

IMPULSIONS DIGITALES COORDONNÉES (IDCO)

Projet NPR 2020-2023

Rapport pour la période août 2020 – décembre 2021

1

Par Jérôme Longaretti et Odile Roulet

V1 - 2 février 2022

V2 - 11 mars 2022 (avec compléments au chapitre 3)

INDEX

1. Rappel de la structure et des objectifs du projet IDCO	3
2. Rapport d'activités pour la période d'août 2020 à décembre 2021	5
2.1. Introduction	5
2.2. Information numérique	6
2.2.1. Rappel des enjeux	6
2.2.2. Rapport d'activités	7
2.2.2.1. Développements réalisés	7
2.2.2.2. Statistiques du site web	10
2.2.3. Modèle d'efficacité	12
2.3. Vente en ligne	14
2.3.1. Rappel des enjeux	14
2.3.2. Rapport d'activités	14
2.3.2.1. Choix du système de vente	14
2.3.2.2. Gestion de projet et formations	15
2.3.2.3. Business model de la HES-SO Valais-Wallis	15
2.3.2.4. Flux financiers	17
2.3.2.5. Répartition des tâches OT / J3L	19
2.3.2.6. Définition d'un contrat commun OT / prestataire	22
2.3.2.7. Premières étapes de la mise en ligne des produits	22
2.3.2.8. Intégration des produits sur le site web	23
2.3.3. Modèle d'efficacité	24
2.4. LAB	26
2.4.1. Rappel des enjeux	26
2.4.2. Rapport d'activités	26
2.4.2.1. Veille digitale	26
2.4.2.2. Tourist Office Lab	27
2.4.2.3. TalentsLAB	28
2.4.2.4. Projet numérique innovant : MyTourobs	29
2.4.3. Modèle d'efficacité	30
2.5. pro.j3l.ch+	32
2.5.1. Rappel des enjeux	32
2.5.2. Rapport d'activités	32
2.5.2.1. Mises à jour du site pro.j3l.ch	32
2.5.2.2. Newsletters B2B	33
2.5.3. Modèle d'efficacité	33
3. Budget de réalisation	35
4. Modèle d'efficacité	36
5. Lexique	40
6. Annexes	41

1. Rappel de la structure et des objectifs du projet IDCO

Pour rester compétitives, les destinations touristiques d'aujourd'hui doivent intégrer les outils numériques à leur stratégie et à l'ensemble de leurs actions. Forte de cette certitude, la destination Jura & Trois-Lacs (J3L) s'est fixé pour objectif, dans le cadre du programme NPR 2020-23, d'atteindre un niveau de performance digital concurrentiel sur le marché suisse.

Placer le digital au cœur de l'activité touristique, intelligemment et pragmatiquement n'est pas une mission facile et représente un défi de taille pour une petite destination comme J3L. En effet, il est très complexe de suivre l'évolution technologique et les changements structurels dans le cadre des activités de base confiées aux offices du tourisme (OT) ainsi qu'à la plateforme marketing. De plus, parallèlement au développement de nouveaux outils numériques, il est nécessaire de penser une mise en réseau et une bonne coordination des acteurs touristiques existants. Il s'avère que les défis et les besoins digitaux futurs sont partagés. Par conséquent, la création d'une plateforme d'informations et de ressources touristiques sous l'égide de la destination J3L permettra de fédérer et de véhiculer une image et une culture touristique commune.

Le constat n'est pas nouveau : la plupart des touristes utilisent Internet pour s'informer, préparer et organiser leur séjour. Les outils digitaux ont définitivement changé les comportements autant qu'ils ont façonné de nouveaux besoins et attentes des touristes en amont, pendant et après leur voyage. Bien que les sites de réservations dédiées au voyage comme Booking, Trivago, Expedia ou AirBnB facilitent certains usages, leur profusion et leur manque d'homogénéité provoque souvent la confusion. Offrir une expérience fluide et un parcours digital personnalisé constitue aujourd'hui un enjeu majeur pour les destinations touristiques.

3

Lors du dépôt de la demande NPR en 2020, seules les prestations d'hébergement et les prestations propres de certains offices du tourisme pouvaient être achetées sur le site Internet de J3L, ce qui était insuffisant. Le projet vise donc à étendre le système de réservation à l'ensemble des prestations touristiques de la région, tant au niveau du tourisme de loisirs que du tourisme d'affaires. Un tel développement comprend un nombre important de contraintes et demande de concevoir un tout nouveau modèle d'affaires pour J3L et les OT régionaux.

Afin de rester compétitif par rapport au marché, la plateforme marketing de J3L a identifié trois domaines à développer : maintenir et déployer les outils digitaux initialement mis en place grâce au programme NPR 2016-19, ajouter une veille digitale à l'Observatoire du tourisme existant et enfin assurer le partage des informations touristiques à l'échelle régionale et nationale.

Ces trois domaines se déclinent en quatre actions concrètes qui doivent permettre d'atteindre l'objectif fixé. Il s'agit des suivantes :

1. Le développement de l'information numérique
2. La mise en place d'un système de vente en ligne pour les activités touristiques de la destination
3. La création du LAB, un réseau de veille touristique digitale
4. La création d'un portail digital commun de ressources touristiques, pro.j3l.ch

Objectif

Atteindre un niveau de performance digitale concurrentiel

Moyens

Outils informatiques d'innovation touristique

Veille touristique digitale

Mise en réseau des compétences

Actions

INFORMATION NUMERIQUE
Renforcement pour mieux répondre aux attentes des clients

VENTE EN LIGNE
Présence numérique des offres d'activités touristiques et encouragement à la consommation.

LAB
Analyse des tendances digitales

PRO.J3L.CH +
Portail digital commun de ressources touristiques

4

Dans la continuité du projet NPR 2016-19, J3L souhaite déployer sa stratégie pour répondre de manière encore plus performante à la réalité du monde touristique actuel. Il s'agit d'intensifier les efforts de digitalisation de l'offre touristique de la destination, en prenant en compte toutes les étapes de l'expérience du client et en intégrant tous les prestataires de la région. Pour répondre aux attentes multiples des différentes parties prenantes (touristes, habitants, prestataires, autorités ou investisseurs), J3L doit développer des compétences digitales pointues.

Le projet NPR 2020-23 a pour objectif de poursuivre le travail d'observation et d'analyse entamé en 2017. Ce travail d'observation vise non seulement à exploiter les innovations technologiques pour être en phase avec les nouveaux comportements digitaux de la clientèle, mais également à informer les acteurs touristiques de J3L des conséquences du virage numérique qui s'opère aux niveaux national et international. En outre, la récolte et l'analyse des données sur le parcours décisionnel de la clientèle doit profiter à la communication et à la commercialisation digitale des offres touristiques de la destination.

Ainsi, le projet IDCO 2020-23 dessine les contours d'un système touristique intégré pour la destination J3L, incluant d'emblée les aspects digitaux qui doivent aujourd'hui être prépondérants dans toute vision et stratégie touristiques.

2. Rapport d'activités pour la période d'août 2020 à décembre 2021

2.1. Introduction

Le présent rapport d'activités s'articule autour des quatre axes principaux du projet, à savoir :

1. l'information numérique
2. la vente en ligne
3. le LAB
4. pro.j3l.ch+

Les activités des axes 2 à 4 sont présentées pour la période du 1^{er} août 2020 (date officielle du lancement du projet) au 31 décembre 2021. Les activités du premier axe sont quant à elles rapportées pour la période du 1^{er} janvier 2021 au 31 décembre 2021, car les développements réalisés entre août et décembre 2020 ont déjà été comptabilisés dans le rapport NPR 2016-19. Cette façon de procéder s'explique par le fait que l'axe dédié à l'information numérique du projet NPR 2020-23 s'inscrit dans le prolongement du volet Observer, Comprendre, Agir (OCA) du projet NPR 2016-19 (prolongé jusqu'en 2020).

	août - décembre 2020	janvier - décembre 2021
Information numérique	NPR 2016-19	NPR 2020-23
Vente en ligne	NPR 2020-23	
LAB	NPR 2020-23	
pro.j3l.ch+	NPR 2020-23	

5

2.2. Information numérique

2.2.1. Rappel des enjeux

Chaque futur touriste se trouve au centre d'un processus décisionnel lorsqu'il s'apprête à préparer son séjour. Ce processus débute par une prise de renseignements, aujourd'hui majoritairement en ligne, sur une destination qu'il considère intéressante.

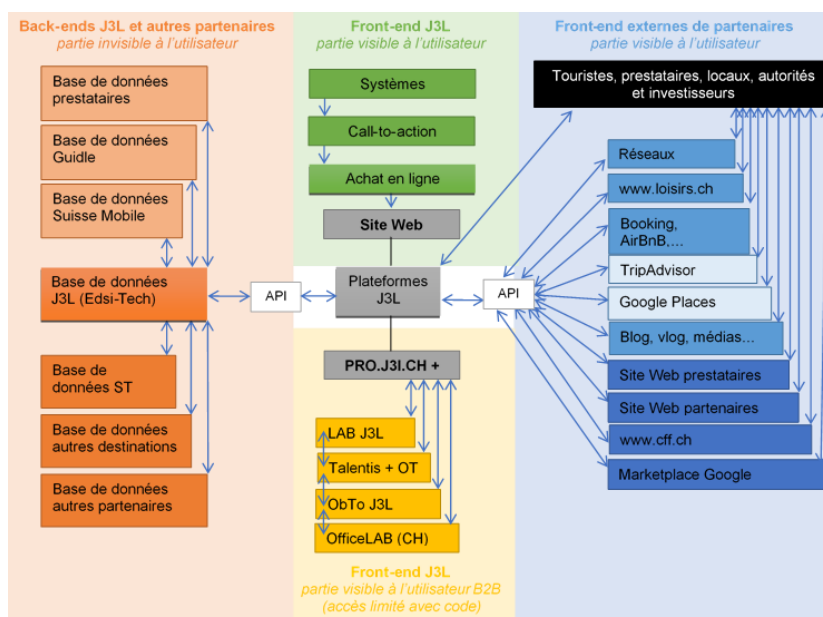
A ce stade, le touriste potentiel souhaite trouver en un clin d'œil toutes les informations dont il a besoin pour planifier et organiser ses vacances ou son excursion. Pour répondre à ce besoin, J3L doit poursuivre le développement de la mise en scène digitale de l'offre touristique, en mettant à profit les données centralisées durant la période 2016-2019.

La qualité et le dynamisme de la phase d'information (numérique) sont des éléments fondamentaux pour déclencher le processus de réservation d'un séjour. En effet, le visiteur est enclin à procéder à l'achat de la prestation recherchée uniquement s'il a pu trouver réponses à toutes ses questions facilement et rapidement. La mise en valeur visuelle des prestations doit impérativement rester au centre de l'information, car elle permet de répondre de manière directe et précise à de nombreuses questions tout au long de l'expérience utilisateur.

Dans un environnement touristique hétérogène, il est crucial de coordonner les éléments disparates de la chaîne de service afin de fournir des expériences touristiques complètes et harmonieuses, adaptées à la demande des clients d'aujourd'hui et de demain (Beritelli, 2011; Buhalis, 2000). Il s'agit de proposer aux clients une offre coordonnée et des suggestions de programme optimisées, grâce à des outils digitaux pertinents. Pour que la vente s'opère, il est en effet essentiel que le touriste puisse trouver, sur la même plateforme, une réponse à toutes les questions qu'il se pose grâce à des informations pertinentes.

Afin de garantir une expérience optimale pour le client, il est important que celui-ci ne trouve pas d'informations contradictoires ou obsolètes sur les diverses plateformes qu'il visite (plateformes J3L (en gris) et autres canaux d'informations et de vente (en **bleu foncé** et **bleu clair**¹)). Or, l'uniformité et la fiabilité des informations diffusées sur les plateformes d'informations dépendent de plusieurs paramètres. Tout d'abord, les différentes bases de données (en **orange foncé** et **orange clair**¹) doivent être connectées en elles. L'information peut ainsi être saisie et actualisée à un seul endroit, puis elle est automatiquement mise à jour sur tous les canaux. Deuxièmement, le développement des interfaces doit tenir compte des données analysées par les experts (en **jaune**), ainsi que des retours des acteurs et utilisateurs (en noir). Enfin, pour maximiser les ventes en ligne, le système et les stratégies de « call to action » (en **vert**) devront être optimisés.

¹ En bleu clair et orange clair, il s'agit des bases de données et des plateformes externes pouvant facilement être connectée avec la base de données d'EDSI-Tech.



2.2.2. Rapport d'activités

2.2.2.1. Développements réalisés

Après une année mouvementée et exigeante en adaptations, l'équipe web de J3L et le groupe de travail composé des représentants de J3L et des OT cantonaux se sont concentrés sur plusieurs développements durant l'année 2021. Ceux-ci sont détaillés ci-après.

1. Identifiants externes pour les POI

J3L a cofinancé le développement par EDSI-Tech d'un module permettant d'exploiter des informations fournies par différentes bases de données externes sur le site de J3L. En d'autres termes, il s'agit par exemple d'intégrer sur le site de J3L de façon automatique des données de fournisseurs externes tels que Google Business, Facebook ou TrustYou. TrustYou est un service de gestion des évaluations clients, partenaire notamment d'HotellerieSuisse. Grâce au nouveau module développé par EDSI-Tech, la note moyenne des hébergements affiliés à TrustYou (agrégée à partir des évaluations d'une multitude de plateformes d'évaluation différentes) peut automatiquement être affichée sur le site de J3L.

2. Passerelle formulaires MyCity > CRM Sharpspring

Une passerelle informatique a été mise en place afin de permettre l'importation des données de contact entre les formulaires de MyCity (site web) et le CRM Sharpspring. Cette passerelle permet de réutiliser les coordonnées des visiteurs qui remplissent un formulaire sur le site web de J3L (pour une inscription à une visite guidée par exemple), dans le cadre d'actions de marketing direct menées par Jura & Trois-Lacs ou par les offices du tourisme (newsletters, envois postaux, etc.).

3. Extension de la passerelle MyCity > Suisse Tourisme

Depuis 2019, une passerelle informatique permet de transmettre les informations relatives aux événements qui ont lieu dans la destination J3L à Suisse Tourisme, par l'intermédiaire du service Guidle. En 2021, l'opportunité d'étendre l'utilisation de cette passerelle à l'ensemble des POI a été étudiée par J3L, afin d'automatiser le partage de données avec Suisse Tourisme et de rendre le processus plus efficace, systématique et exhaustif. Après plusieurs échanges les responsables web de Suisse Tourisme, cette option n'a finalement pas été retenue, car le service Guidle ne remplit pas pleinement les attentes et les exigences de qualité conjointes de Suisse Tourisme et de J3L. En outre, Suisse Tourisme nous a fait part de son projet de développer une API qui permettra d'exporter les données de MyCity directement vers la base de données de Suisse Tourisme, sans passer par un service intermédiaire. Forte de cette information réjouissante, J3L a décidé, d'entente avec les OT, d'attendre la réalisation de cette nouvelle API, qui garantira in fine une meilleure qualité des contenus sur le site web de Suisse Tourisme, sur le plan de l'homogénéité et de l'actualisation des données.

4. Passerelle MyCity > Parcs suisses

Le région Jura & Trois-Lacs compte trois parcs naturels régionaux situés entièrement ou partiellement sur son territoire : le parc du Doubs, le parc régional Chasseral et le parc du Jura vaudois. Parmi leurs multiples missions, les parcs naturels ont notamment pour objectif de soutenir l'économie durable et de promouvoir la sensibilisation à l'environnement – des missions partagées par Jura & Trois-Lacs.

Pour atteindre ces objectifs, les parcs suisses ont mis en place différents outils. Ils mènent par exemple un grand travail d'information et de sensibilisation à destination de la population locale et des visiteurs, qui nécessite des informations de base liées aux points d'intérêts de la région (hébergements d'agritourisme, points de vente de produits régionaux, activités liées à la découverte de la nature, itinéraires, etc.). Or, ces informations de base sont sensiblement similaires à celles rassemblées et régulièrement mises à jour par les offices du tourisme. En conséquence, pour faciliter et optimiser les échanges d'information entre les offices du tourisme et les parcs naturels, la création d'une passerelle informatique entre la base de données MyCity et celle des parcs suisses est actuellement à l'étude. Le paramétrage technique de ces échanges numériques doit être défini. Il s'agit par exemple de répondre aux questions suivantes : quelles données doivent être synchronisées ? Quels sont les standards de présentation de l'information pour les différentes langues ? A quelle fréquence la synchronisation doit-elle avoir lieu ? Qui est responsable de l'information ? Etc.

8

5. Intégration des données d'accessibilité

Un cinquième développement a été réalisé durant l'année 2021 : l'intégration des données d'accessibilité sur le site web. Concrètement, il s'agit de pouvoir renseigner les visiteurs sur les accès et les infrastructures des établissements de la destination J3L prévus spécialement pour les personnes à mobilité réduite. Deux solutions ont été analysées pour présenter les données de façon claire et standardisée aux visiteurs : la certification proposée par l'organisation Pro Infirmis et l'initiative OK:GO.

a. Pro Infirmis

La première solution envisagée pour pouvoir fournir aux visiteurs les informations d'accessibilité des points d'intérêt de la région a été une collaboration avec l'organisation Pro Infirmis. Sur la base d'une liste établie par les offices du tourisme, les spécialistes de Pro Infirmis auraient ainsi évalué l'accessibilité des principaux points d'intérêt de la destination et constitué une base de données numérique, qui aurait pu être liée au site web de J3L. Cette option aurait présenté l'avantage d'offrir une certification officielle aux établissements mettant en place des solutions pour l'accueil des personnes handicapées, et de pouvoir renseigner les visiteurs de façon fiable, vérifiée et standardisée sur le site de J3L, ainsi que sur le site de Pro Infirmis. Après une évaluation des coûts, cette solution n'a toutefois pas été retenue, car la collecte des données d'accessibilité sur le terrain par Pro Infirmis aurait représenté un travail d'envergure et donc des frais s'élevant à plusieurs dizaines de milliers de francs pour J3L et les offices du tourisme.

b. OK:GO

Promue pour l'association « Suisse sans obstacles », l'initiative OK:GO propose aux prestataires touristiques de remplir un formulaire en ligne pour répertorier les informations spécifiques aux infrastructures et aux équipements disponibles dans leur entreprise pour l'accueil des personnes à mobilité réduite, qu'il s'agisse de personnes en situation de handicap, de seniors ou de familles avec des poussettes par exemple. Les informations transmises à OK:GO peuvent ensuite être publiées sur le site de J3L. Gratuite pour les prestataires, cette solution présente notamment l'avantage de pouvoir être rapidement mise en place. Il faut néanmoins relever que le formulaire rempli par le prestataire est une auto-déclaration, ce qui signifie qu'aucune évaluation externe n'est effectuée pour garantir l'exactitude des informations fournies par le prestataire.

9

Après différents échanges au sein du groupe de travail, ainsi qu'avec l'association Suisse sans obstacles et l'organisation Pro Infirmis, la seconde solution a été préférée pour sa gratuité et sa facilité de mise en place.

L'information de cette nouvelle collaboration a été diffusée à l'ensemble des prestataires et des partenaires touristiques de J3L en décembre 2021, afin de les encourager à participer à l'initiative en renseignant leurs données d'accessibilité via le système OK:GO. Un webinaire informatif auquel l'ensemble des acteurs touristiques de la destination est convié, sera organisé en janvier 2022, en français et en allemand. Les indications d'accessibilité renseignées sur OK:GO seront au fur et à mesure affichées sur le site web de J3L, ce qui permettra d'étoffer les informations fournies aux visiteurs.

6. Recherche avancée et groupes dynamiques

En 2021, J3L a cofinancé le développement d'une nouvelle fonctionnalité par EDSI-Tech permettant d'effectuer des recherches avancées dans la base de données de MyCity. Cette nouvelle fonction permet aux collaborateurs des OT et de J3L de rechercher et d'afficher des objets (POI, événements, itinéraires ou offres) correspondant à plusieurs critères différents. Grâce à ce développement, il est par exemple possible de trouver dans la base de données l'ensemble des restaurants proposant des plats végétariens dans la région de Bienne ouverts le dimanche.

Cette nouvelle fonctionnalité a une application très pratique pour l'information aux visiteurs : elle permet de créer des groupes dynamiques, c'est-à-dire de rassembler automatiquement certains objets correspondant à des critères définis. Actualisés en temps réel, ces groupes peuvent ensuite

être affichés sur le site web. Ce développement représente un gain d'efficacité pour le travail des OT et de J3L parce que les mises à jour manuelles des groupes ne sont plus nécessaires. En effet, si un nouvel objet correspond aux critères définis d'un groupe dynamique, il est automatiquement ajouté à ce dernier. De plus, cela permet d'améliorer la qualité et la pertinence des informations fournies aux visiteurs.

7. Divers

En plus des six développements principaux précités, plusieurs interventions mineures ont été réalisées pour améliorer l'expérience client sur le site web :

- Intégration du widget « TrustYou » pour les établissements hôteliers
- Ajout d'un filtre permettant aux clients de trouver facilement les hébergements labellisés « Bike Hotel » ou « Vélos bienvenus »
- Optimisation de l'affichage des « super itinéraires », afin de faciliter le passage d'une étape à l'autre
- Ajout d'un module permettant aux visiteurs de télécharger les itinéraires Suisse Mobile en format gpx (itinéraires pédestres, cyclistes, de ski de fond, etc.)
- Création d'un nouvel attribut permettant d'afficher l'obtention du label Swisstainable des POI
- Optimisation de l'affichage de la page rassemblant les brochures touristiques

2.2.2.2. Statistiques du site web

L'illustration suivante présente les principales données du site web pour l'année 2021. Les statistiques comparées de la performance du site pour les années 2019, 2020 et 2021 sont annexées au présent rapport (cf. annexe 1).

10



Visits
3 132 894
↑ 22.3%



Page Views
7 725 273
↑ 33.3%

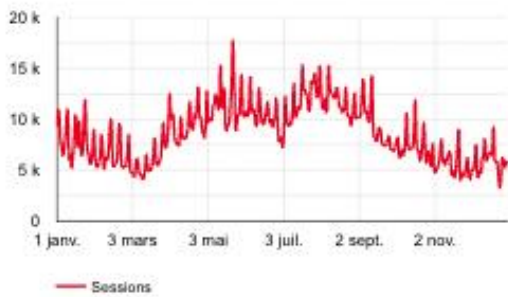


Bounce Rate
3,7 %
↓ -60.7%



Avg. Session Duration
01:58
↓ -3.5%

VISITS



DEVICES



Desktop

39,64 %



Mobile

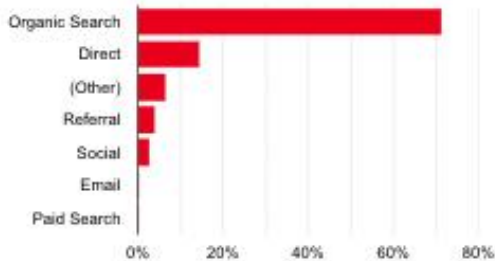
55,16 %



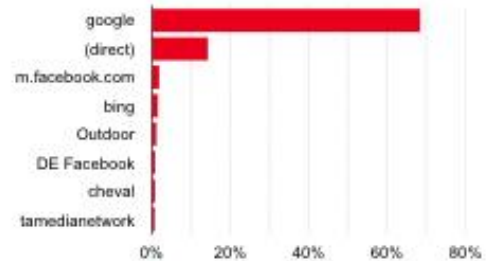
Tablet

5,2 %

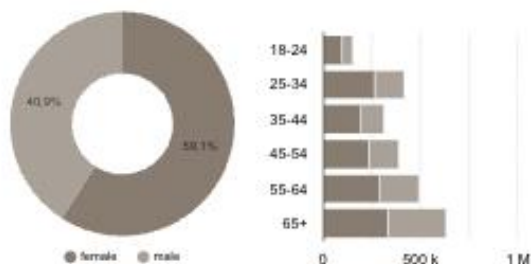
CHANNELS



SOURCES



AGE & GENDER



COUNTRIES

Country	Sessions	Page Views
1. Switzerland	2 863 383	
2. France	143 231	
3. Germany	37 722	
4. United States	17 765	
5. Italy	7 904	

1 - 5 / 203 < >

Bounce rate	Le taux de rebond ne cesse de diminuer : il est passé de 23 % en 2019, à 9,3 % en 2020, pour atteindre 3,7 % 2021. On peut en déduire que l'optimisation de la présentation du contenu et la qualité des informations donnent envie aux visiteurs d'en connaître plus sur la destination et donc de naviguer sur le site.
Devises	En augmentation constante depuis plusieurs années, la consultation sur mobile s'élève à plus de 55 % en 2021. La création des contenus et la conception de la navigation continuent donc d'être conçues en tenant compte de ce paramètre.
Visits	Avec plus de 3 millions de visites en 2021, le site enregistre des records de fréquentation. Il est désormais référencé comme un site web d'autorité incontesté par les moteurs de recherche.
Age	Les statistiques montrent qu'une grande partie des personnes qui consultent le site web sont âgées de 55 ans et plus. Cette information doit être intégrée aux développements du site web, puisque ce public cible présente des habitudes de consommation de l'information digitale spécifiques.
Countries	On constate que la majorité des visiteurs résident en Suisse, qui représente le marché prioritaire de J3L.

2.2.3. Modèle d'efficacité

12

Évaluation au 31.12.2021

OUTPUT		
Résultats principaux	Renforcer l'information digitale qui existe sur le site j3l.ch	OK
	Encadrement par J3L du développement de projet et intégration dans une stratégie globale	OK
Indicateurs	Nombre de participation aux séances	70
	Nombre de rencontres du groupe de travail	10
	PV du groupe de travail	Cf. annexe 2
	Nombre de mises à jour du site Internet	0
	Développements réalisés	Cf. chapitre 2.2.2.1
OUTCOME		
Effets principaux	Le site Internet de J3L évolue et reste adapté aux besoins de la clientèle et des OT.	OK
Indicateurs	Satisfaction de la clientèle	OK, selon statistiques du site web (cf. annexe 1)

	Rapport annuel	Disponible sur https://pro.j3l.ch/reports/rapport-de-gestion
	Utilité pour les groupes cibles	OK
IMPACT		
Conséquences principales	Augmentation de l'attractivité du site Internet de J3L	OK, selon statistiques du site web (cf. annexe 1)
	Renforcement de la mise en valeur de l'offre touristique	OK
	Accroissement de la valeur ajoutée et de la compétitivité de l'économie touristique	OK
	Exploitation des potentiels d'innovation	OK
	Contribution au virage numérique qui s'opère dans le tourisme suisse	OK
	Meilleure gestion des ressources	OK

Le détail des chiffres fournit dans ce tableau est présenté à l'annexe 3.

2.3. Vente en ligne

2.3.1. Rappel des enjeux

S'il est convaincu et motivé par les informations consultées en ligne, le visiteur effectuera des réservations d'hébergement et/ou d'activité(s). Aujourd'hui, un nombre grandissant de touristes désirent réserver toutes les prestations auxquelles ils ont accès pendant leur séjour, en quelques clics, de manière instantanée et si possible depuis leur smartphone. Ainsi, ce ne sont plus uniquement les chambres d'hôtels que les clients réservent, mais également toute l'offre de parahôtellerie, les tables de restaurant, les vélos de location ou les billets d'entrée pour un musée ou un événement.

Il est donc devenu essentiel que la destination Jura & Trois-Lacs développe un canal de vente en ligne. Le succès de celui-ci reposera sur différents facteurs, tels que la sélection des produits proposés à la vente, leurs disponibilités et leur caractère exclusif, la qualité de l'expérience client tout au long du processus d'achat ou encore l'adhésion des prestataires touristiques au projet.

En développant la vente en ligne des activités touristiques, le projet a l'avantage d'offrir une combinaison « nuitée + activité » intéressante ; ce que les grands sites de réservation internationaux n'offrent pas tous. Les effets escomptés de cette visibilité en ligne sur le site propre J3L sont multiples : captation des revenus au niveau de la destination, limitation de la dépendance à des plateformes tierces gourmandes en commission, incitation à la vente additionnelle (nuitée + activité) et perspective de développement d'un marketing de produit par affiliation.

14

De plus, la vente en ligne de prestations doit permettre d'améliorer encore le SEO, c'est-à-dire le référencement de l'offre parmi les résultats fournis par les moteurs de recherche, qui sont l'une des premières sources d'informations touristiques. La visibilité des offres sera donc également renforcée, ce qui aura un impact positif sur la fréquentation des sites touristiques physiques et digitaux.

2.3.2. Rapport d'activités

2.3.2.1. Choix du système de vente

En décembre 2019, l'outil TOMAS de l'entreprise Tourist Data Shop a été choisi comme système de vente pour la place de marché numérique de J3L. TOMAS a été préféré à d'autres solutions concurrentes pour les raisons suivantes :

- Il offre des fonctionnalités répondant pleinement à nos objectifs (voir point 2.3.1).
- TOMAS permet aux prestataires de gérer en temps réel et de façon indépendante leurs contingents et leurs réservations, sur mobile et sur desktop.
- Tourist Data Shop dispose d'une expérience solide et de connaissances approfondies du marché suisse (références : OT Zurich, Genève, Bâle, Andermatt, Heidiland, Zermatt).
- TOMAS est utilisé avec satisfaction par les OT de J3L depuis plusieurs années pour la vente de produits d'hébergement.

- TOMAS est également la solution choisie par Vaud Promotion pour la vente de ses produits expérientiels. Dès lors, des synergies fortes sont possibles avec cette destination partenaire de J3L.
- Tourist Data Shop est impliqué dans le projet national Discover.Swiss, ce qui permet d'envisager à moyen terme des passerelles avec les CFF et Switzerland Travel Centre par exemple.
- Agissant comme un véritable chanel manager, TOMAS permet de vendre les produits sur différents canaux de distribution : le site web de J3L, mais également GetYourGuide, Viator/TripAdvisor, Expedia et Klook. De plus, TOMAS propose un système « e-concierger » qui permet aux prestataires partenaires de vendre leurs produits entre eux.
- J3L et les OT disposent d'un contact privilégié avec Tourist Data Shop, ce qui permet d'envisager sereinement la mise en place du système de vente, la formation des équipes, la maintenance et l'optimisation des données.

Un nouveau contrat de collaboration a ainsi été signé entre Tourist Data Shop et J3L. Il permet de définir des conditions communes pour l'ensemble des OT et des prestataires du périmètre de base du territoire de Jura & Trois-Lacs (cantons de Neuchâtel et du Jura, arrondissements de Bienne, du Seeland et du Jura bernois).

2.3.2.2. Gestion de projet et formations

Durant l'année 2021, le groupe de travail s'est réuni sept fois pour déterminer les principaux jalons du projet de vente en ligne, organiser la saisie des produits et réfléchir à la commercialisation en ligne de ceux-ci. Un calendrier détaillé du projet définissant le rythme de travail et les priorités quant à la mise en ligne des produits a été établi. Ainsi, un important travail a été mené pour échanger quant aux attentes de chacun et pour coordonner les étapes, afin d'atteindre une certaine harmonisation du projet au niveau de la destination J3L.

15

Les responsables TOMAS des OT, ainsi que deux collaborateurs de J3L ont été formé par Tourist Data Shop à la gestion de l'outil TSmart. De plus, deux jours de formation ont été organisés en collaboration avec le service ritzy lié à la HES-SO Valais. Répondant à un besoin exprimé par le groupe de travail, ce séminaire avait pour objectif de renforcer les compétences en marketing de l'équipe et plus précisément d'acquérir de nouvelles connaissances pratiques spécifiques à la communication digitale de produits touristiques.

2.3.2.3. Business model de la HES-SO Valais-Wallis

A la demande du comité de coordination NPR, la HES-SO Valais a été mandatée en mars 2021 pour la réalisation d'un business model pour le système de vente en ligne de J3L. Les résultats de l'étude ont été soumis en juillet 2021 (cf. annexe 12).

Confiée aux professeurs Schegg et Fux, tous deux experts du tourisme suisse et de la digitalisation, l'étude poursuivait plusieurs objectifs :

1. Élaborer un modèle d'affaires comprenant des propositions pour la rentabilité à long terme du système de vente en ligne TOMAS pour J3L ;

2. Définir une politique de financement (commissions clients/fournisseurs) ;
3. Évaluer les besoins en ressources humaines nécessaires à la mise en œuvre du projet et à la gestion quotidienne du système de vente.

Ainsi, entre avril et juin 2021, les chercheurs ont notamment analysé la littérature scientifique relative à la commercialisation digitale et les données statistiques d'une part, et mené des entretiens avec les responsables digitaux de la destination et différents experts de la distribution en Suisse.

Les conclusions de l'étude mettent en évidence que dans le but de fournir au client un service complet (guichet unique) et disponible en tout temps sur le marché numérique, J3L poursuit une stratégie orientée client et tournée vers l'avenir, qui met l'accent sur le confort et l'expérience du client. L'étude confirme également que le projet IDCO répond à l'évolution du comportement des clients quant aux achats en ligne.

De plus, les chercheurs saluent que la plateforme de J3L ne soit pas seulement destinée à apporter une valeur ajoutée au client final, mais aussi à aider les acteurs du tourisme et les prestataires locaux à acquérir des compétences commerciales durables.

Enfin, les professeurs Schegg et Fux sont d'avis que le projet de plateforme de vente est stratégiquement bien positionné et reflète la tendance de nombreuses organisations touristiques, qui ne s'occupent plus uniquement de promotion, mais participent activement au développement des produits en collaboration avec les prestataires locaux.

16

Le business model réalisé par la HES-SO présente une série de recommandations, qui conditionneront le succès et la viabilité sur le long terme du système de vente en ligne de J3L :

- Adhésion des partenaires clés au niveau institutionnel et économique, afin que la vision commune puisse être mise en œuvre de manière ciblée ;
- Large intégration des prestataires des secteurs de l'hébergement et de l'expérience qui croient au projet, s'engagent et utilisent activement la plateforme. Les prestataires touristiques doivent être soutenus (formation systématique, information sur les nouveaux développements et coaching individuel sur place) ;
- Gouvernance : répartition claire et approuvée des tâches et des rôles entre J3L, les OT et les prestataires (prise en compte des différents niveaux de maturité numérique) ;
- Modèle commercial transparent et simple, avec des processus clairement définis qui « simplifient la vie » des partenaires et des clients et la rendent plus efficace, par exemple en automatisant certains processus de back-office ;
- Renforcement des ressources et des compétences des gestionnaires de la place de marché (J3L et OT) car pour exploiter et développer une place de marché numérique efficace, il faut disposer de ressources financières et humaines suffisantes, garanties à moyen et long terme, afin d'exploiter de manière optimale le potentiel du système.
 - Les experts prévoient ainsi des coûts de fonctionnement annuel d'environ CHF 400'000.-, qui pourraient être couverts par les revenus des commissions si la place de marché est gérée de façon adéquate.

- Une équipe de 3 EPT doit être prévue pour la mise en place et la gestion de la place de marché (planification à long terme et sécurité institutionnelle). Cette équipe doit disposer d'un savoir-faire et de compétences en marketing numérique.
- Stratégie de vente claire avec un large assortiment de produits adaptés aux groupes cibles, qui sont « toujours » disponibles en ligne, ainsi que des produits exclusifs ;
- Optimisation du site web de J3L pour le e-commerce (maximisation des conversions) par l'utilisation ciblée d'incentives ;
- Excellente qualité du contenu sur la plateforme de vente et gestion proactive des retours des clients (évaluations en ligne).

Les conclusions de cette étude ont déjà permis en 2021 d'orienter les choix stratégiques et opérationnels liés notamment à l'organisation des flux financiers, à la répartition des tâches entre les OT et J3L ou encore à l'intégration de la place de marché sur le site web de J3L (cf. chapitres 2.3.2.4 à 2.3.2.8). En 2022, il s'agira d'intégrer ces recommandations à la nouvelle stratégie marketing de J3L en préparation pour la période 2024-27.

2.3.2.4. Flux financiers

Le groupe de travail et le comité de J3L se sont penchés sur la gestion des flux financiers. Il s'agit d'une question centrale, puisque le système de réservation permet non seulement de réserver, mais également de payer en ligne ses activités. Différentes questions relatives aux paiements de la TVA, des frais de cartes de crédits et de la commission TOMAS ont été débattues.

17

Après de vives discussions, une démarche en deux étapes a finalement été arrêtée, en prenant compte des recommandations présentées dans l'étude de la HES-SO Valais (cf. chapitre 2.3.2.3). La première étape, nommée « solution basique », a immédiatement été adoptée pour la vente des premiers produits, puisqu'elle était déjà opérationnelle. Illustrée sur la ci-dessous ci-dessous, la solution basique implique que chaque OT assure la gestion de la comptabilité et des transactions pour son territoire. Temporaire, cette solution a été retenue car immédiatement disponible, mais elle présente néanmoins plusieurs inconvénients, qui seront résolus lors du déploiement de la seconde étape. En effet, la solution basique ne permet pas au visiteur d'acheter des produits de plusieurs régions (pas de panier mixte). De plus, elle mobilise des ressources importantes pour la gestion de la comptabilité dans chaque OT – une tâche qui sera rationalisée et optimisée avec l'implémentation de la solution « marketplace ».

FLUX FINANCIERS

IDCO - Vente en ligne

Étape 1 - Solution basique

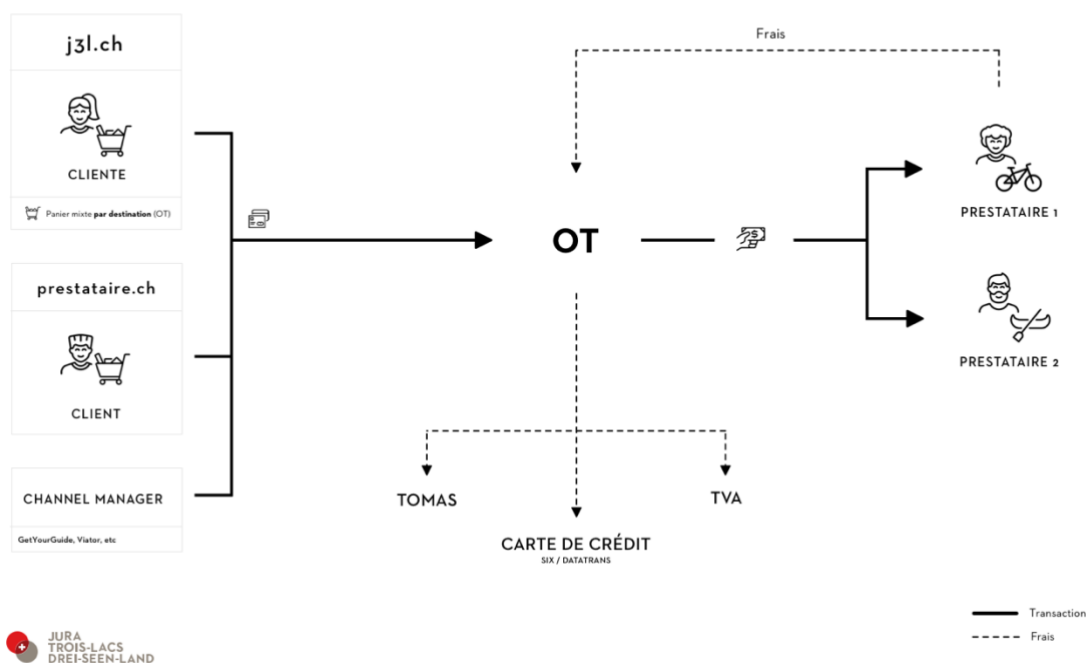


Figure 1 | Illustration des flux financiers lors de la 1^{ère} étape (solution basique)

Dans un futur proche, une solution informatique de marketplace devrait être mise en place par TOMAS. Il s'agit de la seconde phase, illustrée sur la Figure 2 ci-dessous. Cette solution aura de nombreuses conséquences avantageuses pour J3L. En effet, elle automatisera les transactions financières, ce qui permettra à son tour de centraliser la comptabilité chez J3L et d'alléger les ressources nécessaires à cette tâche. La solution marketplace, qui devrait être disponible à l'horizon 2022, permettra également au visiteur de composer des « paniers mixtes », c'est-à-dire d'acheter des activités de différentes régions lors d'un même processus d'achat.

Si dans la première solution les frais dûs par les prestataires en compensation du service fourni par les OT sont versés aux OT, ils seront dans un deuxième temps versé à J3L, afin de financer la gestion centralisée de la comptabilité. Cette manière de fonctionner devra permettre de couvrir les coûts de fonctionnement et ainsi assurer la viabilité du système de vente en ligne.

FLUX FINANCIERS

IDCO - Vente en ligne

Solution Market Place J3L (2022)

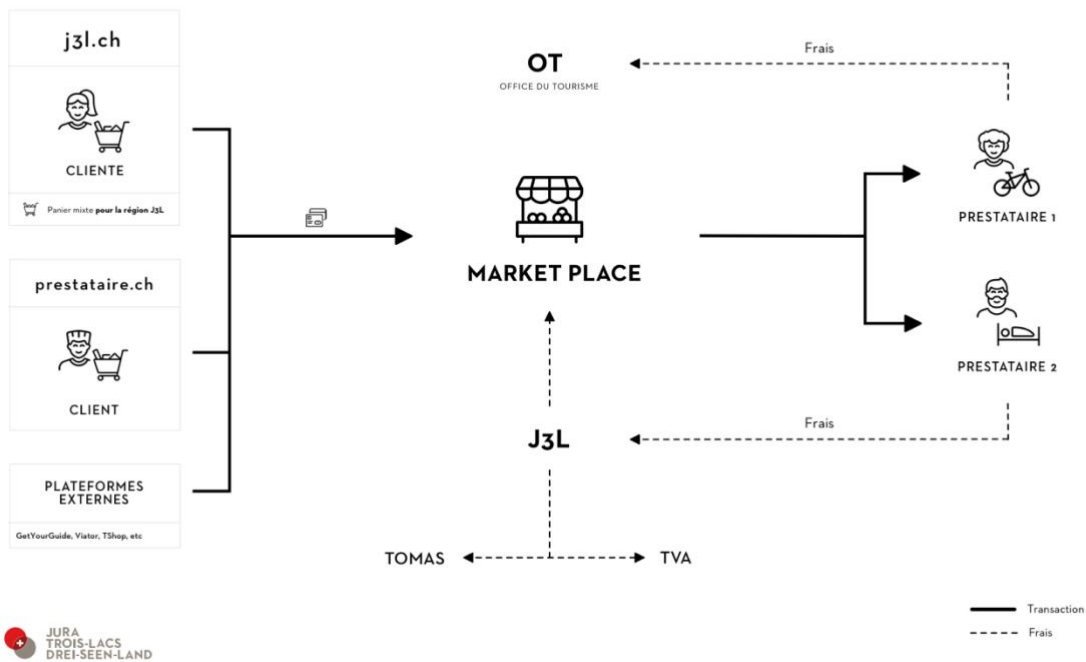


Figure 2 | Illustration des flux financiers lors de la 2^{ème} étape (solution marketplace)

2.3.2.5. Répartition des tâches OT / J3L

Le groupe de travail s'est également penché sur la répartition des tâches et des responsabilités entre les OT et J3L. Les tableaux ci-après synthétisent les décisions prises. Le premier tableau présente la répartition des tâches pour la première phase du projet et le second tableau définit la répartition des tâches qui sera appliquée lorsque la solution de marketplace centralisée sera en place. Les éléments qui diffèrent entre les deux étapes du projet sont indiqués en rouge dans le second tableau.

OFFICES DU TOURISME	J3L MARKETING
Étape 1 – solution basique	
<p>Gestion de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Représentation dans le groupe de travail - Force de proposition - Transmission des besoins de la clientèle ou des problèmes rencontrés à résoudre <p>Back-office</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choix des produits à commercialiser - Signature des contrats avec les prestataires - Saisie des produits dans TOMAS : textes FR, traductions DE+EN, critères de vente, photos - Soutien aux prestataires pour la gestion courante de TOMAS - Création et commercialisation d'offres combinées <p>Front-office</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soutien aux clients : call center et service après-vente - Vente active aux guichets, par téléphone et par email - Gestion des annulations et des remboursements <p>Comptabilité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tenue de la comptabilité - Encaissement des ventes - Versements mensuels aux prestataires - Paiement des taxes - Facturation des frais de saisie et des frais annuels aux prestataires 	<p>Gestion de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordination générale - Pilotage stratégique du projet - Animation du groupe de travail - Organisation de formation(s) - Analyse de la performance des produits et des tendances du marché, controlling et recommandations - Recherches spécifiques <p>Administration</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition d'une politique de financement - Définition d'un contrat type commun - Relations avec les fournisseurs de services : Tourist Data Shop, EDSI-Tech, Mutoco - Relations avec les plateformes externes de vente en ligne (GetYourGuide, TripAdvisor, etc.), contrat unique avec les OTA pour l'ensemble de la destination J3L <p>Développement web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activation du module « offres » sur MyCity, afin de pouvoir encourager à la vente additionnelle (cross-selling et up-selling) - Insertion des formulaires de réservation dans le CMS MyCity - Optimisation du parcours client digital (technique et graphique) pour maximiser les conversions - Création d'une passerelle entre TOMAS et le CRM Sharpspring, mise en place du marketing automation - Soutien technique à la mise en œuvre, conseil digital et résolution de problématiques spécifiques - Rédaction d'une marche à suivre basique pour l'intégration du formulaire de réservation sur le site web du prestataire (sans support technique) - Évaluation de la possibilité de créer une interface avec Discover.swiss, via TOMAS <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition d'une stratégie marketing globale orientée vente - Mise en place d'une campagne de promotion pour le lancement de la plateforme de vente - Partenariats B2B pour de nouveaux canaux de distribution - Promotion des produits et des offres combinées des régions, par des campagnes marketing encourageant le call-to-action

OFFICES DU TOURISME	J3L MARKETING
Étape 2 – solution marketplace J3L	
<p>Gestion de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Représentation dans le groupe de travail - Force de proposition - Transmission des besoins de la clientèle ou des problèmes rencontrés à résoudre <p>Back-office</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choix des produits à commercialiser - Signature des contrats avec les prestataires - Saisie des produits dans TOMAS : textes FR, traductions DE+EN, critères de vente, photos - Soutien aux prestataires pour la gestion courante de TOMAS - Création et commercialisation d'offres combinées - Relations avec les TO <p>Front-office</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soutien aux clients : call center et service après-vente - Vente active aux guichets, par téléphone et par email - Gestion des annulations 	<p>Gestion de projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordination générale - Pilotage stratégique du projet - Animation du groupe de travail - Organisation de formation(s) - Analyse de la performance des produits et des tendances du marché, controlling et recommandations - Recherches spécifiques <p>Administration</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition d'une politique de financement - Définition d'un contrat type commun - Relations avec les fournisseurs de services : Tourist Data Shop, EDSI-Tech, Mutoco, partenaire de paiement marketplace (ex. Payyo) - Relations avec les plateformes externes de vente en ligne (GetYourGuide, TripAdvisor, etc.), contrat unique avec les OTA pour l'ensemble de la destination J3L <p>Comptabilité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tenue de la comptabilité - Encaissement des ventes - Versements aux prestataires - Paieement des taxes - Facturation des frais de saisie et des frais annuels aux prestataires - Gestion des remboursements en cas d'annulation <p>Développement web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activation du module « offres » sur MyCity, afin de pouvoir encourager à la vente additionnelle (cross-selling et up-selling) - Insertion des formulaires de réservation dans le CMS MyCity - Optimisation du parcours client digital (technique et graphique) pour maximiser les conversions - Création d'une passerelle entre TOMAS et le CRM Sharspring, mise en place du marketing automation - Soutien technique à la mise en œuvre, conseil digital et résolution de problématiques spécifiques - Rédaction d'une marche à suivre basique pour l'intégration du formulaire de réservation sur le site web du prestataire (sans support technique) - Évaluation de la possibilité de créer une interface avec Discover.swiss, via TOMAS <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition d'une stratégie marketing globale orientée vente - Mise en place d'une campagne de promotion pour le lancement de la plateforme - Partenariats B2B pour de nouveaux canaux de distribution - Création et commercialisation d'offres combinées J3L - Promotion des produits, ainsi que des offres combinées des régions et de J3L, par des campagnes marketing encourageant le call-to-action

2.3.2.6. Définition d'un contrat commun OT / prestataire

Durant le 1^{er} semestre 2021, l'équipe et le comité de J3L ont travaillé à l'élaboration d'un contrat de collaboration, qui liera les OT aux prestataires partenaires pour la vente de leurs produits via TSmart. Le défi a été d'établir un contrat commun à l'ensemble des OT, ce qui a impliqué de concilier les attentes et les objectifs de chacun, certains OT souhaitant avant tout dégager un bénéfice de la vente en ligne, d'autres l'envisageant comme un investissement pour leurs prestataires.

Ce contrat est un élément essentiel du système de vente en ligne, puisqu'il définit les responsabilités des OT et des prestataires et qu'il précise les processus de travail entre les deux parties. Le contrat fixe également le règlement financier entre l'OT et le prestataire, notamment la cotisation annuelle perçue pour la saisie et la mise à jour des informations, ainsi que le taux de commission prélevé par l'OT pour la distribution des produits (cf. copie du contrat, annexe 4).

2.3.2.7. Premières étapes de la mise en ligne des produits

La destination J3L compte un nombre important de produits touristiques qu'il s'agit d'insérer dans TSmart, dans des domaines aussi différents que le sport et les loisirs, la culture ou encore la gastronomie et le terroir. Le groupe de travail a décidé de procéder par étape pour la saisie des produits dans le système TSmart et leur mise en vente.

Priorité	Description du produit	Échéance
1	Les produits existants développés par les OT répondant aux DAS et thèmes transversaux de la stratégie de destination (visites de ville, nourriture, offre Tous en selle, etc.)	Printemps et été 2021
2	Les activités touristiques exploitées par des prestataires membres des OT et considérées comme emblématiques pour représenter la destination	Été 2021 – printemps 2022
3	Les activités touristiques de prestataires d'une catégorie ou d'un contenu qui se démarque sur le marché suisse (unicité ou exclusivité)	Été 2021 – automne 2022
4	Des packages touristiques régionaux (avec nuitée) faisant l'objet des mesures marketing ou RP dans le plan d'actions de J3L.	Dès hiver 2022
5	L'ensemble des expériences touristiques dont la nécessité de réservation est identifiée et dont une valeur ajoutée existe si l'achat en ligne est effectué	Dès hiver 2022
6	Les produits de la destination exploités par des partenaires (Eurotrek, CFF, Parcs régionaux, etc.) et pour lesquels une convention de partenariat est à envisager.	Dès hiver 2022
7	Pour les produits touristiques du Canton de Neuchâtel et du Canton du Jura, la mise en avant des avantages tarifaires ainsi que la gratuité de certaines prestations touristiques de la Neuchatel Tourist Card et du Jura Pass doivent être pris en considération dans le calcul du panier en ligne. Des solutions techniques doivent être étudiées avec TouristDataShop.	Dès hiver 2022
8	Des packages à titre d'exemple pour l'offre MICE ; c'est-à-dire des produits visibles en ligne à titre indicatif, mais pour lesquels une offre personnalisée sera de toute manière établie pour la finalisation de la vente	Dès automne 2023
9	Des packages touristiques supra-régionaux (avec nuitée) faisant l'objet des mesures marketing ou RP dans le plan d'actions de J3L.	Dès la mise en service de la solution marketplace

L'ordre de mise en ligne des produits a été établi en tenant compte des contraintes techniques liées à l'outil TSmart et aux évolutions prévues du système TOMAS dans son ensemble.

Il faut souligner que les produits des OT ont été insérés en priorité sur la plateforme de vente, permettant ainsi aux collaborateurs des OT de l'appréhender et de se former à son utilisation avant de pouvoir encadrer les prestataires leur tour venu.

Une évaluation annuelle de la performance des produits sera réalisée, afin d'optimiser la présentation des produits et d'identifier les facteurs qui influencent le succès de la vente des produits, afin de pouvoir appliquer ces connaissances à l'ensemble de l'assortiment.

2.3.2.8. Intégration des produits sur le site web

En 2021, les premiers produits TSmart ont été proposés à la vente via des formulaires de réservation intégrés sur les pages des POI. Rapidement intégrés grâce à la nouvelle fonctionnalité « identifiant externe » développée par EDSI-Tech (cf. chapitre 2.2.2.1), ces formulaires ont été mis en ligne dès juillet 2021, permettant aux visiteurs d'acheter leurs billets via le site de J3L. Ce sont ainsi 44 produits différents qui ont été mis en vente entre juillet et décembre 2021. 850 ventes ont été effectuées, pour un chiffre d'affaires de CHF 145'995.- (activités uniquement).

Afin de préparer une meilleure intégration des produits sur le site web de J3L en créant notamment une rubrique entièrement dédiée à la vente des produits, les équipes de J3L et d'EDSI-Tech a travaillé à la mise en place d'une passerelle permettant d'importer les produits insérés dans le système de vente TOMAS vers la base de données de MyCity. Cette importation présente plusieurs avantages notoires :

- un gain de temps et d'efficacité pour les OT qui ne doivent saisir les produits dans le système de vente TSmart qu'une seule fois, puis ceux-ci sont automatiquement intégrés sur le site web de J3L ;
- la possibilité d'importer sur le site web de J3L les produits du Nord vaudois, puisque l'ADNV utilise les mêmes outils digitaux que J3L ;
- une expérience client optimisée, puisque le processus d'achat s'effectue entièrement sur le site web de J3L.

Un mandat a été confié à l'agence mutoco pour le développement des nouveaux éléments graphiques spécifiques à la vente en ligne (mise en évidence des prix, intégration du panier d'achat sur le site web, nouveau menu de navigation dédié à la vente en ligne, etc.) et la définition d'un processus d'achat simple, fluide et optimisé pour mobile.

Cette intégration avancée des produits sur le site web de J3L devrait être disponible dans le courant de l'hiver 2022, permettant le lancement de campagne de promotion.

2.3.3. Modèle d'efficacité

Évaluation au 31.12.2021

OUTPUT		
Résultats principaux	Amener le site Internet à devenir une place de marché digitale pour les offres touristiques de J3L	OK, cf. PV du groupe de travail et du comité de J3L, annexes 5 et 6
	Encadrement par J3L du développement de projet et intégration dans une stratégie globale	OK
Indicateurs ²	Rapport sur les types de produits	n/a, première évaluation prévue pour l'automne 2022
	Nombre de visites et de ventes	850 ventes pour un chiffre d'affaires de CHF 145'995.-
	Expérience client	n/a, première évaluation prévue pour l'automne 2022
	Nombre de prestataires participants	4
OUTCOME		
Effets principaux	Le site Internet de J3L évolue et s'adapte à un nouveau modèle d'affaires	OK
Indicateurs ²	Satisfaction de la clientèle	n/a, première évaluation prévue pour l'automne 2022
	Rapport annuel	Disponible sur https://pro.j3l.ch/reports/rapport-de-gestion
	Utilité pour les groupes cibles	n/a, première évaluation prévue pour l'automne 2022
	Succès d'un/de produit(s)	n/a, première évaluation prévue pour l'automne 2022
IMPACT		
Conséquences principales	Mise en œuvre coordonnée sur l'ensemble de la destination	OK, cf. PV du groupe de travail et du comité de J3L, annexes 5 et 6
	Augmentation de l'attractivité du site Internet de J3L	OK, selon statistiques du site web (cf. annexe 1)
	Renforcement de la mise en valeur de l'offre touristique	OK
	Accroissement de la valeur ajoutée et de la compétitivité de l'économie touristique	OK

24

² L'évaluation des indicateurs proposés dans la demande NPR sera plus pertinente lorsqu'un certain nombre de produits sera en vente sur le site de J3L et qu'une analyse des prestataires participants et des ventes pourra être réalisée. Dans l'intervalle, d'autres indicateurs relatifs à la mise en place du système de vente sont évalués dans le modèle d'efficacité (cf. annexe 3).

Exploitation des potentiels d'innovation	OK
Contribution au virage numérique qui s'opère dans le tourisme suisse	OK
Meilleure gestion des ressources	OK

Le détail des chiffres fournis dans ce tableau est présenté à l'annexe 3.

2.4. LAB

2.4.1. Rappel des enjeux

Afin de pouvoir proposer aux visiteurs des expériences qui répondent à leurs attentes, il est essentiel de connaître, de comprendre et de tenir compte de leurs exigences. Or, les habitudes de consommation des visiteurs et les tendances du marché évoluent extrêmement vite, une évolution encouragée notamment par le développement des nouvelles technologies. Pour relever ce défi, le projet IDCO prévoit la création d'un LAB composé de 3 éléments fondamentaux : l'ajout d'un volet de veille digitale à l'Observatoire du tourisme de J3L, la participation au projet national Tourist Office Lab et l'intensification des échanges avec TalentisLAB.

Le LAB se positionne ainsi comme un véritable centre de compétences digitales pour la destination J3L, moteur indispensable du développement de produits et du marketing de la destination.

2.4.2. Rapport d'activités

2.4.2.1. Veille digitale

Dans le cadre du projet NPR 2016-2019, J3L a créé son Observatoire du Tourisme et ainsi implémenté une veille touristique, dont une partie des résultats sont visibles sur le site pro.j3l.ch. Cette veille permet aux partenaires publics ainsi qu'aux prestataires locaux de disposer d'un aperçu de l'actualité touristique de la destination et des principales études touristiques et économiques réalisées en Suisse et en Europe.

26

Afin d'accompagner la création du système de vente en ligne et de soutenir la digitalisation du tourisme au niveau régional, l'équipe de J3L travaille à la création d'un nouveau volet consacré aux nouvelles technologies et à l'évolution des outils numériques doit être mis sur pied. L'objectif est non seulement de disposer de données solides pour orienter la stratégie marketing de J3L, mais également d'assurer un soutien aux prestataires pour leur permettre d'améliorer l'expérience client et l'e-réputation. Cette connaissance fine de la clientèle touristique est essentielle dans le contexte extrêmement concurrentiel dans lequel J3L évolue.

En 2020 et 2021, l'équipe de J3L a ainsi participé à 26 webinaires ou conférences d'experts différentes afin de connaître les tendances du marché et de s'informer sur l'évolution des technologies digitales (cf. annexe 3). Les sujets auxquels l'équipe du J3L s'est particulièrement intéressées sont les suivants :

- La blockchain appliquée au tourisme (ex. monnaies virtuelles, ticketing, etc.)
- L'intelligence artificielle appliquée au tourisme
- Les réalités augmentée et virtuelle appliquées au tourisme
- Les systèmes de sécurité digitale
- Les aspects juridiques de la collecte de données
- L'évolution de la numérisation des offices du tourisme
- L'évolution de la recherche digitale d'informations touristiques

- Le développement des GAFAM et autres structures internationales actives dans la digitalisation du tourisme
- La gestion des données dans le tourisme
- L'évolution des réseaux sociaux
- L'innovation digitale dans le tourisme suisse et international
- Le suivi des bonnes pratiques des destinations touristiques en Suisse et à l'étranger au niveau digital

Si le travail de veille et de collecte d'informations pour accompagner la digitalisation du tourisme dans la destination Jura & Trois-Lacs a été bien implémenté en 2021, une des prochaines étapes du LAB consistera à déterminer des outils numériques et des processus de travail communs pour le partage, la classement et l'exploitation des données issues de la veille.

Une première table ronde réunissant tous les collaborateurs de J3L a mis en évidence que différents outils ou logiciels sont utilisés par un ou plusieurs membres de l'équipe : abonnements à des newsletters, Microsoft Teams, Distill.io, Twitter Deck, Paper.li et Evernote. L'utilisation d'un ou des plusieurs de ces outils devra être évaluée et une certaine systématique devra être définie. Le partage de ces informations avec les OT, TalentsLAB et l'ensemble des partenaires de la destination devra également être amélioré.

2.4.2.2. Tourist Office Lab

En plus de la création d'un volet digital à la veille de l'Observatoire du Tourisme, le travail du LAB consiste également à rassembler et étudier les données collectées par d'autres partenaires, notamment, le Tourist Office Lab, afin de sélectionner les informations pertinentes pour J3L et de bénéficier par conséquent de connaissances plus vastes. J3L participe ainsi depuis avril 2020 aux rencontres du Tourist Office Lab (TOL).

27

Le TOL propose une plateforme permettant de partager les connaissances et les expériences en lien avec la numérisation, les points de contact avec les hôtes et le travail du back-office.

Ouvert à tout acteur touristique, le TOL regroupe notamment la majorité des destinations suisses, ainsi que plusieurs hautes écoles du tourisme suisses. L'échange, la promotion et le travail de projet sont réalisés grâce aux mesures suivantes :

- Rencontres régulières pour échanger, avec exposés spécialisés et workshops
- Mise en place d'un « conseil neutre » (p. ex. pour l'évaluation de logiciels)
- Mise en place d'une bourse d'échange pour les applications numériques dans le domaine du tourisme
- Hackathon annuel pour stimuler la promotion de l'innovation
- Accès à la plateforme nationale STELLA en tant qu'outil d'échange avec des experts
- Programme d'e-learning

La participation active de J3L au TOL permet ainsi de bénéficier de l'échange de compétences avec d'autres destinations.

Pour prendre part à ce projet national, J3L verse une cotisation annuelle de CHF 4'500.- pour une période de 3 ans. De plus, des heures de représentation et des heures de travail sont nécessaires pour le suivi et la retransmission des informations, comme indiqué dans le modèle d'efficacité (cf. annexe 3).

2.4.2.3. TalentisLAB

Créé grâce à un soutien de la NPR, TalentisLAB a la fonction d'épauler les prestataires pour leur donner l'impulsion nécessaire au développement d'activités touristiques de choix.

Organisé en réseau agile, TalentisLAB dispose d'un siège central installé dans les bureaux de Jura Tourisme, mais également, depuis 2020, de coachs régionaux pour les prestataires rattachés à Tourisme neuchâtelois, à Tourismus Biel Seeland et à Jura bernois Tourisme. Les collaborateurs du TalentisLAB sont des professionnels des milieux touristiques, sportifs et culturels. Ils sont constamment en contact avec les acteurs touristiques régionaux et nationaux et connaissent de manière précise l'évolution de la demande dans ce domaine.

L'objectif de TalentisLAB est de soutenir tout développement touristique dans la destination Jura & Trois-Lacs, par une approche professionnelle. TalentisLAB est à disposition pour poser un diagnostic, déterminer l'opportunité et le positionnement d'un produit. Ces différentes phases sont réalisées grâce à des moyens d'analyse et de communication adaptés à chaque projet. Par ailleurs, il permet de développer des produits touristiques avec une vue d'ensemble et d'intégrer les contraintes de la commercialisation dès les premières étapes du développement de produit.

28

TalentisLAB assure donc un rôle de soutien auprès des offices et des prestataires, pour l'accompagnement dans des acteurs du tourisme dans la digitalisation de leur offre et leur communication.

Dans le cadre du projet IDCO, il s'agit pour J3L d'intensifier les échanges avec TalentisLAB, d'une part pour bénéficier des compétences en développement touristique de l'équipe de TalentisLAB et de leurs connaissances approfondies du terrain, et d'autre part, pour définir quels sont leurs besoins en termes de données touristiques. En effet, le travail du LAB doit leur permettre de disposer de toutes les données (statistiques, benchmarking, exemples de bonnes pratiques) dont ils pourraient avoir besoin pour soutenir les prestataires dans leurs projets touristiques.

Des échanges très réguliers ont lieu entre l'équipe de J3L et l'équipe jurassienne de TalentisLAB. De plus, plusieurs contacts informels ont été établis entre J3L et les nouveaux coachs régionaux de TalentisLAB durant l'année 2021. Il s'agit à présent d'organiser une rencontre plus structurée, afin de dessiner les contours de la collaboration plus systématique qui sera établie entre les deux parties et de spécifier les attentes et les besoins de TalentisLAB quant à la veille digitale et aux données scientifiques.

Le processus selon lequel les informations récoltées par le LAB seront partagées doit encore être défini avec précision. Une partie des informations seront disponibles sur la plateforme pro.j3l.ch, mais certaines informations sensibles ou brutes, qui ne peuvent pas être partagées librement pour

des questions de protection des données ou qui nécessitent une mise en perspective, seront fournies uniquement sur demande. Certaines informations pourront être valorisées sous forme de newsletters adressées aux partenaires de J3L ou à d'autres listes de contacts qui en feraient la demande.

2.4.2.4. Projet numérique innovant : MyTourops

Au printemps 2021, dans le cadre de son travail de veille touristique, J3L a identifié un projet particulièrement innovant : le projet MyTourops.

Celui-ci répond à un besoin reconnu depuis plusieurs années déjà, à savoir la mesure de la fréquentation des sites touristiques de la destination et en particulier l'analyse de l'excursionnisme. Ces données présentent des enjeux importants, non seulement sur le plan politique et stratégique, mais également sur le plan opérationnel.

Initié durant la période 2016-2019, ce projet n'avait pas été concrétisé, faute d'une solution répondant à nos objectifs. La possibilité d'installer des éco-compteurs sur une série de lieux clés avait, dans un premier temps, été étudiée. L'analyse de la situation nous avait permis de comprendre que de nombreux compteurs étaient déjà présents sur le terrain. 16 compteurs mis en place par Suisse Mobile et par les parcs naturels régionaux notamment avaient ainsi été recensés. Nous avons alors envisagé de rassembler les données existantes et de les compléter, en installant 20 éco-compteurs supplémentaires sur les sites touristiques stratégiques. Nous avons également considéré la possibilité de consolider ces informations aux statistiques de fréquentation fournies par un panel représentatif de 20 prestataires touristiques de la région.

29

Toutefois, après réalisation d'une étude plus approfondie, il était apparu que cette première solution ne fournirait qu'un échantillon lacunaire de la situation. En effet, les compteurs permettraient d'avoir un aperçu de la fréquentation de certains sites touristiques, mais ils ne nous renseigneraient ni sur le profil des visiteurs, ni sur les flux. Les données récoltées ne permettraient donc pas de constituer une base solide pour des décisions stratégiques.

En 2021, l'équipe de J3L a donc décidé d'explorer une nouvelle piste pour la mesure de fréquentation des sites touristiques : l'utilisation de données de téléphonie mobile. L'utilisation de ces données permettra de disposer d'une cartographie beaucoup plus précise des flux touristiques, mais également d'informations quant au profil des visiteurs (pays de résidence et âge notamment).

Après une analyse des services à disposition (Swisscom, Google, Android) et différents échanges avec les experts du Tourist Office Lab, du groupe « Open & Shared Data in Tourism » et de l'Institut du tourisme de la HES-SO Valais, la solution proposée en collaboration par Swisscom, l'Observatoire valaisan du tourisme et la HES-SO Valais a été choisie.

Nommé « MyTourops », ce service est basé sur la collecte et l'analyse de données fournies par près de 6 millions de carte SIM à Swisscom. Ces données sont ensuite travaillées par

l'Observatoire valaisan du tourisme, puis présentées sous forme d'une interface web, qui permet d'en avoir une lecture aisée.

Différents indicateurs sont présentés :

- Nombre total de personnes dans une zone donnée pour 7 périodes définies dans l'année, y compris la proportion de touristes, d'excursionnistes et de résidents
- Durée des séjours des touristes
- Communes de résidence des visiteurs
- Age et genre des visiteurs
- Moyens de transports utilisés par les visiteurs
- Comparaison aux statistiques de l'OFS (HESTA)

Les données seront analysées pour les 6 zones correspondant aux 6 régions de J3L, afin d'avoir un panorama complet de la fréquentation touristique de la destination.

Le paramétrage technique effectué en automne 2021, la collecte des données a démarré en novembre. Les premiers résultats seront disponibles en mars 2022. Il est important de souligner qu'afin de respecter les règlements en vigueur relatifs à la protection des données, ces statistiques seront partagées exclusivement :

- au sein de l'Association Jura & Trois-Lacs
- dans le cadre d'un groupe de travail qui comprend au moins un membre de J3L
- dans un document officiel émis par J3L (rapport, communiqué de presse, étude, analyse fournie sur demande, etc.)

30

Cette nouvelle collaboration nous permettra non seulement de disposer de précieuses données pour la planification et le marketing touristique, mais aussi de renforcer nos synergies avec l'Observatoire valaisan du tourisme.

2.4.3. Modèle d'efficacité

		Évaluation au 31.12.2021
OUTPUT		
Résultats principaux	Assurer la veille du tourisme digital en Suisse	OK
Indicateurs	Intégration des informations récoltées au baromètre du tourisme	En cours
	Publication des informations sur pro.j3l.ch	En cours
	Nombre de participation aux séances Tourist Office Lab	4
	Nombre de participation à des formations continues ou conférences d'experts	43

	Nombre de projets numériques identifiés comme innovant et créant de la valeur ajoutée pour la destination	1
OUTCOME		
Effets principaux	Faire évoluer la digitalisation du tourisme dans la destination	OK
Indicateurs	Partage de connaissances	En cours
	Information relayée	En cours
	Solutions aux problématiques interrégionales trouvées	En cours
	Augmentation des connaissances	OK
	Sélection fine et qualitative des projets à développer	0
	Rapport annuel	Disponible sur https://pro.j3l.ch/reports/rapport-de-gestion
IMPACT		
Conséquences principales	Mise en œuvre coordonnée sur l'ensemble de la destination	En cours
	Meilleure gestion des ressources et augmentation des compétences	OK, en cours
	Collaboration intercantonale et même nationale	OK
	Accroissement de la valeur ajoutée et de la compétitivité de l'économie touristique	En cours
	Exploitation des potentiels d'innovation	En cours

Le détail des chiffres fournis dans ce tableau est présenté à l'annexe 3.

2.5. pro.j3l.ch+

2.5.1. Rappel des enjeux

La plupart des informations récoltées par LAB doivent être mises à disposition des différents acteurs de la destination. Cette démarche s'inscrit dans la dynamique d'échanges prévue dans toutes les phases de la digitalisation de la destination. La communication des résultats de la veille digitale revêt un caractère stratégique important pour le positionnement de J3L en tant qu'Observatoire du tourisme de la région.

Comme indiqué dans la demande NPR, les grandes lignes du portail digital devront être définies d'entente entre les offices et J3L marketing. Ce portail s'appuiera sur la plateforme digitale existante pro.j3l.ch, qui regroupe déjà les principales statistiques de la destination. Il conviendra d'élaborer la bonne gestion coordonnée de ce portail et de son contenu, l'automatisation des données, les différents profils d'accès et sa communication. Ces développements sont prévus pour 2022, les forces vives ayant été concentrés sur les volets d'information numérique, de vente en ligne et du LAB en 2020 et 2021.

Toutefois l'équipe de J3L a continué à alimenter et à enrichir la plateforme existante pro.j3l.ch de façon régulière, tout au long de 2020 et 2021. De plus, une newsletter spécifique aux partenaires et aux médias a été planifiée et envoyée. Ces activités sont décrites en détails ci-dessous.

32

2.5.2. Rapport d'activités

2.5.2.1. Mises à jour du site pro.j3l.ch

Le site web pro.j3l.ch a été mis à jour régulièrement tout au long de 2020 et 2021. Les statistiques de l'hébergement fournies par l'OFS y ont été relayées chaque mois. Les statistiques du site web de J3L y sont également disponibles en temps réel.

L'équipe de J3L a également publié sur pro.j3l.ch son baromètre du tourisme, un document synthétisant les principales statistiques de la destination pour les saisons d'été et d'hiver et enrichi d'un commentaire analytique de la situation.

De plus, tout au long de 2020 et 2021, l'équipe de J3L a rassemblé et publié sur le pro.j3l.ch un rapport détaillé de ses actions marketing et les résultats de celles-ci. Ce reporting remplace avantageusement l'ancien rapport marketing annuel, car il permet une publication plus régulière, détaillée et interactive des informations, en phase avec les actions marketing menées qui sont elles-mêmes essentiellement digitales.

Enfin, au cours des deux dernières années, le site pro.j3l.ch s'est révélé une plateforme très utile pour relayer les règles en vigueur pour la lutte contre le covid-19. En effet, en plus de mesures de protection appliquées en Suisse, les règles relatives à l'entrée en Suisse et à la reconnaissance des certificats sanitaires étrangers et des différents vaccins ont été très souvent modifiées par les

autorités fédérales, représentant un défi particulier pour le secteur du tourisme international. L'équipe de J3L a mis tout en œuvre pour synthétiser et diffuser les informations particulièrement importantes pour les OT et les prestataires touristiques de la région sur le site pro.j3l.ch, en français et en allemand. Nous avons également rassemblé toutes les coordonnées des centres de test de la destination J3L et les numéros des hotlines cantonales dédiées au covid-19.

Les statistiques de fréquentation du site pro.j3l.ch indiquent une augmentation de 58 % du nombre de consultations entre 2020 et 2021, qui sont passées de 2567 à 4071. Cette nette hausse de visiteurs démontre la pertinence et l'utilité des informations publiées (cf. statistiques détaillées à l'annexe 7).

2.5.2.2. Newsletters B2B

Afin de communiquer les informations rassemblées par le LAB et les données publiées sur pro.j3l.ch, quatre newsletters, en français et en allemand, ont été conçues et envoyées aux partenaires touristiques de J3L entre décembre 2020 et décembre 2021.

La base de données, qui a été étoffée tout au long de l'année 2021, comprend actuellement plus de 700 destinataires, en particulier :

- Les partenaires institutionnels de J3L
- Les médias régionaux et les médias suisses spécialisés dans le tourisme et les loisirs
- L'ensemble des collaborateurs des OT BEJUNE, les collaborateurs référents des OT du Nord vaudois et de la région Lac de Morat, ainsi que les collaborateurs de TalentisLAB.

33

Ces newsletters semblent très appréciées des destinataires, puisqu'elles affichent un taux d'ouverture moyen de 45 % et un taux de clics de 15 %. Les statistiques détaillées sont annexées au rapport (cf. annexe 8).

2.5.3. Modèle d'efficacité

Évaluation au 31.12.2021

OUTPUT		
Résultats principaux	Offrir un accès aux informations touristiques en vue d'améliorer la chaîne de services touristiques	OK
	Encadrement par J3L du développement de projet et intégration dans une stratégie globale.	OK
Indicateurs	Nombre de partenaires impliqués	0
	Participation aux séances	33
	Cohérence avec la stratégie touristique	Bonne
	Pertinence des ressources partagées	Bonne
OUTCOME		

Effets principaux	Détenir un outil digital d'un espace touristique fonctionnel, intercantonal et ouvert aux partenaires-clé en vue de produire des prestations efficaces et efficientes	OK
Indicateurs	Dynamique régionale dans la collaboration	A travailler
	Monitoring des réalisations	OK
	Partage de connaissance	OK, à développer
	Information relayée	OK, à développer
	Mobilisations des compétences multiples	OK
	Utilité pour les groupes cibles	Bonne (cf. statistiques du site pro.j3l.ch et des newsletters, annexes 7 et 8)

IMPACT

Conséquences principales	Mise en œuvre coordonnée sur l'ensemble de la destination	En cours
	Échanges d'expériences et de savoir-faire	OK
	Accroissement de la valeur ajoutée et de la compétitivité de l'économie touristique	OK

Le détail des chiffres fournit dans ce tableau est présenté à l'annexe 3.

3. Budget de réalisation

Le budget de réalisation est annexé au présent rapport (cf. annexe 9).

Les heures payées en cash-out par J3L correspondent à 1 EPT, soit un coût de CHF 108'000.- charges sociales comprises. Ce poste est réparti comme suit au sein de l'équipe de J3L :

- 60% : Julien Christe, pour la gestion opérationnelle du projet,
- 40% : Odile Roulet, pour la coordination du projet.

Les heures valorisées par J3L correspondent aux heures de travail réalisées par le directeur Jérôme Longaretti et les autres collaborateurs de J3L, pour leurs contributions aux différents volets du projet IDCO. Elles sont présentées de façon détaillée dans les tableaux de l'annexe 3. Les heures indiquées pour Julien Christe et Odile Roulet dans ces tableaux sont mentionnées à titre indicatif, mais ne sont pas comptabilisées, puisqu'elles sont valorisées en cash-out.

4. Modèle d'efficacité

EXÉCUTION Responsables de l'exécution	INPUT Ressources financières Connaissances Politiques publiques	OUTPUT Résultats ou produits : prestations réalisées à la fin de la période de planification	OUTCOME Effets escomptés des prestations sur les groupes cibles à la fin de la période de planification	IMPACT Impact général souhaité à long terme sur le territoire concerné
INFORMATION NUMÉRIQUE Objectif : Renforcer la qualité et le dynamisme de l'information touristique digitale pour mieux répondre aux attentes de la clientèle				
Porteur de projet : J3L Partenaires : OT	RH : Compétences et coordination J3L Personnel des OT régionaux Coût : CHF 359'674.69.- 33.6% des charges du projet Apport en cash et en heures valorisées. Détail des charges pour la partie « information » dans le budget.	Résultats principaux du projet : Renforcer l'information digitale qui existe sur le site j3l.ch. Encadrement par J3L du développement de projet et intégration dans une stratégie globale. <u>Indicateurs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de participation aux séances • Nombre de rencontres du groupe de travail • PV du groupe de travail • Nombre de mises à jour du site Internet • Développements réalisés 	Effets principaux du projet : Le site Internet de J3L évolue et reste adapté aux besoins de la clientèle et des OT. <u>Indicateurs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction de la clientèle • Rapport annuel • Utilité pour les groupes cibles 	Conséquences principales du projet : <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de l'attractivité du site Internet de J3L • Renforcement de la mise en valeur de l'offre touristique • Accroissement de la valeur ajoutée et de la compétitivité de l'économie touristique • Exploitation des potentiels d'innovation • Contribution au virage numérique qui s'opère dans le tourisme suisse • Meilleure gestion des ressources
VENTE/ACHAT EN LIGNE Objectif : Développer un canal de vente en ligne				

<p>Porteur de projet : J3L Partenaires : OT</p>	<p>RH : Compétences et coordination J3L Personnel des OT régionaux</p> <p>Coût : CHF 407'037.35.- <i>37.9% des charges du projet</i></p> <p>Apport en cash et en heures valorisées.</p> <p>Détail des charges pour la partie « information » dans le budget.</p>	<p>Résultats principaux du projet : Amener le site Internet à devenir une place de marché digitale pour les offres touristiques de J3L.</p> <p>Encadrement par J3L du développement de projet et intégration dans une stratégie globale.</p> <p><u>Indicateurs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapports sur le type des produits • Nombre de visites et de ventes • Expérience client • Nombre de prestataires participants 	<p>Effets principaux du projet : Le site Internet de J3L évolue et s'adapte à un nouveau modèle d'affaires.</p> <p><u>Indicateurs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction de la clientèle • Rapport annuel • Utilité pour les groupes cibles • Succès d'un/de produit(s) 	<p>Conséquences principales du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre coordonnée sur l'ensemble de la destination • Augmentation de l'attractivité du site Internet de J3L • Renforcement de la mise en valeur de l'offre touristique • Accroissement de la valeur ajoutée et de la compétitivité de l'économie touristique • Exploitation des potentiels d'innovation • Contribution au virage numérique qui s'opère dans le tourisme suisse • Meilleure gestion des ressources
<p>LAB Objectif : Doter l'Observatoire du tourisme d'une veille et d'une analyse des tendances digitales sur le marché suisse</p>				

<p>Porteur de projet : J3L Partenaires : OT</p>	<p>RH : Compétences et coordination J3L Personnel des OT régionaux</p> <p>Coût : CHF 158'331.90.- <i>14.7% des charges du projet</i></p> <p>Apport en cash et en heures valorisées.</p> <p>Détail des charges pour la partie « information » dans le budget.</p>	<p>Résultats principaux du projet : Assurer la veille du tourisme digital en Suisse</p> <p><u>Indicateurs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégration des informations récoltées au baromètre du tourisme • Publication des informations sur pro.j3l.ch • Nombre de participation aux séances Tourist Office Lab • Nombre de participation à des formations continues ou conférences d'experts • Nombre de projets numériques identifiés comme innovant et créant de la valeur ajoutée pour la destination 	<p>Effets principaux du projet : Faire évoluer la digitalisation du tourisme dans la destination</p> <p><u>Indicateurs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Partage de connaissance • Information relayée • Solutions aux problématiques interrégionales trouvées • Augmentation des connaissances • Sélection fine et qualitative des projets à développer • Rapport annuel 	<p>Conséquences principales du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre coordonnée sur l'ensemble de la destination • Meilleure gestion des ressources et augmentation des compétences • Collaboration intercantonale et même nationale • Accroissement de la valeur ajoutée et de la compétitivité de l'économie touristique • Exploitation des potentiels d'innovation
<p>PRO.J3L.CH + Objectif : Créer un portail digital commun de ressources touristiques</p>				

<p>Porteur de projet : J3L Partenaires : OT</p>	<p><u>RH :</u> Compétences et coordination J3L Personnel des OT régionaux</p> <p>Coût : CHF 99'733.37.- <i>9.4% des charges du projet</i></p> <p>Apport en cash et en heures valorisées.</p> <p>Détail des charges pour la partie « information » dans le budget.</p>	<p>Résultats principaux du projet : Offrir un accès aux informations touristiques en vue d'améliorer la chaîne de services touristiques</p> <p>Encadrement par J3L du développement de projet et intégration dans une stratégie globale.</p> <p><u>Indicateurs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de partenaires impliqués • Participation aux séances • Cohérence avec la stratégie touristique • Pertinence des ressources partagées 	<p>Effets principaux du projet : Détenir un outil digital d'un espace touristique fonctionnel, intercantonal et ouvert aux partenaires-clé en vue de produire des prestations efficaces et efficientes</p> <p><u>Indicateurs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dynamique régionale dans la collaboration • Monitoring des réalisations • Partage de connaissance • Information relayée • Mobilisations des compétences multiples • Utilité pour les groupes cibles 	<p>Conséquences principales du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre coordonnée sur l'ensemble de la destination • Echanges d'expériences et de savoir-faire • Accroissement de la valeur ajoutée et de la compétitivité de l'économie touristique
---	---	---	--	--

5. Lexique

Channel manager	Un channel manager est un logiciel qui permet d'alimenter de manière automatisée les différents canaux de distribution utilisés. Les channel managers sont notamment utilisés dans le secteur de l'hôtellerie pour distribuer et mettre à jour les caractéristiques de l'offre (prix, conditions commerciales, etc.) sur les différentes plateformes de réservation partenaires (OTAs, comparateurs, offices du tourisme, etc.) (Bathelot, Définition: channel manager, 2017)
CMS	Le Content Management System (CMS) ou système de gestion de contenu est une famille de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamique de sites web ou d'applications multimédia, sans passer par la programmation HTML. (Bathelot, Définition: CMS, 2015)
CRM	Le Customer Relationship Management (CRM) ou gestion de la relation client est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services (Wikipedia, s.d.)
LAB	Abréviation de « laboratoire », un lab est un lieu qui permet aux chercheurs de se retrouver pour développer des idées et des concepts, en fournissant les outils nécessaires à leur mise en pratique (E-Marketing, 2019).
Marketplace	Sous le terme de « marketplace », on qualifie l'espace que les sites marchands réservent à des vendeurs indépendants moyennant une commission prélevée sur leurs ventes. Par exemple, Amazon propose d'héberger des espaces de ventes pour plusieurs milliers de petits marchands, voire des particuliers, en leur faisant profiter des fonctionnalités de sa plateforme d'e-commerce et de son potentiel de trafic (Bathelot, Définition: Marketplace, 2018)
POI	Dans la base de données MyCity, un POI ou « point of interest » est une fiche rassemblant toutes les informations utiles d'un établissement, d'une activité ou d'un itinéraire touristique.
SEO	La SEO ou « Search Engine Optimisation » est un ensemble de techniques visant à positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche (Bathelot, Définition: SEO, 2017).

40

6. Annexes

1. Statistiques du site web www.j3l.ch
2. PV du groupe de travail « Information numérique »
3. Indicateurs du modèle d'efficacité IDCO 2020 et 2021
4. Contrat OT-prestataire
5. PV du groupe de travail « vente en ligne »
6. PV des séances du comité de J3L
7. Statistiques du site web pro.j3l.ch
8. Reporting des newsletters B2B
9. Budget de réalisation, version du 11.03.2022
10. Copies des factures
11. Décomptes des heures valorisées par les OT
12. Business model de la HES-SO Valais pour la place de marché digitale de Jura & Trois-Lacs