusqu'ici cependant, la forme de gouvernance mise en place est liée principalement à la **promotion** de la destination, par délégation de compétences des associations touristiques régionales à l'association Jura & Trois-Lacs.

Mais les collaborations dans ce domaine de la promotion ont montré que cela n'était pas suffisant et qu'il faut revoir les structures pour coordonner l'ensemble des domaines de l'économie touristique.

A l'échelle de l'association Jura & Trois-Lacs, cela s'est déjà traduit par une révision des statuts (pour une meilleure représentation des différents acteurs au sein du Comité) et par l'établissement d'un règlement d'organisation (pour préciser à court terme les rôles attendus de chacun des partenaires).

Dans ce processus de gouvernance, l'engagement politique, financier et opérationnel des cantons ne sera pas le même, et c'est normal. Nous relevons déjà que :

- Cinq d'entre eux (BE, JU, NE, VD et FR) ont signé en 2012 une déclaration d'intention, pour défendre politiquement le bien-fondé de la destination et pour œuvrer à la mise en place des conditions-cadre nécessaires pour assurer sur la durée ces collaborations et des soutiens financiers suffisants.
- Tous (BE, JU, NE, SO, VD et FR) ont accepté de soutenir le projet LPR 2012-2015 qui se penche, notamment dans son Masterplan, sur les relations entre les acteurs et la forme de gouvernance à établir progressivement.
- Trois (BE, JU, NE) ont ratifié un contrat de prestations de 3 ans 2012-2014 et se déclarent favorables à ratifier entre eux une convention intercantonale qui fixera le cadre d'un nouveau modèle de contrat, rendu possible grâce à l'adaptation de leurs législations cantonales.

Pour l'avenir, la consultation a clairement montré que l'engagement des cantons ne sera pas similaire et automatique. Soleure n'envisage pas s'engager financièrement en faveur de Jura&Trois-Lacs. Fribourg et Vaud ont des intérêts pour la plate-forme de promotion mais pas pour les autres

aspects de développement touristique de Jura & Trois-Lacs, en particuliers ceux liés aux structures. Il faudra donc composer avec ces collaborations à géométrie variable. Le programme d'activités Jura&Trois-Lacs montre comment.

## 4.2. Relations, complémentarités et synergies entre principaux partenaires

### 4.2.1. Organisations touristiques (OT) et régions touristiques

Les organisations touristiques qui ont délégué des compétences de promotion à Jura & Trois-Lacs et qui ont un représentant à la Conférence des Directions sont représentées sur la carte ci-contre. Ces organisations touristiques sont des acteurs-clés de la mise en œuvre de la politique touristique de la destination Jura & Trois-Lacs.

Au sein de l'association Jura & Trois-Lacs elles sont actives au Comité, chargé de la gestion globale, par leurs Président(e)s et à la Conférence des Directions comme

- Force de proposition pour les questions stratégiques et opérationnelles
- Organisme de préavis pour le Comité et la direction Jura & Trois-Lacs
- Courroie de transmission pour la diffusion des activités et de la culture de destination au sein des organisations touristiques.

La consultation a par ailleurs montré qu'il faut différencier les OT, membres de la région 8 des autres pour les activités qui ne concernent pas la plate-forme de promotion.

Les bureaux régionaux sont les garants de la proximité. En charge de l'accueil, du confort des hôtes et de la création de produits, ils sont les « organes de liaisons », avec les touristes mais aussi avec les prestataires pour créer des produits.

Depuis le début du processus qui a conduit à la création de la destination Jura & Trois-Lacs, ces associations touristiques régionales ont déjà fait de gros efforts d'adaptation. En déléguant l'essentiel de leurs tâches de promotion à J3L, elles ont dû revoir leur fonctionnement pour se concentrer sur l'accueil et la création de produits.

S'agissant de la création de produits touristiques, les complémentarités entre Jura & Trois-Lacs sont appelées à évoluer. Au fur et à mesure de la réorganisation des offices et des activités de leurs propres managers-produits, celles des managers-produits de Jura & Trois-Lacs diminueront.

Un autre point appelé à évoluer concerne les rôles de pont que doivent jouer les associations régionales vaudoises et fribourgeoises. Comme le montre la carte ci-contre, ces associations font partie d'une autre région touristique. Elles doivent donc assurer un double rôle. Il faudra s'appuyer sur l'Association régionale du Lac et Région Yverdon-les-Bains pour les relations avec les régions 9 et 13, alors que les coordinations avec BE! Tourismus AG seront le fait de la plate-forme J3L.

Figure 37 : Régions touristiques

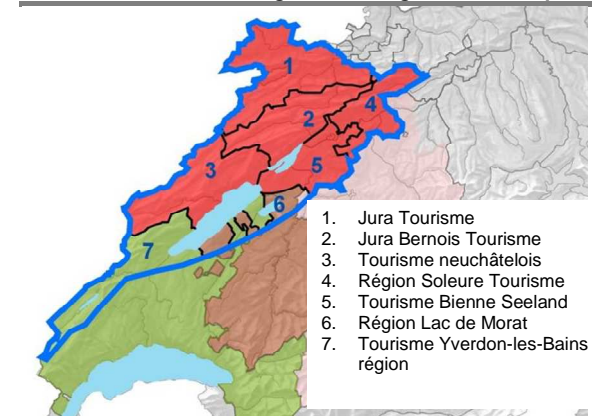
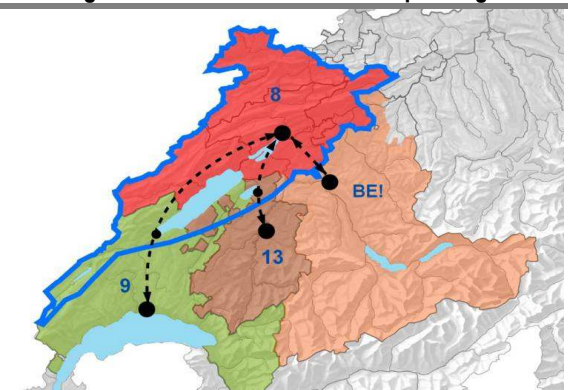


Figure 38 : Associations touristiques régionales



#### 4.2.2. Villes

Les villes sont également des acteurs-clés pour le développement touristique de la destination. Nous avons vu dans les chapitres précédents qu'elles avaient un rôle majeur à jouer dans le développement des DAS MICE, Culture et horlogerie. En leurs qualités de pôles touristiques, elles concentrent une grande part des investissements, des nuitées et de la valeur ajoutée. Bien représentées au sein de l'association Jura & Trois-Lacs, les villes doivent jouer un rôle moteur et utiliser le Réseau des Villes pour relayer les informations afin que chacune d'entre elles devienne un pôle sur lequel s'appuyer et qu'ensemble elles forment un réseau efficace et complémentaire. Il est primordial que les villes s'impliquent de façon conséquente, tant dans la mise en œuvre du Masterplan que dans le financement direct de l'association J3L et indirect de l'activité touristique en général, par les taxes sur les nuitées qu'elles génèrent.

#### 4.2.3. Parcs naturels régionaux et autres partenaires

Parmi les autres partenaires de Jura & Trois-Lacs, les relations avec les quatre parcs naturels régionaux doivent être prioritairement clarifiées.

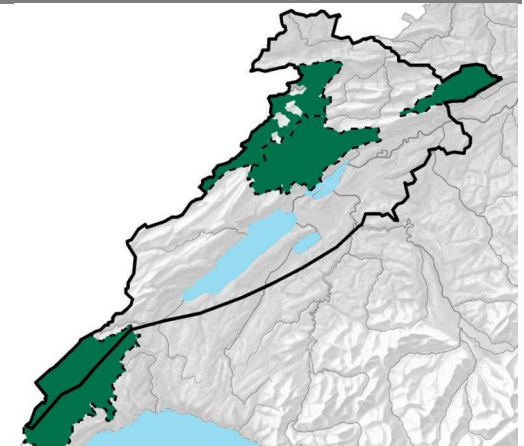
Quelques caractéristiques des 4 parcs naturels régionaux :

- Tous sont très jeunes (2010, 2011 et 2012).
- Reconnus (Label et Charte) et soutenus par la Confédération en raison de leur grandes qualités naturelles et paysagères et pour leur volonté d'œuvrer à un développement durable.
- Couvrent environ ¼ du territoire de la destination.
- Responsables pour leur territoire de la mise en œuvre d'une charte qui comprend un volet touristique.

La présence de ces quatre parcs naturels régionaux au sein de la destination est une excellente chose, notamment pour l'image. Mais leurs activités touristiques, contractualisées dans leur Charte respective, pose la question de la coordination avec les associations touristiques en place et avec la destination. Les premiers contacts ont eu lieu et le processus de collaboration plus étroite va pouvoir commencer.

Pour les autres principaux partenaires (hôtellerie, restauration, campings, parahôtellerie, transports et culture) ils doivent s'organiser pour être représentatifs de leur branche pour toute la destination, ce qui est déjà le cas pour les campings et l'hôtellerie. De manière générale, ils doivent être plus impliqués dans les activités de J3L.

Figure 39 : Territoires des parcs naturels régionaux



#### 4.2.4. International

Jura & Trois-Lacs partage une frontière de plus de 235 kilomètres avec la France. Ce fait, que l'on peut considérer comme une force, ouvre des possibilités de collaborations et de communication vers un marché important.

Par-dessus la frontière ce sont une nature, des paysages, un terroir et parfois des traditions qui sont communes. L'absinthe en est un parfait exemple. La fête du Doubs un autre. Une communication coordonnée ou des produits touristiques communs apparaissent dès lors opportuns pour toucher les publics-cibles sur des marchés plus vastes.

Au-delà de la simple coopération sur des projets touristiques, il ne faut pas oublier que la nature, qui fait la force de Jura & Trois-Lacs, est semblable des deux côtés de la frontière. L'intérêt de la préserver et de la valoriser ne doit pas être entravé par une barrière politique et administrative, en particulier lorsqu'on évoque le Doubs.

### 4.3. Axes opérationnels

#### 4.3.1. Observatoire du tourisme

Les activités d'observatoire (compilation des données statistiques, études scientifiques ponctuelles, mises à disposition des médias et professionnels du tourisme) sont essentielles pour « nourrir » une culture commune au sein de la destination. Les données statistiques permettent la comparaison entre notre destination et les autres destinations mais aussi entre les régions de la destination. Complétées par des études, elles permettent d'orienter globalement l'action selon des besoins clairement identifiés et reconnus prioritaires par tous. L'observatoire doit par ailleurs montrer l'importance du tourisme dans notre économie, laquelle est systématiquement sous-évaluée par le monde politique et la population.

#### 4.3.2. Communication

La communication doit jouer un rôle important dans le sentiment d'appartenance à la région Jura & Trois-Lacs. Cette communication ne doit pas seulement viser les touristes mais aussi la population du territoire de Jura & Trois-Lacs. La marque Jura & Trois-Lacs doit être utilisée par un maximum d'acteurs touristiques. Mais pour que l'utilisation de la marque Jura & Trois-Lacs respecte les valeurs recherchées, l'ensemble des initiatives doivent être supervisées par la plate-forme de promotion.

#### 4.3.3. Rencontres / échanges / formation

Les rencontres et les échanges favoriseront également le sentiment de culture touristique commune. Il faut pour cela multiplier les occasions de rencontres et inciter le personnel des offices à connaître les autres régions de Jura & Trois-Lacs.

Un volet « destination Jura & Trois-Lacs » devrait être systématiquement dispensé lors des différents cours à l'intention de nos acteurs du tourisme.

## 5. MISE EN ŒUVRE DU MASTERPLAN

---

### 5.1. Programme d'activités Jura & Trois-Lacs

Le succès du Masterplan dépendra de l'implication des acteurs concernés au premier rang desquels figurent les membres de l'association Jura & Trois-Lacs. Pour le programme d'activités Jura & Trois-Lacs, il y a lieu de :

- Faire la distinction entre **association, région** et **destination**.
- Séparer clairement la **période 2014-2015** (court terme), des périodes 2016-2019 (moyen terme) et 2020-2023 (long terme).

Le Masterplan a pour vocation de fixer les grandes lignes du développement souhaité. Le choix et la mise en œuvre de mesures à moyen et long terme doivent être approfondis au cours de la période 2014-2015, à considérer comme une phase de préparation à la mise en œuvre.

Le programme d'activités décrit ci-dessous doit donc être retravaillé et approfondi dès après l'approbation du Masterplan. Les priorités 2014 et 2015 devront être définies parmi les activités suggérées et un programme de quatre ans devra ensuite être proposé à fin 2015.

- **Gestion et fonctionnement de l'association Jura & Trois-Lacs** : L'association réunit à la fois les acteurs touristiques principaux de la Région 8 et ceux de la destination. En charge de la coordination générale, elle devra donc régler les « collaborations à géométrie variable » que va engendrer la mise en œuvre du Masterplan.

Les premières années ont montré que la gestion et l'administration de l'association, confiées à la plate-forme de promotion, prenaient beaucoup de temps au détriment de ladite promotion. Des solutions doivent être trouvées en termes d'organisation ; il faut soit renforcer la plate-forme de promotion pour ses tâches de gestion et d'administration de l'association, soit séparer la gestion et l'administration de l'association des tâches de la plate-forme de promotion.

#### Pistes 2014-2015 pour la gestion et le fonctionnement de l'association

- Adoption du Masterplan
- Réorganisation de l'administration et de la gestion de l'association J3L
- Préparation (critères) et négociation des contrats 2016-2019 de promotion
- Relations avec les quatre parcs naturels régionaux
- Relations avec les partenaires des branches professionnelles
- Bilan du projet LPR 2012-2015

## **Après 2015**

- - Suivi des nouveaux contrats 2016-2019, monitoring et controlling
- - Gestion des participations FR et VD aux actions de la région 8
- - Office unique pour Région 8

► **Développement de la région touristique Jura & Trois-Lacs (région 8)** : Formée des territoires où sont actives les organisations touristiques régionales TN, JT, JBT, TBS et RSOT, elle représente le noyau structurel de toutes les actions projetées du Masterplan. Les régions vaudoises et fribourgeoises, partenaires au sein de la destination, ayant manifesté leur désir de ne pas s'engager, à priori, dans les actions autres que celles de promotion, il revient principalement à celles de la région 8 de les réaliser.

## **Pistes 2014-2015 pour le développement de la région touristique Jura & Trois-Lacs**

### **- Préparation des programmes de politique régionale 2016-2019**

Pour la mise en œuvre du Masterplan, les instruments de politique régionale (LPR, InnoTour, Enjoy) pourront et devront être utilisés, à l'échelle des régions, mais aussi à l'échelle BEJUNE + SO (+ VD et FR si intéressés).

L'équipe de projet pour réaliser ce programme intercantonal pourrait être formée des directions et des managers-produits des OT. Elle devra commencer ses travaux dès l'approbation du Masterplan.

L'organisation et le financement de ces travaux doivent aussi être rapidement réglés.

Une des pistes pourrait être de confier à un organe, mandaté pour la période 2014-2015, la coordination des travaux de ce programme LPR 2016-2019 ainsi que la préparation des autres mesures ci-dessous.

Une autre piste pourrait consister dans le renforcement momentané du personnel des offices de tourisme pour réaliser ces travaux.

### **- Gestion de la région 8**

La mise en œuvre des mesures ci-dessous du Masterplan, qui ne concernent pas la promotion, sera du ressort des OT de la région 8. Ils doivent s'organiser pour assurer la conduite et le suivi des mesures à prendre.

Ils seront aussi chargés d'assurer les relations et séances avec le groupe de contact cantonal (BEJUNE + SO).

### **- Développement d'une culture commune**

En communiquant et diffusant dans les régions, les données de l'observatoire mais aussi les travaux du Masterplan et des régions.

En incitant à l'utilisation de la marque Jura & Trois-Lacs par les prestataires.

En organisant des rencontres d'échanges et de formation pour le personnel et les prestataires.

### **- Développement des DAS**

En référant les offres et produits des différents DAS.

En définissant des priorités (on ne peut pas tout faire en même temps).  
En créant des produits et leur mise en scène dans les régions.  
Il faudra aussi établir une stratégie pour le développement du DAS Horlogerie.

**- Développement des 3 USP « nature »** (1ère crête du Jura, Trois-Lacs/Aar, Doubs/Franches-Montagnes)

Il s'agit ici d'élaborer des stratégies pour le développement de ces USP qui sont appelés à devenir la colonne vertébrale des DAS Nature et Mobilité.

**- Réalisation d'un Masterplan hébergement**

Pour cela, il faudra établir un cahier des charges, trouver les financements nécessaires et confier ensuite l'étude à un mandataire spécialisé.

**- Concrétisation d'une destination touristique durable**

Les notions de pôles et zones touristiques, d'USP et de zones de valorisation/protection doivent être clarifiées.

Il faudra ensuite élaborer les stratégies de développement pour ces différents espaces, établir les relations qu'il y a lieu de favoriser entre eux, pour ensuite fixer les objectifs à atteindre définir les mesures à réaliser.

- **Promotion de la destination Jura & Trois-Lacs** : La stratégie et les axes de communication sont décrits en pages 32 à 34 du Masterplan. L'étude de notoriété devra être utilisée pour confirmer ou infirmer ces axes de communication. Les plans d'action annuels seront les mesures concrètes de mise en oeuvre.

En 2015, il faudra définir les règles de base de participation des différents partenaires à la plate-forme de promotion, en proportion de leurs apports financiers.

Lors de la période 2016-2019, ces apports financiers seront ensuite définis annuellement pour chacun des partenaires, avec les contreparties qui seront obtenues. Les processus de répartition et validation devront être clairement établis.

La conduite opérationnelle des mesures de promotion de même que celles concernant l'observatoire incombe à la plate-forme de promotion.

## 5.2. Implication des autres partenaires

### Collectivités publiques : cantons et communes

- Soutiens financiers pour la promotion (cantons et communes), le développement de l'offre (cantons et communes) et l'accueil (communes)
- Etat d'esprit solidaire (plutôt qu'autonome) vis-à-vis de Jura & Trois-Lacs, collaborations par-dessus les frontières cantonales.
- Développement de conditions-cadres coordonnées et favorables au développement touristique (bases légales, transports, aménagement du territoire)
- Suivi en commun de la mise en œuvre du Masterplan.

### Association Jura & Trois-Lacs (J3L) et organisations touristiques régionales (OT)

- Collaboration étroite pour le développement touristique de J3L avec rôles bien définis et bien remplis
  - J3L : promotion, coordination intercantonale, leadership pour la communication du Masterplan, du suivi des actions et de l'observation de l'activité touristique en général
  - OT : accueil et confort des hôtes, développement de produits, relations de proximité
- Recherches d'investisseurs
- Collaborations avec autres régions/destinations touristiques et associations faitières nationales

### Prestataires et partenaires

- Organisation à l'échelle de Jura & Trois-Lacs des différentes branches
- Participation active aux travaux de l'association J3L et à la mise en œuvre du Masterplan

En outre, toutes ces catégories d'acteurs doivent contribuer à la création d'une culture touristique commune.

## 5.3. Finances

Les moyens financiers qui pourront être injectés dans le tourisme seront déterminants pour le succès de la destination. A l'heure actuelle, les moyens engagés pour Jura & Trois-Lacs concernent la promotion d'une part, le projet LPR d'autre part.

Pour la promotion, les sommes affectées par les cantons BEJUNE pour J3L sont de l'ordre de CHF 970'000.- en 2012, CHF 1'115'000.- en 2013 et CHF 1'283'000.- en 2014.

Les autres régions complètent ces montants par CHF 230'000.- pour Soleure (y c. la ville), et 2 fois CHF 90'000.- pour Fribourg et Vaud.

Les villes (sans Soleure) participent pour environ CHF 200'000.- par an.

Enfin d'autres branches professionnelles (hôteliers, campings) ou des partenaires de promotion participent aussi à raison d'environ CHF 300'000.- à CHF 450'000.- par an.

Au total, la destination Jura & Trois-Lacs a disposé pour sa promotion d'environ CHF 1'800'000.- en 2012 et disposera d'environ CHF 2'000'000.- en 2013 et CHF 2'200'000.- en 2014.

Il faut encore signaler que les frais de personnel et frais administratifs représentent environ CHF 900'000.- par an.



A côté de la promotion, la destination peut aussi compter sur des soutiens au titre de la LPR pour la période 2012 – 2015 qui seront consacrés principalement à la réorganisation, au Masterplan et aux managers/produits. Sur les 4 ans les soutiens cumulés des 6 cantons atteindront CHF 440'000.- et le Seco octroiera la même somme.

Ces contributions publiques sont importantes et réjouissantes. Elles assurent des ressources suffisantes pour le développement touristique et la promotion de Jura & Trois-Lacs jusqu'à fin 2015.

Dès 2016, de nouvelles ressources devront être trouvées, tant pour assurer des moyens promotionnels plus importants que pour financer les travaux des managers-produits et d'autres tâches que devra accomplir l'association Jura & Trois-Lacs selon le Masterplan.

## Quelques pistes

### Pour l'association Jura & Trois-Lacs

- Adaptations des contributions cantonales (affectation d'une partie des rentrées supplémentaires des taxes hébergement et/ou de séjour) à la promotion de J3L.
- Adaptations des contributions vaudoises et fribourgeoises à la promotion effectuée par J3L (à définir dans nouvelles conventions).
- Contributions des villes/pôles touristiques
- Augmentation des prestations de promotion régionales (prestations dédiées pour les offices) et rétribution du travail effectué.
- Apports coordonnés des fonds de loterie Loro et Swisslos pour programme ciblé
- Mise en place d'une structure commerciale à autofinancer par les bénéficiaires.
- Prestations rémunérées en faveur de différents partenaires (autres villes du RVAJ, parcs naturels régionaux, pôles touristiques,...).
- Augmentation des participations commerciales dans documents promotionnels.
- Partage des frais pour différentes promotions (co-branding)
- Soutiens LPR pour
  - Etudes précompétitives des zones touristiques et des pôles touristiques en réseau ainsi que pour un Masterplan hébergement
  - Mise en place d'une structure commerciale
  - Stratégie de recherches d'investisseurs

A côté des soutiens financiers à assurer pour Jura & Trois-Lacs, des investissements des collectivités publiques seront nécessaires pour soutenir la création de nouvelles infrastructures en faveur du développement touristique.

Sur la base du Masterplan, il appartiendra aux différentes régions/cantons de sélectionner les différents projets qui devront figurer dans leur programme LPR 2016-2019.

Il faudra en particulier suivre le « plan de relance touristique national » qui sera mis en place en lien avec la Loi sur les résidences secondaires et qui portera l'accent sur les instruments existants (politique régionale, InnoTour, crédit hôtelier).

Tous ces aspects financiers devront être développés en 2014 et 2015.

## 5.4. Contrôle et monitoring

Pour pouvoir mesurer l'importance économique du tourisme et son évolution, une série d'indicateurs doivent être mis en place et régulièrement mis à jour. Ils apporteront des éclairages sur :

- Le tourisme et son évolution (5.4.1. Indicateurs touristiques)
- La place du tourisme dans l'économie (5.4.2. Indicateurs économiques)
- La réalisation de la stratégie et des mesures du Masterplan (5.4.3. *Indicateurs du Masterplan*)

### 5.4.1. Indicateurs touristiques

L'évolution du tourisme dans la destination de Jura & Trois-Lacs est mesurable grâce à des indicateurs dans les domaines suivants :

- **Hôtellerie et parahôtellerie** : Grâce au nombre d'infrastructures ayant des capacités d'hébergement et à son évolution, aux nombre de nuitées, à la durée moyenne de séjour, au taux d'occupation des chambres, à la saisonnalité ainsi qu'à la provenance des hôtes.
- **Bureaux d'accueil** : Grâce au nombre de téléphones, de visites et à la provenance des demandes.
- **Site internet** : Grâce au nombre de visiteur unique et à la durée de visite du site.
- **Fréquentation des principaux sites touristiques** : Grâce au nombre de visiteurs des sites touristiques avec et sans entrées ainsi que dans les villes.

La figure ci-dessous est tirée de l' « Etat des lieux ». Document téléchargeable sur internet et présentant les indicateurs décrits ci-dessus par région à fin décembre 2012. L'objectif est ici de bénéficier d'un document de base, cela afin d'identifier les éléments, mais également afin de pouvoir mesurer l'évolution dans les prochaines années. Le tableau propose des objectifs de monitoring ainsi que des objectifs touristiques. Ces objectifs seront à revoir et corriger une fois la consultation terminée.

Figure 40 : Indicateurs touristiques

Indicateurs	Description / Constats	Objectifs de mise en œuvre (monitorage)			Objectifs touristiques (développement économique)		
		2014-2015	2016-2019	2019-2023	2014-2015	2016-2019	2019-2023
<b>1. Hôtellerie</b>		<b>Mise en place d'un Masterplan Hébergement</b>					
<b>1.1. Capacité d'hébergement</b>							
<b>1.1.1. Nombre de chambres<sup>1</sup></b>							
1 - 15 chambres	Bcp trop d'hôtels non rentables (99 sur 190 = 52%)	Affiner les statistiques			Analyse situation et recommandations par catégories	Mesures de transformation	- 5 % par an
16-40 chambres	Gamme moyenne difficilement rentable (67 sur 190 = 35%)	Maintenir les statistiques régionales pour comparaisons				Nouveaux établissements	+ 5 % par an
< 40 chambres	Catégorie à développer (24 sur 190 = 13%)	Appréciations qualitatives, fonctionnement en réseau					+ 2 établissements /an
<b>1.1.2. Catégorisation des hôtels<sup>2</sup></b>							
<b>Pas de catégorie</b>	Bcp trop d'établissements (274 sur 366 = 75%)	Etablissements à sensibiliser, (conditions de partenariats ?)			5% d'établissements catégorisés par an (140 en 10 ans !)		
1 et 2 étoiles	(32 sur 366 = 9%)	Piliers du DAS MOVE --> hébergement à prix raisonnable			plus de 100 établissements en 10 ans		
3 étoiles	(44 sur 366 = 12 %)				+ 2 % par an (2 à 3 par année)		
4 et 5 étoiles	(16 sur 366 = 4%)						
<b>1.2. Nuitées<sup>2</sup></b>	1'021'813 nuitées (=3.5 % des nuitées Suisses 34.8mios)				+ 2% par an (20'000 nuitées par an) 1'200'000 en 2023		
<b>1.3. Durée moyenne de séjour<sup>2</sup></b>	Moyenne de 1.77 nuits				Allonger la durée moyenne des séjours		
<b>1.4. Taux d'occupation des chambres<sup>2</sup></b>	Moyenne de 34 % de taux d'occupation				40%	45%	50%
<b>1.4.1. Par région</b>	Grandes différences entre les régions (JU, JUBe: 21% - SO 45%)						
<b>1.4.2. Par catégorie</b>	Les meilleurs sont les hôtels 3* avec 48% et 4* avec 51%	Efforts sur 1 et 2 * (dépasser les 50% pour 3, 4 et 5*)					
<b>1.5. Saisonnalité<sup>2</sup></b>	Pic de 4 mois (juin-septembre)				Améliorer les résultats d'octobre à mai		
<b>1.6. Provenance des hôtes<sup>2</sup></b>	63% d'hôtes suisses						
<b>2. Parahôtellerie<sup>2</sup></b>		<b>Mise en place d'un Masterplan Hébergement</b>					
<b>2.1. Capacité d'hébergement</b>		<b>Mieux connaître les chiffres des différentes catégories</b>					
Campings	69 campings				Efforts particuliers pour le Massif jurassien		
Places résidentielles	Pas d'information	Arriver à connaître le nombre de places résidentielles			Augmentation des places de passages		
Places de passage	Pas d'information	Arriver à connaître le nombre de places de passages					
Chambres d'hôtes	247 chambres	Mise en place d'indicateurs au niveau fédéral (PASTA)			A multiplier par 3		
Appart de vacances	344 appartements						
Hébergement s collectifs	175 hébergements						
<b>2.2. Nuitées (camping)</b>	367'000 nuitées campings				Plus de places pour le tourisme de passage => 500'000 nuitées en 2023		
<b>2.3. Durée moyenne de séjour</b>	3.45 nuits (en campings)						
<b>2.4. Taux d'occupation</b>	Pas d'information						
<b>2.5. Saisonnalité</b>	Pic de 2 mois (juillet-août)				Améliorer les résultats d'avril à juin et de septembre-octobre		
<b>2.6. Provenance des hôtes</b>	Pas d'information						
<b>Sources:</b>							
1 Brochure Jura & Trois-Lacs: Hôtels 2013							
2 Office Fédérale de la Statistique (OFS), 31.12.2012							

Indicateurs	Description / Constats	Objectifs de mise en œuvre (monitorage)			Objectifs touristiques (développement économique)		
		2014-2015	2016-2019	2019-20123	2014-2015	2016-2019	2019-2023
<b>3. Bureaux d'accueil<sup>3</sup></b>							
3.1. Téléphones et visites <sup>4</sup>	20'622 téléphones et 38'549 visites en 2012						
3.2. Provenance des demandes <sup>4</sup>	Demandes majoritairement locale et suisse (75%)						
<b>4. Sites Internet<sup>3</sup></b>							
4.1. Nombre de visiteurs uniques	1'121'643 visiteurs uniques en 2012 sur l'ensemble des sites						
4.2. Durée moyenne de visites	Moyenne de 2 minutes 23 sur les sites de J3L et régions						
<b>5. Fréquentation des sites</b>							
5.1. Sites Touristiques		Définir les sites à suivre et avoir un échange automatique d'informations					
5.1.1. Avec entrées							
5.1.2. Sans entrée							
5.1.3. Villes et autres							
<sup>3</sup> Source: Offices de tourisme régionaux <sup>4</sup> Chiffres pour JU, BE, NE, SO							

#### 5.4.2. Indicateurs économiques

Les indicateurs économiques veulent voir l'évolution du tourisme pour l'économie au sein de Jura & Trois-Lacs. Ces indicateurs résultent généralement de l'addition de plusieurs données. Il n'est actuellement pas possible pour Jura & Trois-Lacs de présenter des indicateurs économiques. Des contacts ont été pris avec la Haute Ecole de Gestion de Neuchâtel ainsi que du CREA à Lausanne afin de définir des pistes permettant de connaître l'importance du tourisme pour l'économie dans la destination. Des partenariats sont idéalement à créer afin de disposer de données annuelles permettant d'évaluer l'importance du tourisme dans la destination.

#### 5.4.3. Indicateurs du Masterplan

Le Masterplan a proposé différentes actions qu'il va également falloir mesurer pour évaluer la pertinence du Masterplan. Ainsi, aux vues du programme d'action proposées, les indicateurs suivants vont permettre de mesurer l'utilisation du Masterplan.

- Mise en place d'un observatoire du tourisme efficace et pertinent, disposant de données actualisées et utilisées par les OT, prestataires et médias
- Organisation de rencontres, échanges et formation entre acteurs du tourisme à l'échelle de la destination
- Positionnement des régions selon les DAS de la destination
- Désignation de pôles touristiques
- Organisation simplifiée à l'intérieur de la destination, entre les acteurs identifiés (cantons, parcs, prestataires, organisations touristiques, J3L, ...) et consolidation du financement de Jura & Trois-Lacs à long terme.

## 6. REFERENCES

### 6.1. Glossaire

Nom	Définition
Adwords	Système publicitaire de Google
Analyse SWOT (FFOM)	Analyse des Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces
Appellation d'Origine Protégée (AOP) et Indication Géographique Protégée (IGP)	Signes de qualité protégés par la loi suisse pour des produits alimentaires tel que et principalement les produits du terroir
Association régionale Jura-Bienne (ARJB)	Association de communes du Jura bernois et du district de Bienne, notamment chargée de la Nouvelle politique régionale (NPR) et à l'origine de la création de Jura & Trois-Lacs. L'ARJB a rédigé le Masterplan J3L.
Best Agers	Public-cible de Jura & Trois-Lacs. Il s'agit des personnes de 55-60 ans et plus
Conférence des Directions Jura & Trois-Lacs	Groupe réunissant les directeurs de l'Association régionale du Lac (Morat), Jura Tourisme, Jura bernois Tourisme, Soleure Tourisme, Tourisme Bienne-Seeland, Tourisme neuchâtelois, Yverdon-les-Bains région
Destination Jura & Trois-Lacs	L'espace géographique dans lequel les cantons et régions concernées confient tout ou partie de leurs activités de promotion pour une prospection performante du marché en faveur de la destination Jura & Trois-Lacs
DINKS	Double Income no Kids = Deux salaires, pas d'enfant
Domaines d'Activités Stratégiques (DAS)	Regroupent les meilleurs atouts de la destination pour la positionner par rapport aux autres destinations suisses
Durée moyenne de séjour (DMS)	Nombre de nuitées divisé par le nombre d'arrivées dans un hôtel ou un établissement de cure ou dans un établissement de la parahôtellerie (définition de l'OFS)
Excursionniste	Visiteur ou touriste qui ne passe pas plus d'une journée dans la destination
InnoTour	Nouvelles bases légales encourageant l'innovation, la coopération et la professionnalisation dans le domaine du tourisme

Jura & Trois-Lacs (J3L)	<p>Jura &amp; Trois-Lacs (J3L) constitue l'une des 13 Régions touristiques officielles de Suisse.</p> <p>La Région 8 comprend les cantons du Jura et de Neuchâtel ainsi que le Jura bernois, Bienne-Seeland (districts d'Aarberg, Bienne, Büren, Erlach et Nidau) et la région de Soleure (districts de Bucheggberg, Lebern, Solothurn, Thal et Wasseramt).</p> <p>L'association Jura &amp; Trois-Lacs, comprend la Région 8, mais également les villes de Morat et d'Estavayer-le-Lac de Fribourg Région et la ville d'Yverdon-les-Bains de la région du Léman. Ces deux régions participent à certaines actions marketing de la destination J3L tout en conservant l'appartenance structurelle de leur propre organisme cantonal.</p> <p>La plateforme marketing Jura &amp; Trois-Lacs – entrée en fonction le 01.05.2012 et sise à Bienne et Saignelégier – se compose de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Six cantons (BE, JU, NE, SO, FR, VD)</li> <li>- Deux cultures (romande et alémanique)</li> <li>- Deux ensembles géographiques (Jura et Trois-Lacs)</li> <li>- Trois régions touristiques (8 : Jura &amp; Trois-Lacs, 9 : Région du Léman, 13 : Fribourg Région)</li> <li>- Une dizaine d'offices du tourisme</li> </ul>
Mailinghouse	Centrale d'envoi de brochures de Suisse Tourisme
Masterplan	Programme global de développement touristique
MICE	<i>Meeting, Incentive, Congress, Events</i>
MOBILITÉ	Regroupe les activités touristiques liées à la mobilité, et en particulier la mobilité douce, à la pratique d'activités sportives et aux transports touristique
Nouvelle politique régionale (NPR)	Convention programme de 4 ans par lesquelles la Confédération cofinance (50/50) des projets cantonaux de développement économique.
Nuitées	Nombre de nuits passées par les hôtes (enfants compris) dans un hôtel ou un établissement de cure ou dans un établissement de la parahôtellerie
Offre	<i>Infrastruktur</i> en allemand. Par offre touristique, on entend une infrastructure unique.

Parahôtellerie	<b>Hébergement collectif:</b> ce type d'hébergement comprend notamment l'hébergement collectif dans des établissements qui se définissent ainsi eux-mêmes et qui n'offrent qu'un minimum de confort comme par exemple, les bâtiments destinés aux colonies de vacances, aux camps de sport, aux scouts et aux jeunes, les chalets des amis de la nature, les refuges et cabanes de montagne et les auberges de jeunesse.
	<b>Maisons et appartements de vacances:</b> hébergement dans des maisons ou appartements de vacances, des chalets, des cabanes, des chambres privées, des appartements et bungalows à louer et des bed & breakfast.
	<b>Terrains de camping:</b> hébergement sur des terrains délimités, sur lesquels chacun peut installer une caravane, un mobile home ou une tente pour un séjour de courte ou de longue durée, ainsi que les services d'hébergement proposés par les abris et bivouacs permettant de planter une tente et/ou de poser des sacs de couchage.
Pays de provenance des hôtes	Pays où les hôtes ont leur domicile permanent. L'expression hôtes du pays désigne les touristes domiciliés en Suisse (tourisme interne), et l'expression hôtes de l'étranger les touristes domiciliés à l'étranger (tourisme récepteur)
Pôle touristique	Doivent être des lieux de concentration d'activités, d'investissements et de valeur ajoutée touristiques. Classés selon 3 catégorie (phares, importants, régionaux) que la consultation va permettre de préciser
Produit	Angebot en Allemand. Un produit est la combinaison de plusieurs offres touristiques (chaîne de services). Le produit est commercialisable.
Produit intérieur brut (PIB)	Le PIB est une mesure de la performance d'une économie nationale au cours d'une année. Il mesure la valeur des biens et services produits dans le pays pour autant qu'ils ne soient consommés pour produire d'autres biens et services, autrement dit il définit la valeur ajoutée. Le PIB est calculé aux prix courants ainsi qu'aux prix constants d'une année donnée. A prix constants, l'évolution économique réelle est représentée sans tenir compte de l'influence des prix.
Projets-phares	Attractions touristiques majeures pouvant mettre en valeur toute la destination. Ils se caractérisent par leur caractère d'emblème, leur force d'attraction et de séduction, leurs retombées économiques et leurs aspects rassembleur.
Segments	Les segments composent les DAS et s'appuient sur des thématiques touristiques
Textads	Publicité sur internet contenant une image, un text court avec un lien
Thèmes transversaux	L'hébergement, la restauration et les transports publics. Soutiennent le développement des DAS. Secteurs essentiels car permettent l'activité touristique, génèrent des retombées économiques, concentrent une partie importante des emplois touristiques et contribuent à la promotion de la destination
USP	<i>Unique Selling Proposition</i>
Zones touristiques prioritaires	Zones de randonnées fortement fréquentées, à la fois par la population, les excursionnistes et les touristes
Zones touristiques diffuses	Autres espaces de randonnées moins fréquentés

## 6.2. Liste des abbréviations

Abbréviation	Nom complet
ADNV	Association de Développement du Nord-Vaudois
AOP et IGP	Appellation d'Origine Protégée et Indication Géographique Protégée
ARJB	Association régionale Jura-Bienne
ARL	Association Régionale du Lac
BCV	Banque cantonale vaudoise
DAS	Domaines d'Activités Stratégiques
EPT	Equivalent plein temps
HSLU	Haute Ecole de Tourisme de Lucerne
IFP	Inventaire fédéral des paysages
ITW	Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) de la Haute Ecole de Tourisme de Lucerne
J3L	Jura & Trois-Lacs
JbT	Jura bernois Tourisme
JT	Jura Tourisme
MICE	Meeting, Incentive, Congress, Events
NPR	Nouvelle politique régionale
OT	Office du Tourisme
PIB	Produit Intérieur Brut
SECO	Secrétariat d'Etat à l'économie
TN	Tourisme neuchâtelois
USP	Unique Selling Proposition

## 6.3. Sommaire des figures

Figure 1 : Périmètre de la région 8 et de la destination J3L .....	6
Figure 2 : Excursionnistes / Touristes dans Jura & Trois-Lacs.....	7
Figure 3 : Etablissements hôteliers par catégorie au 31.12.2012.....	7
Figure 4 : Population / Superficie / Nuitées hôtelières J3L par rapport à CH .....	8
Figure 5 : Evolution des nuitées hôtelières J3L et CH dès 2008 .....	8
Figure 6 : Durée moyenne de séjours J3L et CH dès 2005.....	8
Figure 7 : Provenance des hôtes de J3L en 2012.....	9
Figure 8 : Variations mensuelles des nuitées hôtelières en 2012 .....	9



Figure 9 : Etablissements parahôtelières au 31.12.2012 .....	10
Figure 10 : Principales offres touristiques dans Jura & Trois-Lacs.....	10
Figure 11 : SWOT Jura & Trois-Lacs .....	13
Figure 12 : Les cinq Domaines d'Activités Stratégiques (DAS).....	14
Figure 13 : Segmentation des DAS.....	14
Figure 14 : Concentration des entreprises horlogères en Suisse.....	20
Figure 15 : Nombre d'emplois dans l'horlogerie par canton .....	20
Figure 16 : Segmentation DAS Nature.....	22
Figure 17 : Radar par régions Nature.....	22
Figure 18 : Segmentation DAS Culture .....	23
Figure 19 : Radar par régions Culture.....	23
Figure 20 : Segmentation DAS MOBILITÉ .....	24
Figure 21 : Radar par régions MOBILITÉ.....	24
Figure 22 : Segmentation DAS MICE .....	25
Figure 23 : Radar par régions MICE .....	25
Figure 24 : Segmentation DAS Horlogerie .....	26
Figure 25 : Radar par régions Horlogerie.....	26
Figure 26 : Synthèse segmentation des DAS.....	27
Figure 27 : DAS et thèmes transversaux.....	29
Figure 28 : Capacités d'hébergement – Parahôtellerie, 31.12.2012 .....	30
Figure 29 : Nombre d'établissement cotés au Gault&Millau en 2014.....	30
Figure 30 : Triangle du développement touristique durable .....	37
Figure 31 : Pôles touristiques Jura & Trois-Lacs.....	38
Figure 32 : Accessibilité par chemin de fer .....	39
Figure 33 : Sites et zones touristiques .....	40
Figure 34 : Desserte ferroviaire de la destination.....	41
Figure 35 : Zones naturelles protégées.....	41
Figure 36 : Synthèse du développement territorial.....	42
Figure 37 : Régions touristiques.....	50
Figure 38 : Associations touristiques régionales .....	50
Figure 39 : Territoires des parcs naturels régionaux .....	51
Figure 40 : Indicateurs touristiques .....	59

## 7. ANNEXES

---

1. Tous les projets
2. Projets sélectionnés
3. Projets phares
4. Projets en cours