




**JURA & TROIS-LACS:  
UNE APPROCHE TOURISTIQUE  
GLOBALE**

Hans Stöckli, co-président





30.03.2011 2




**ACTIVITES 2008-2011**

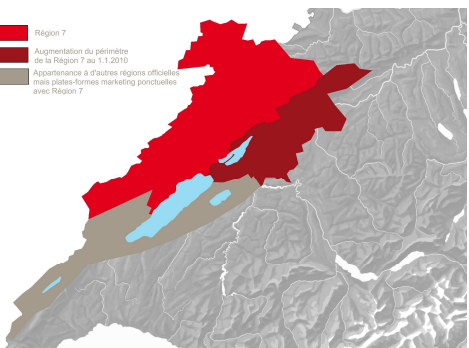
15 mai 2009 : 2 ASSOCIATIONS  
1 SOCIETE DE MARKETING



```



graph LR
    A[Destination Jura Région] --> B[Société de marketing Jura & Trois-Lacs]
    C[Destination Pays des Trois-Lacs] --> B
  
```

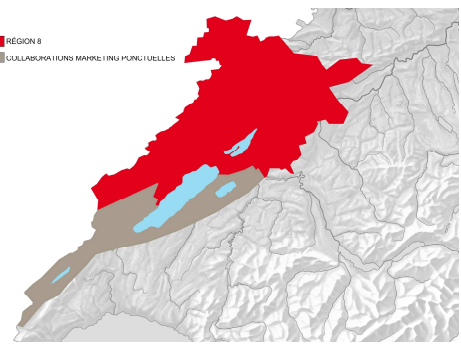


30.03.2011 3

 Région 7  
 Augmentation du périmètre de la Région 7 au 1.1.2010  
 Appartenance à d'autres régions officielles mais plates-formes marketing ponctuelles avec Région 7





30.03.2011 4

 REGION 8  
 COLLABORATIONS MARKETING PONCTUELLES



## ACTIVITES 2008-2011

- Région 8 : Jura & Trois-Lacs (10 % superficie et population suisse)
- Tourisme neuchâtelois, Jura Tourisme, Jura bernois Tourisme, Tourisme Bienne Seeland, Region Solothurn Tourismus
- Collaborations ponctuelles pour Région Yverdon-les-Bains Jura-Lac et Région Lac de Morat
- J3L marketing : 4,8 EPT (Mandat aux OT)

## OBJECTIFS DU PROJET

- Utilisation plus efficace des ressources (**pot commun**) et création de nouvelles ressources (**partenariats**)
- Une identité visuelle J3L mais grande diversité et complémentarité des offres
- Gain en visibilité sur les marchés
- Actions promotionnelles de plus grande envergure et novatrices

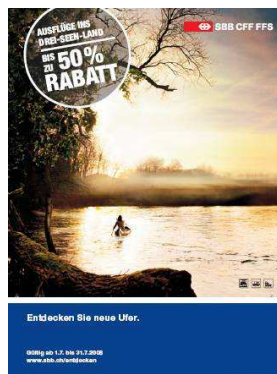
### Point fort 2008

#### Actions CFF :

## « Explorez la Suisse »


#### Les brochures :


- 16 pages avec buts d'excursions et offres à prix réduit
- 350'000 Exemplaires
- Distribution dans 450 gares
- Stand à Bâle, Berne et Zurich



Partenaire A  
de Suisse  
Tourisme





JURA RÉGION  30.03.2011 9


JURA RÉGION  Département du Jura

# Guides communs


VACANCES  
FERIEN  
HOLIDAYS



JURA RÉGION  30.03.2011 10

JURA RÉGION  Département du Jura

# SÉMINAIRE, KONGRESSE UND EVENTS SÉMINAIRES, CONGRÈS ET ÉVÈNEMENTS



FACEBOOK PAGE DEUTSCH FRANÇAIS INFOKULTURA

**1 CHF? DAS KANN DOCH NICHT WAHR SEIN!**  
DOCH, IST ES! WENN SIE SICH SCHNELL GENÜG ENTSCHEIDEN, GEHÖRT MIT ETWAS GLÜCK EINE DIESER MIETSACHEN IHNEN.

 PLAY VIDEO

Wir vom Dreiböden-Land haben uns gesagt: Es muss doch möglich sein, den Leuten in der Schweiz die Juremiete, nämlich unsere Region zu bieten hat, ein bisschen schmackhafter zu machen. Also haben wir uns eine kleine Aktion ausgedacht. Haben Sie eines dieser fantastischen Objekte für nur einen Franken?

HANS STÖCKLI  
PRÄSIDENT DES DREI-BÖDEN-LANDES

**SCHON VERMIETET!**

**SCHON VERMIETET!**

**SCHON VERMIETET!**

ENTSCHEIDEN SIE SICH SCHNELL. DAS ANGEBOT GILT NUR BIS JUNI.  
RESERVIEREN SIE SICH IHR JUWEL JETZT! KLICKEN SIE EINFACH AUF DAS OBJEKT IHRER WAHL.

JURA RÉGION  30.03.2011 12

## KULTURJUWEL

- Nbre de visites sur le site : 35'000
- Temps moyens de visite : 4.57 minutes
- Inscriptions : 12'244
- Vidéo visionnée : 3200 fois

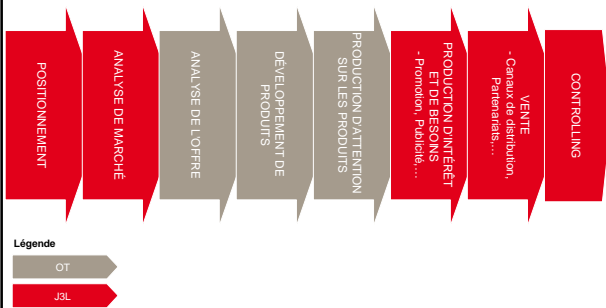
## BILAN INTERMEDIAIRE

- Objectifs atteints dans le domaine de la promotion
- Conséquences importantes pour les offices du tourisme : nouvelles tâches principales
  - **Offre**
  - **Accueil**
- Les tâches de promotion en commun ne suffisent pas pour gérer globalement une destination

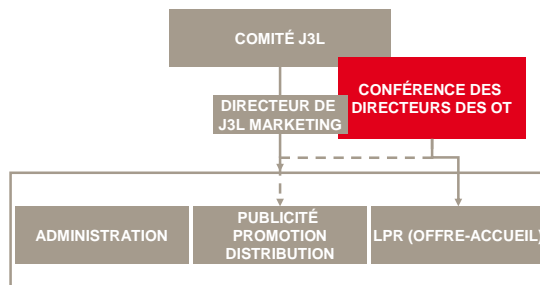
## ACTIVITES 2012-2015 : VISION

- Une seule destination Jura & Trois-Lacs
- Un bureau marketing de 12 EPT
- Budgets annuels de 3 mios avec budgets « promotion » d'au moins 2 mios
- Développement d'offres novatrices et percutantes
- Accueil de qualité irréprochable

## RÉPARTITION DES TÂCHES



## RESPONSABILITÉS DU PROJET



## PRINCIPAUX AVANTAGES

- **Client** : source d'information unique pour un territoire qui représente 10% de la Suisse, produits de qualité
- **Prestataires** : davantage de propositions de collaborations (promotion et produit), constance dans la durée dans le marketing
- **OT** : constance dans la durée pour le marketing, spécialisation des tâches, davantage de présence sur le terrain
- **Cantons – Communes** : destination forte et visible, accompagnement dans les projets de développement de l'offre, constance dans la durée dans le marketing

## VALEUR AJOUTÉE J3L MARKETING

- Monitoring du tourisme et du marketing
- Gestion des marques
- Connaissance des marchés
- Maîtrise des canaux de distribution
- Centrale de réservation
- Partenariats publics et privés
- Officialité J3L (Région 8)

## VALEUR AJOUTÉE DES OT

- Développement de produits
- Connaissance de l'offre et des prestataires
- Lien et mise en réseau pour le marketing
- Accueil-Information
- Lobbying interne
- Support pour J3L marketing

## CONCLUSIONS

- Les collaborations touristiques se développent depuis plus de 10 ans sur un territoire fractionné et compliqué.
- Grâce à la LPR, progrès très importants pour la période 2008 – 2011 à poursuivre sur 2012-2015
- La destination Jura&Trois-Lacs a besoin d'une approche touristique globale