

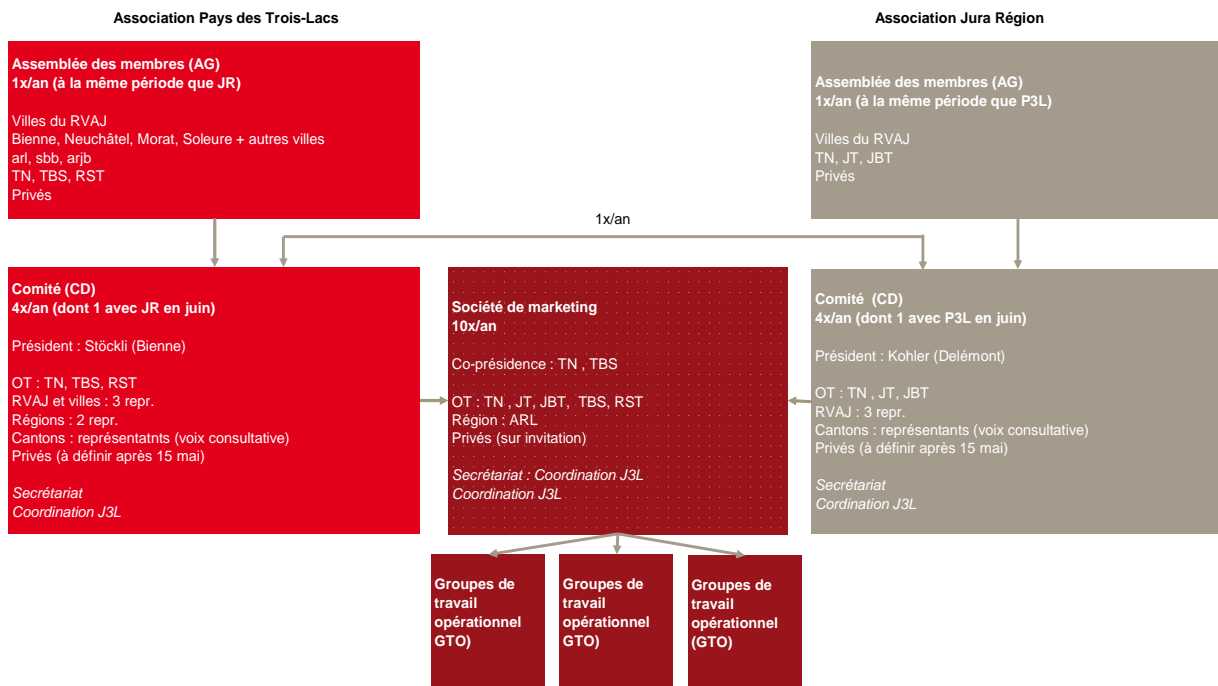
« Une société de marketing pour deux destinations » Un projet du RVAJ soutenu au titre de la nouvelle politique régionale

Etat d'avancement du projet au 31 mars 2009.

Initié en 2008, le projet « une société de marketing pour deux destinations » progresse bien, selon les objectifs fixés par le Réseau des villes de l'Arc Jurassien et les offices du tourisme concernés. Pour rappel, il porte sur les 5 axes suivants : structures, ressources, positionnement, stratégie marketing, offre.

Structures :

Le 15 mai 2009 verra la naissance officielle de deux destinations par la création des associations (Jura Région et Pays des Trois-Lacs). Celles-ci collaboreront au sein d'une société de marketing commune « Jura & Trois-Lacs marketing » selon le schéma suivant :



En résumé, les comités des associations sont les organes stratégiques ; ils réunissent des membres politiques et des partenaires touristiques pour définir les objectifs à atteindre, la stratégie à conduire et les moyens à affecter. Pour assurer la cohérence et la collaboration étroite des deux destinations, les comités se réunissent une fois par an pour fixer le programme annuel et le budget de Jura & Trois-Lacs marketing.

La société de marketing est, quant à elle, l'organe opérationnel. Structure souple et réactive, elle réunit les directeurs d'office des deux destinations pour définir comment concrétiser les objectifs et la stratégie des Comités. Des groupes de travail opérationnels, composés principalement du personnel des offices, seront ensuite chargés de la mise en œuvre. Cette situation sera valable dès le 15 mai 2009.

Objectifs : Regrouper les forces touristiques au sein de deux destinations pour le marketing et pour organiser les offres en réseau (filères produits). Favoriser la complémentarité Lacs-Montagne. Pour la destination Jura Région les offices ont aussi l'intention de se réorganiser pour un management unique de la destination.

Ressources :

Les membres des structures se sont engagés aux participations annuelles suivantes (2009 – 2011) :

- OT Jura Région : 30'000.- (cash pour actions marketing) et une moyenne de 30'000.-/an en prestations (selon clé de répartition établie en fonction des ressources humaines à disposition)
 - OT Pays des Trois-Lacs : 20'000 (cash pour actions marketing) et une moyenne de 20'000.-/an en prestations (selon clé de répartition établie en fonction des ressources humaines à disposition)
 - Villes du RVAJ : 25 cts/hab.
 - Villes Expo (Pays des Trois-Lacs) : 1.30/hab.
 - Régions : cotisation de 1'000.- et participation éventuelle à des projets
 - Privés : à définir selon actions marketing
- Cantons : soutien NPR de 30'000.- par destination (participation doublée d'une participation équivalente de la Confédération) selon un contrat de prestation conclu avec les porteurs du projet.

Le cas de Soleure (pas de programme NPR) est réglé à part. Le financement déficient du canton est compensé par la ville et l'OT.

Objectifs : Renforcer les moyens marketing pour le tourisme (pot commun de plus de deux millions) d'un point de vue durable (au-delà de la période NPR 2008 – 2011). Assurer un fonctionnement global sans soutien NPR dès 2012.

Positionnement :

Une étude d'image a été menée en juillet 2008 par l'institut de sondage Erasm. Elle a conforté l'idée d'un travail en commun des destinations « Jura Région » et « Pays des Trois-Lacs » et a fourni des pistes intéressantes pour l'avenir. La mise en évidence de la faible notoriété de la marque « Watch Valley » par rapport à « Jura Région » et « Pays des Trois-Lacs » a notamment conduit à une redéfinition des appellations faitières. « Watch Valley » deviendra une marque sectorielle.

Un mandat a été confié à l'agence de communication Inox pour développer une identité visuelle pour Jura Région en fonction aussi d'une intensification des collaborations avec le Pays des Trois-Lacs. Cette identité visuelle sera dévoilée le 15 mai 2009.

Objectif : Renforcer la position et la compétitivité des deux destinations et notamment ses critères de différenciation par rapport à la concurrence sur le plan national et international

Stratégie marketing :

Après une première mise en commun des plans marketing des OT pour 2009, le plan marketing 2010 est en discussion afin de créer encore davantage de synergies.

Les grands chantiers en cours portent sur la réalisation de sites internet communs et les publications (nouveaux visuels, regroupement quand cela est possible, synergies dans l'élaboration des publications,...)

Sur la base de l'étude d'image réalisée, des stratégies de destination sont en cours d'élaboration. Elles devront être précisées par les comités des associations après le 15 mai.

Objectif : Réunir à terme un budget coordonné de plus de 2 millions de francs.

Profiter des soutiens au titre de la NPR pour réorganiser complètement le marketing en mettant l'accent sur l'efficacité, le travail en réseau et l'innovation.

Offre :

Différentes lignes de produits ont été définies : Nature, Loisirs actifs (randonnée, vtt, cyclotourisme, canoë, roller-inline, cheval, sports d'hiver), Terroir, Navigation, Villes, Horlogerie, Congrès.

Des états de la situation (offre existante, lacunes) ont été réalisés.

Objectif : Création de centres de compétences produits afin de renforcer l'offre (attractivité, compétitivité, complémentarité, valeur ajoutée) en lien avec les différents projets régionaux.