

# IMPULSIONS DIGITALES COORDONNÉES (IDCO)

Projet NPR 2020-2023

Rapport pour l'année 2022

1

Par Jérôme Longaretti et Odile Roulet

Version du 17 mars 2023, avec compléments du 1<sup>er</sup> juin 2023

# INDEX

<b>1. Rappel de la structure et des objectifs du projet IDCO</b>	<b>4</b>
<b>2. Rapport d'activités pour l'année 2022</b>	<b>6</b>
2.1. Introduction	6
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	12
2.2.3. Modèle d'efficacité	14
2.3. Vente en ligne	16
2.3.1. Rappel des enjeux	16
2.3.2. Rapport d'activités	16
2.3.2.1. Lancement de la marketplace	16
2.3.2.2. Formations	18
2.3.2.3. Informations aux prestataires	19
2.3.2.4. Comptabilité	19
2.3.2.5. Bons cadeaux	20
2.3.2.6. Tableau de bord pour les statistiques de vente	21
2.3.2.7. Résultats des ventes 2022	21
2.3.2.8. Pérennisation financière de la plateforme de vente en ligne (compléments)	22
2.3.2.9. Conditions générales de vente	24
2.3.2.10. Canaux de distribution externes (OTA)	25
2.3.3. Modèle d'efficacité	27
2.4. LAB	29
2.4.1. Rappel des enjeux	29
2.4.2. Rapport d'activités	29
2.4.2.1. Veille digitale	29
2.4.2.2. Le Tourist Office Lab devient le Destination Lab	30
2.4.2.3. TalentsLAB	31
2.4.2.4. Projet numérique innovant : MyTourobs	32
2.4.3. Modèle d'efficacité	33
2.5. pro.j3l.ch+	35
2.5.1. Rappel des enjeux	35
2.5.2. Rapport d'activités	35
2.5.2.1. Mises à jour du site pro.j3l.ch	35
2.5.2.2. Newsletters B2B	36
2.5.3. Modèle d'efficacité	36
<b>3. Budget de réalisation</b>	<b>38</b>
3.1. Notes explicatives (compléments)	38
3.2. Demande d'adaptations (compléments)	38

<b>4. Modèle d'efficacité</b>	<b>40</b>
<b>5. Lexique</b>	<b>44</b>
<b>6. Annexes</b>	<b>45</b>

# 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.

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](http://pro.j3l.ch)



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 l'année 2022

### 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 sont présentées pour la période du 1<sup>er</sup> janvier 2022 au 31 décembre 2022. Celles-ci s'inscrivent dans la continuité des activités présentées dans le rapport précédent daté du 11 mars 2022.

### 2.2. Information numérique

#### 2.2.1. Rappel des enjeux

6

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.

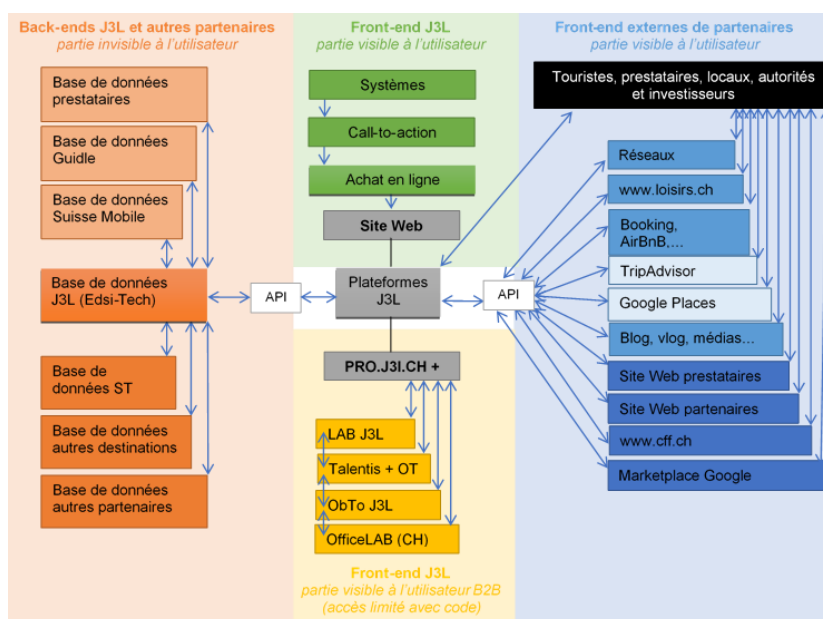
A ce stade, le touriste potentiel souhaite trouver en un clin d'œil toutes les informations dont il a besoin pour planifier et organiser ses vacances ou son excursion. Pour répondre à ce besoin, J3L doit poursuivre le développement de la mise en scène digitale de l'offre touristique, en mettant à profit 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<sup>1</sup>)). 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<sup>1</sup>) 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.



## 2.2.2. Rapport d'activités

### 2.2.2.1. Développements réalisés

Forts des développements réalisés en 2021, l'équipe web de J3L et le groupe de travail composé des représentants de J3L et des OT régionaux ont travaillé à différents projets pour continuer à améliorer l'interconnectivité des informations touristiques d'une part, et la qualité de celles-ci d'autre part. Ces projets sont détaillés ci-après.

<sup>1</sup> 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.

## 1. Optimisation SEO

Suivant la stratégie du projet IDCO, l'équipe de J3L a engagé le déploiement, au début de l'année 2022, d'actions de promotion ayant pour objectif premier la conversion, c'est-à-dire la vente en ligne de produits d'hébergements et d'activités touristiques. Dans ce cadre, il a été jugé pertinent de mettre en place des campagnes de référencement payant (SEA) pour augmenter la notoriété des produits phares de la destination. Néanmoins, mener des campagnes SEA nécessite au préalable l'optimisation du référencement naturel des pages web correspondantes (SEO), c'est-à-dire la publication d'un contenu riche, complet et structuré de manière à répondre aux exigences des moteurs de recherche. Ainsi, il a été décidé de mandater l'entreprise spécialisée Webrepublic pour optimiser le référencement naturel (SEO) des 10 produits phares de la destination. Si cet audit a permis d'identifier les mots clés pertinents pour les 10 produits phares de J3L et de dégager des pistes pour améliorer leurs contenus en français, en allemand et en anglais, il a aussi révélé la nécessité de mener un travail technique important pour améliorer la structure informatique du site web de J3L.

Ces travaux de fond étant généraux et bénéfiques pour l'ensemble du site Internet, il a été décidé de confier à EDSI-Tech le mandat d'appliquer les recommandations émises par Webrepublic.

Menés à partir du mois de juin 2022, ces travaux ont consisté en plusieurs tâches :

1. Effectuer un nettoyage du code, des blocs et des modèles (templates), afin de retirer les éléments de code inutilisés et de supprimer les doublons.
2. Mettre en place des URL structurées, c'est-à-dire insérer dans l'adresse web de chaque page du site Internet le chemin menant vers cette page. Cette information est un paramètre important pour l'algorithme des moteurs de recherche, car elle précise la structure logique du site web. Exemple :
  - Avant la mise en place des URL structurées :  
<https://www.j3l.ch/fr/V1571/gorges-de-l-areuse>
  - Après la mise en place des URL structurées :  
<https://www.j3l.ch/fr/V1571/a-faire/sport-loisirs/randonnee/gorges-de-l-areuse>
3. Créer et afficher un fil d'Ariane sur le site web, sur le même modèle que les URL structurées. Un fil d'Ariane est une signalisation visuelle qui permet au visiteur de se situer dans l'architecture d'un site web et éventuellement de revenir sur ses pas jusqu'au point d'entrée (de départ) du site web. Ce développement présente donc deux avantages, puisqu'il permet non seulement d'améliorer le SEO, mais également de faciliter la navigation pour le visiteur.

En complément des développements techniques, un grand travail a été entrepris, sous la supervision de J3L, pour optimiser le contenu du site web, afin qu'il réponde mieux aux exigences des moteurs de recherche.

Dans un premier temps, en juin 2022, une formation a été organisée conjointement avec l'agence Webrepublic, afin que cette dernière puisse présenter les conclusions de son audit et des recommandations pratiques quant à la rédaction des textes d'information et de promotion, non seulement pour qu'ils correspondent mieux aux recherches des clients, mais également pour qu'ils soient plus facilement trouvés en ligne par ces derniers.



Dans un second temps, en septembre 2022, une formation a été dispensée par EDSI-Tech et Jura & Trois-Lacs pour appliquer les recommandations de Webrepublic à la base de données de MyCity. Cette formation a été l'occasion de passer en revue les bonnes pratiques à appliquer pour l'ensemble des OT et de J3L, et ainsi d'harmoniser et d'actualiser le savoir-faire de chacun.

## **2. Mise à jour des POI**

Horaires, prix, coordonnées : la mise à jour des milliers d'informations présentes dans la base de données partagée de J3L et des offices du tourisme se révèle une tâche répétitive et très chronophage, qui nécessite patience, minutie et systématique. Cependant, ces informations sont extrêmement précieuses pour nos visiteurs ! Afin de soutenir les offices du tourisme dans cette tâche d'actualisation des données, J3L a proposé deux solutions, en coordination avec EDSI-Tech :

- La mise en place d'une passerelle bidirectionnelle entre MyCity et Google MyBusiness, permettant de synchroniser certaines données d'un point d'intérêt, telles que les horaires d'ouverture
- Le développement d'un module permettant d'envoyer une demande de mise à jour au prestataire. Ce dernier reçoit alors un lien personnalisé lui donnant accès directement à la fiche de son établissement dans la base de données de MyCity. Il peut ainsi mettre à jour certains champs, tels que ses prix, ses horaires d'ouverture, ses vacances et ses coordonnées.

Si l'équipe de J3L est convaincue des avantages de ces nouveaux outils, en termes de gain de temps et d'efficacité systématique, la majorité des offices du tourisme montrent une certaine réticence à les adopter. Ils craignent notamment que ceux-ci soient compliqués à expliquer aux prestataires. La mission de J3L en 2023 consistera donc à mener une phase test pour évaluer l'utilité et l'efficacité de ces deux outils informatiques.

9

## **3. Extension de la passerelle MyCity > Suisse Tourisme**

En 2021, Suisse Tourisme avait annoncé son projet de développer une nouvelle API qui aurait permis d'exporter les données de MyCity directement vers la base de données de Suisse Tourisme, sans passer par le service intermédiaire Guidle. Pour des questions de ressources et de faisabilité, ce projet n'a pas abouti et Suisse Tourisme a décidé de continuer à travailler avec Guidle, en renforçant néanmoins sa collaboration avec ce partenaire, afin de garantir une meilleure qualité des contenus publiés sur MySwitzerland. De ce fait, Guidle est désormais mandaté pour vérifier et corriger les contenus livrés par la passerelle et supprimer les éventuels doublons.

A la lumière de ces nouveaux éléments, le groupe de travail a décidé d'élargir les données transmises à Guidle, pour enrichir et actualiser les informations dont dispose Suisse Tourisme pour sa communication numérique. Ainsi, en plus des informations concernant les événements principaux de la région, il a été décidé de transmettre à Guidle des données liées aux restaurants et aux musées de J3L. Les modalités pratiques de cette transmission d'information devront être déterminées en 2023.

#### **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 Chasseral et le parc du Jura vaudois. Entre autres missions, les parcs mènent 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, une passerelle informatique reliant la base de données MyCity et celle des parcs suisses a été implémentée et activée dans le courant de l'année 2022. Ainsi, les parcs régionaux ont désormais la possibilité d'utiliser certaines informations renseignées dans MyCity par les offices du tourisme pour leur propre communication numérique.

#### **5. Intégration des données d'accessibilité OK:GO**

En 2021, un partenariat avait été conclu avec l'initiative OK:GO portée par l'Association Suisse sans obstacles, afin 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.

L'initiative OK:GO avait été choisie 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. L'ensemble des acteurs touristiques de la destination a de plus été convié à un webinar informatif en janvier 2022, en français et en allemand. Enfin, l'initiative OK:GO a été présentée par J3L lors de la Journée du tourisme organisée à Tramelan, en mars 2022, à une cinquantaine de participants.

10

Près d'une année après la mise en place de cette initiative et la publication des informations sur le site web de J3L, force est de constater que les prestataires ne sont pas entièrement convaincus par le projet. Si le processus de renseignements des informations dans le système OK:GO est simple, les prestataires estiment bien souvent que cette initiative n'est pas assez connue du public et qu'y participer n'apportera pas de plus-value à leurs clients.

Face à ce constat, J3L a décidé d'étudier à nouveau la possibilité d'exploiter les données de ProInfirmis, une marque mieux connue par la clientèle. Un développement cofinancé avec d'autres clients d'EDSI-Tech est envisagé pour 2023, certaines destinations valaisannes ayant fait part de leur intérêt de pouvoir exploiter, elles aussi, les données d'accessibilité collectées par ProInfirmis.

#### **6. Venue finder MICE**

Des discussions ont été entreprises avec EDSI-Tech, afin de développer un module « venue finder » qui doit permettre d'améliorer l'information digitale pour l'organisation d'activités d'affaires et de sorties de groupes, telles que des congrès, des séminaires ou des événements d'entreprise. Concrètement, il s'agit de créer dans notre base de données Manage un nouveau type d'objet correspondant à un lieu pouvant accueillir des événements pour des groupes (séminaires, foires, mariages et autres manifestations) et différents sous-objets liés, correspondants aux diverses salles et espaces à disposition des clients.

Actuellement, chaque destination fonctionne avec des outils indépendants et différents pour renseigner les clients MICE, mais une analyse des besoins de la clientèle met en évidence la nécessité de disposer d'un outil digital moderne et commun à l'ensemble de la région J3L.

En plus de la création d'un venue finder et donc d'une base de données partagée, riche et actualisée, un travail de conception et de webdesign sera à prévoir dans un deuxième temps pour une présentation optimale de ces informations au public et une navigation fluide. Ces travaux débiteront en 2023, sous réserve de la validation du comité de J3L.

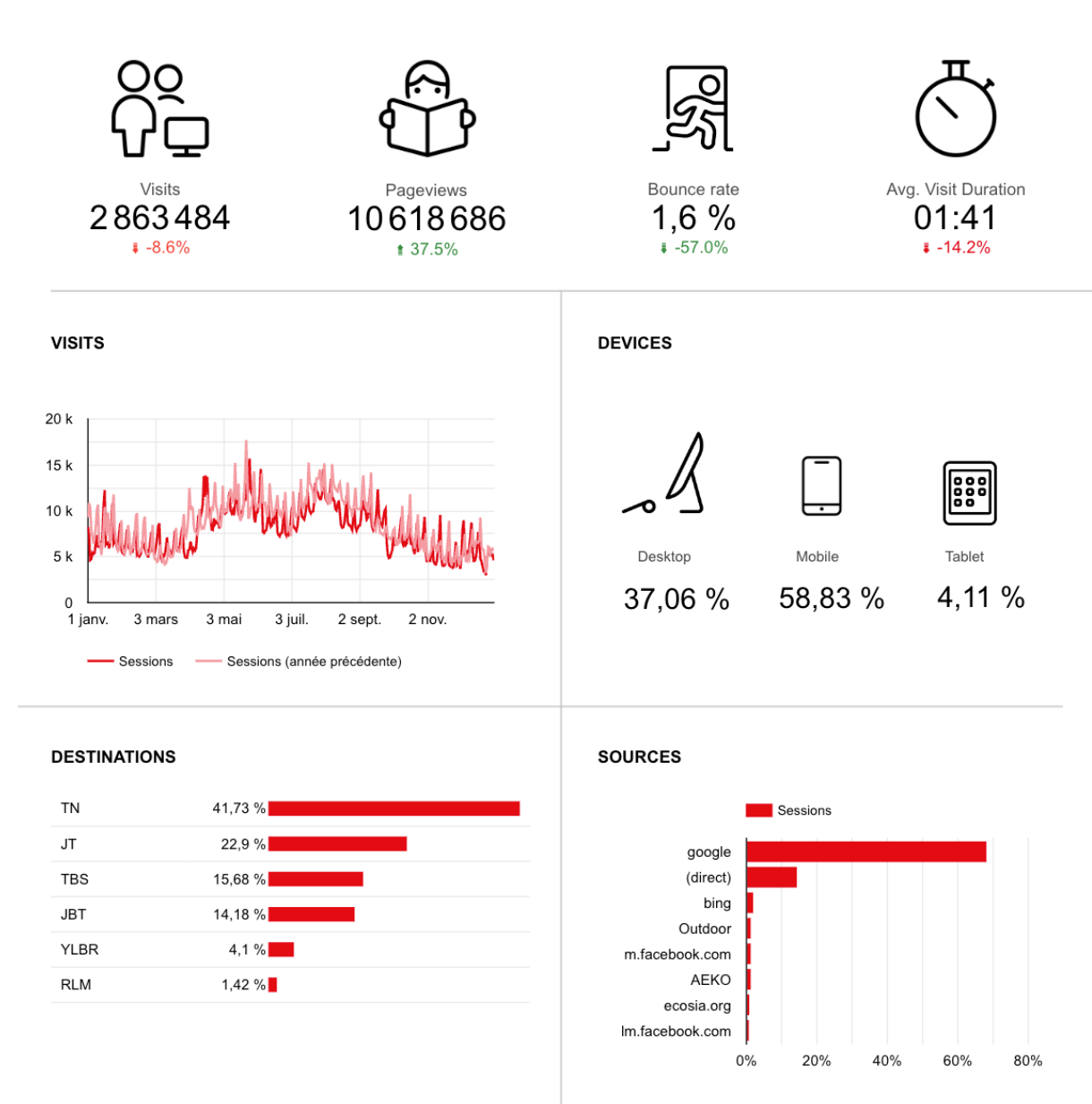
## 7. Divers

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

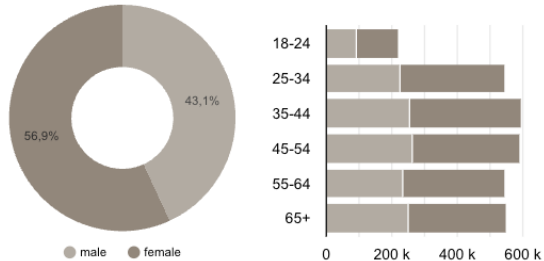
- Création des catégories « parcours vita » et « place de jeux »
- Implémentation d'un correctif permettant de rechercher les mots clés sans accents sur le site web (ex. la recherche « canoe » sans tréma permet d'afficher tous les résultats pour canoë).
- Optimisation de l'affichage du « homepage slider » pour une meilleure adaptation à la taille des écrans. Le « homepage slider » est le module qui permet d'afficher successivement plusieurs images en haut de la page d'accueil.
- Amélioration de la navigation sur les cartes du site web grâce à l'ajout d'une fonction de « dézoom » permettant à l'utilisateur de revenir automatiquement à une vue d'ensemble de la région lorsqu'il réinitialise les filtres.
- Extension de l'utilisation de l'attribut Swisstainable aux événements. Créé en 2021, cet attribut permet de mentionner sur le site web les entreprises participant au programme Swisstainable de Suisse Tourisme au moyen d'un pictogramme dédié.

### 2.2.2.2. Statistiques du site web

Les deux illustrations suivantes présentent les principales données du site web pour l'année 2022. Les statistiques comparées de la performance du site pour les années 2020 à 2022 sont annexées au présent rapport (cf. annexe 1). Il convient de souligner ici que nombre d'utilisateurs refusent désormais l'utilisation des cookies, en regard de l'application du Règlement européen sur la protection des données. Par conséquent, les statistiques dont nous disposons ne présentent qu'un aperçu partiel de la réalité.



### AGE & GENDER



### COUNTRIES

Pays	Sessions	Pages vues
1. Switzerland	2 537 260	
2. France	154 100	
3. Germany	40 270	
4. United States	30 018	
5. United Kingdom	9 985	

1 - 5 / 211 < >

### TOP PAGES

Page	Pages vues
1. /fr/Z10488/neuchatel-tourisme	131 760
2. /de/	109 454
3. /fr/Z10279/webcams-jura-trois-lacs	103 206
4. /fr/Z10489/jura-tourisme	100 819
5. /de/Z10779/neuenburg-tourist-card	95 924
6. /de/Z10488/neuenburg-tourismus	92 074
7. /de/Z10489/jura-tourismus	91 146
8. /fr/	89 971
9. /fr/V1571/gorges-de-l-areuse	82 825
10. /de/V1571/areuse-schlucht	76 627
11. /de/Z10813/creux-du-van	73 691
12. /fr/Z10279/webcams-jura-trois-lacs?re...	72 521
13. /de/Z10487/biel-bienne-seeland-touris...	67 893
14. /de/Z13908/cart	56 034
15. /de/Z13908/cart#/cart	51 646
16. /de/V1974/twannbachschlucht	50 467
17. /de/P14875/schiffahrten-auf-dem-neu...	49 876
18. /de/Z10279/webcams-jura-drei-seen-l...	46 904
19. /de/V2165/taubenlochschlucht	44 467

### TOP CATEGORIES

Category	Pages vues
1. Randonnée	1 883 980
2. Site naturel	1 049 043
3. Restaurant	786 321
4. Offer	727 718
5. Fun + aventure	634 471
6. Ville	568 663
7. Hôtel	563 558
8. Points de vue	515 837
9. Musée	441 050
10. Chambre d'hôtes / B+B	420 305
11. Offre combinée	413 716
12. Fête, festival	404 610
13. Appartement de vacances	398 668
14. Autre	383 477
15. Patrimoine culturel	357 822
16. Hébergement	351 038
17. Visite guidée	337 723
18. Camping	332 001
19. Activité aquatique	331 185

Bounce rate	Le taux de rebond ne cesse de diminuer : il est passé de 23 % en 2019, à 9,3 % en 2020, 3,7 % en 2021, pour atteindre 1,6 % en 2022. C'est un excellent indicateur, qui démontre que l'optimisation de la présentation du contenu et l'amélioration de la qualité des informations donnent envie aux visiteurs d'en connaître plus sur la destination et donc de naviguer sur le site web.
Devices	Le nombre de consultation sur ordinateur et sur tablette a diminué en 2022, au profit de la consultation sur mobile. En augmentation constante depuis plusieurs années, celle-ci s'élève à près de 59 % en 2022. 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 2,8 millions de visites en 2022, le site enregistre une légère baisse de fréquentation par rapport à 2021. Il faut toutefois relever que l'année 2021 avait été une année record et que les visites du site reflètent aussi l'intérêt de nos visiteurs cibles pour la destination, qui avait été particulièrement marqué en 2021 lorsque les voyages à l'étranger étaient encore restreints par la pandémie de covid-19.
Pageviews	Si le nombre de visites a diminué, le nombre de pages consultées a lui augmenté significativement. On peut en déduire que les visiteurs qui naviguent sur le site web de J3L sont intéressés par d'autres informations judicieusement présentées et interconnectées, puisqu'ils consultent plusieurs pages lors de sa visite.
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. Viennent ensuite la France et l'Allemagne, des marchés également ciblés par J3L.

### 2.2.3. Modèle d'efficacité

Évaluation au 31.12.2022

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	34
	Nombre de rencontres du groupe de travail	5
	PV du groupe de travail	Cf. annexe 2
	Nombre de mises à jour du site Internet	Le contenu du site web est actualisé chaque jour par les OT et J3L. De plus, des améliorations techniques et des correctifs sont apportés de façon hebdomadaire par EDSI-Tech. Une mise à jour technique est ainsi opérée chaque mardi soir, tout au long de l'année.
	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 <a href="https://pro.j3l.ch/reports/rapport-de-gestion">https://pro.j3l.ch/reports/rapport-de-gestion</a>
	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 fournis 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.

16

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

Durant l'année 2022, le groupe de travail composé des représentants des OT et de deux collaborateurs de J3L s'est réuni tous les mois pour coordonner le lancement de la marketplace et étudier les développements présentés ci-dessous, suivant le calendrier du projet établi en 2021. Le groupe de travail a également continué à se former pour pouvoir utiliser les nouveaux outils proposés par le partenaire de commercialisation TOMAS et pour actualiser et étendres connaissances quant aux nouvelles technologies (cf. chapitre 2.4.2.1).

#### 2.3.2.1. Lancement de la marketplace

Après une première phase test de commercialisation menée entre juillet 2021 et février 2022, la marketplace de J3L a officiellement été lancée le 22 mars 2022. Celle-ci se concrétise sous la



forme d'une nouvelle rubrique intitulée « Réserver » visible sur le site web de J3L et exclusivement dédiée à la vente des produits touristiques.

On y trouve ainsi :

- des billets pour des activités touristiques dans des domaines aussi différents que le sport et les loisirs, la culture ou encore la gastronomie et le terroir
- des offres combinées comprenant au minimum une nuitée et une activité
- des bons cadeaux, depuis septembre 2022

Les produits commercialisés sont tant des activités propres aux offices du tourisme, telles que les visites guidées de ville ou des billets pour les trains touristiques, que des activités fournies par des prestataires partenaires, telles que des balades à cheval ou des billets pour des événements par exemple. Les modalités de ces collaborations ont été présentées dans le rapport 2021, au chapitre 2.3.2.6.

Les produits proposés sur le site de J3L sont importés vers la base de données de MyCity depuis TSmart, au moyen d'une passerelle technique finalisée durant l'hiver 2022. Cette importation quotidienne 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, car le processus d'achat s'effectue entièrement sur le site web de J3L.

17

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. Les propositions de l'agence ont été évaluées au sein du groupe de travail, puis des décisions ont été prises quant aux éléments à implémenter.

L'équipe de J3L a également mené un travail pour la catégorisation et les dénominations des nouveaux éléments de textes spécifiques aux offres, afin que l'expérience client soit agréable et homogène sur l'ensemble de la marketplace.

Différents modes de paiement sont proposés aux clients : cartes de crédit Visa ou Mastercard (3-D secure) ou Twint. Les produits sont aussi disponibles aux guichets des bureaux d'accueil et par téléphone. Le paiement peut alors s'effectuer en espèces, par carte de débit ou de crédit ou sur facture. Certains offices du tourisme proposent également le paiement en euro.

Le lancement de la marketplace a permis le déploiement de la nouvelle stratégie marketing de J3L, dès le mois d'avril 2022. Résolument orientée vers la vente d'activités, de nuitées et d'offres combinées, cette stratégie a pour objectif ambitieux et affirmé la rentabilité et un chiffre d'affaires

de CHF 4 millions, comme fixé dans le business model réalisé par le Prof. Roland Schegg, annexé au rapport 2021.

## **2.3.2.2. Formations**

### **1. Migration de l'hébergement vers TSmart**

Comme indiqué au chapitre 2.3.2.1, la vente de billets pour des activités touristiques est optimalement intégrée au site web de J3L depuis mars 2022 et le processus d'achat s'effectue entièrement sur le site web de J3L. Ces éléments constituent des avantages concurrentiels d'importance et ils sont possibles grâce au module le plus récent de TOMAS, nommé TSmart.

Ces fonctionnalités avancées ne sont pas encore disponibles pour l'hébergement. Toutefois, la migration des hébergements vers le nouveau module TSmart fait partie des projets de développement de TOMAS et son déploiement est encouragé par J3L. Lancé au début de l'année 2022, ce travail implique la saisie manuelle des hébergements dans le nouveau module TSmart. Pour mener à bien ce travail conséquent, les collaborateurs des OT ont suivi une formation dispensée par TOMAS durant l'été 2022. Au 31 décembre 2022, Jura Tourisme avait effectué la saisie complète des hébergements jurassiens de parahôtellerie dans TSmart. Ce travail était en cours pour Jura bernois Tourisme, Tourisme neuchâtelois et Tourisme Bienne Seeland, mais n'avait pas encore débuté pour l'ADNV. La migration des hébergements hôteliers devrait être possible dans le courant de l'année 2023.

Cette phase de saisie constitue donc la première étape vers l'intégration plus complète de l'hébergement sur le site de J3L.

18

### **2. 4tix**

Au cours de différents échanges avec des prestataires intéressés aux services de la place de marché de J3L, il est apparu que la possibilité de pouvoir contrôler la validité des billets très rapidement, au moyen d'un système de scanning, était un besoin récurrent.

Les services proposés par TOMAS pour répondre à cette demande ont été évalués et il a été décidé d'implémenter le module nommé « 4tix » au début du mois de décembre 2022. L'ensemble du groupe de travail a ainsi été formé à l'utilisation de ce nouveau service complémentaire à TSmart.

Opérationnel dès décembre 2022, le système 4tix permet de scanner les billets de façon sécurisée. Plus précisément, grâce à 4tix, le QR code du voucher que le client reçoit par email suite à son achat est sécurisé et peut être contrôlé avec l'app « Tomas Ticket » de TouristDataShop SA, disponible sur l'App Store et Google Play.

Le scannage peut être paramétré de façon personnalisée. Un ticket peut ainsi être valable pendant une période définie, avant une certaine heure, etc. Il peut également être défini qu'un ticket peut être scanné 1x seulement, 2x ou plus.

### **2.3.2.3. Informations aux prestataires**

Afin de proposer aux clients un assortiment de produits de qualité, varié et adapté à leurs souhaits, il est essentiel que la place de marché de J3L intègre les prestations des acteurs touristiques de l'ensemble de la région Jura & Trois-Lacs, ainsi que des produits liés aux USP de la région. Selon la répartition des tâches définies en 2021, il incombe aux offices du tourisme de démarcher leurs prestataires régionaux. Dès 2022, chaque OT a donc déployé sa stratégie de communication propre pour atteindre cet objectif (informations dispensées lors des Assemblées générales, contacts bilatéraux, newsletters, etc.).

Afin de soutenir les OT dans ce travail de démarchage conséquent, J3L propose trois outils depuis le début de l'année 2022 :

- Une liste des prestataires à contacter en priorité selon l'importance de leur contribution économique pour la région, ainsi qu'une liste de sites touristiques emblématiques de la destination pour lesquels ils seraient opportuns de proposer des offres adaptées (cf. annexe 13)
- Une diffusion régulière des opportunités offertes par la commercialisation digitale auprès de ses partenaires institutionnels et médiatiques, au travers de contacts bilatéraux, de communiqués de presse et de newsletters
- Une mise à disposition de ses connaissances scientifiques et de son expertise en marketing pour intervenir lors de séances d'information ou de formations dispensées aux prestataires.

L'équipe de J3L a d'ailleurs participé à la Journée du tourisme organisée par Jura Tourisme et Jura bernois Tourisme sur le thème de la commercialisation digitale en mars 2022, en présentant les enjeux majeurs de ce thème à une assemblée de quelque 70 participants.

19

A la fin de l'année 2022, la place de marché de J3L comptait ainsi 50 prestataires partenaires.

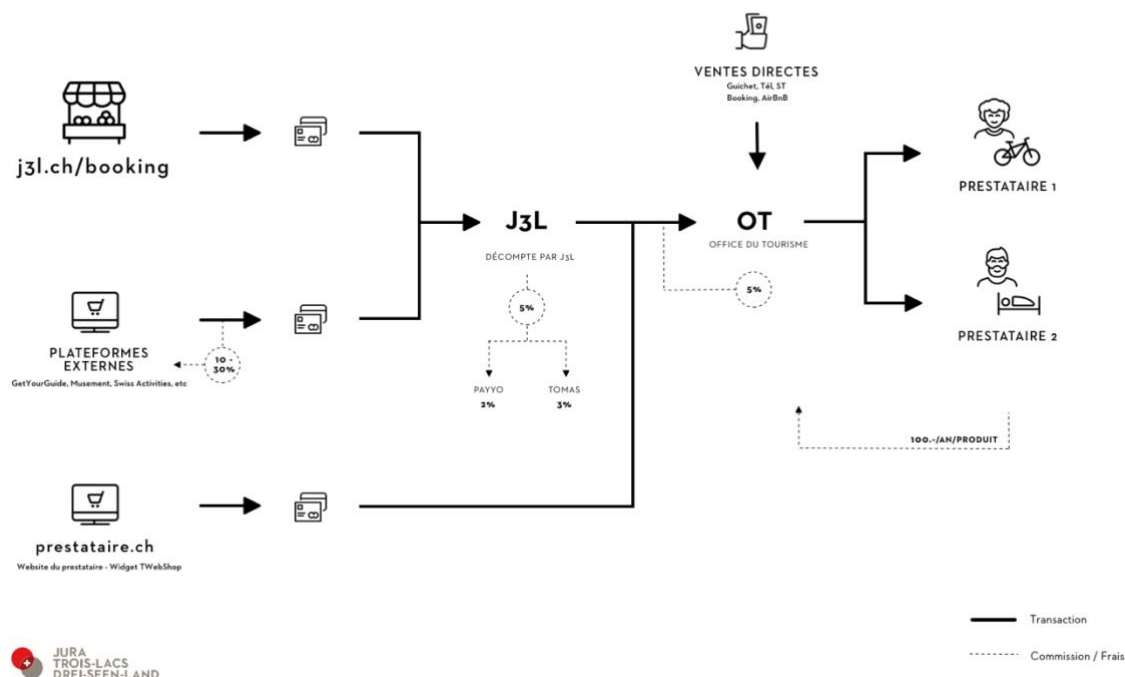
### **2.3.2.4. Comptabilité**

La place de marché de J3L présente un avantage majeur pour le client : il a la possibilité de composer son panier d'achat sans se soucier des frontières cantonales. Cela signifie qu'il peut acheter un billet pour le Circuit Secret de St-Ursanne et une visite guidée de La Chaux-de-Fonds en une seule et même transaction. Ce service a impliqué la mise en place d'une comptabilité soignée du côté de J3L, afin de répartir mensuellement les encaissements aux offices du tourisme. La comptable de J3L a ainsi suivi une formation spécifique, dispensée par TOMAS, pour la gestion de décomptes mensuels et des bons cadeaux. Ce travail suppose des connaissances approfondies en comptabilité puisqu'il implique la vérification des commissions, le calcul de la TVA et la gestion des transactions internationales. Le schéma ci-dessous rappelle l'organisation des flux financiers de la marketplace de J3L.

## FLUX FINANCIERS

IDCO - Vente en ligne

Solution Market Place J3L  
Version 3 - 03.03.2022



### 2.3.2.5. Bons cadeaux

Au vu des nombreuses demandes de la clientèle, le groupe de travail a décidé de mettre en place un module permettant d'acquérir des bons cadeaux valables pour toutes les activités et offres combinées de Jura & Trois-Lacs réservables en ligne. TOMAS a été mandaté pour le développement technique de ce module personnalisé pour Jura & Trois-Lacs.

Opérationnels et mis en ligne dès octobre 2022, les bons cadeaux ont rencontré un succès immédiat à l'approche des fêtes de fin d'année. Ils peuvent être personnalisés, grâce à plusieurs modèles illustrés proposés à choix, préparés par l'équipe de J3L. Un espace est aussi à disposition des clients pour y insérer un message personnel. Les clients peuvent soit imprimer le bon cadeau à la suite de leur achat avec l'option "print@home", soit le recevoir par la poste. Le bon cadeau est alors envoyé par courrier dans un délai de 2 à 5 jours ouvrables.

Chaque bon cadeau comporte un code unique, qui doit être inséré dans l'espace prévu à cet effet au moment de la réservation en ligne. Le code peut être utilisé plusieurs fois jusqu'à ce que le crédit soit entièrement dépensé.

La comptabilité des bons cadeaux et la gestion des envois est assurée par l'équipe de Jura & Trois-Lacs.

### **2.3.2.6. Tableau de bord pour les statistiques de vente**

Afin de suivre au quotidien l'évolution des ventes sur les différents canaux de distribution de la place de marché de J3L, d'analyser les résultats et d'évaluer la performance des produits, le groupe de travail et le comité de J3L ont relevé la nécessité de disposer d'un tableau de bord en ligne, représentant des façon visuelle les résultats de la place de marché. Jusque-là, les statistiques de vente ne pouvaient être consultées que ponctuellement, sous la forme d'un tableau Excel, exporté manuellement depuis TOMAS – une démarche relativement complexe à réaliser.

J3L a évalué deux options pour la mise en place de ce tableau de bord : un partenariat avec l'Observatoire valaisan du tourisme qui propose déjà ce service pour quelques stations valaisannes ou un mandat confié à TOMAS directement. La première option a été explorée, car J3L collabore déjà avec l'Observatoire valaisan du tourisme pour l'analyse des données de mobilité (cf. chapitre 2.4.2.4) et le tableau de bord de la marketplace aurait ainsi pu être intégré à la plateforme existante. Cependant, cette solution n'a pas été retenue, car jugée trop compliquée et coûteuse à mettre en place. La seconde option a été préférée parce qu'elle permet de travailler avec les experts de la base de données de TOMAS qui est extrêmement riche et complexe. Ainsi, durant l'été 2022, TOMAS a été mandatée pour la mise en place d'un tableau de bord adapté aux besoins de J3L et des offices du tourisme partenaires.

Une première version du tableau de bord a été mise en ligne en septembre 2022, puis certaines adaptations et corrections ont été effectuées au cours de l'automne 2022, selon les retours d'expérience émis par l'équipe de J3L et les OT.

21

Il est important de souligner qu'en plus des données 2022, les données des années 2019, 2020 et 2021 ont également été importées sur le tableau de bord, pour permettre des analyses comparatives de ventes. Actualisé quotidiennement, ce tableau de bord est disponible sur une plateforme protégée par un mot de passe. Chaque OT, ainsi que l'équipe de J3L disposent d'un accès. Un aperçu de ce tableau de bord est présenté au point 2.3.2.7 ci-dessous.

### **2.3.2.7. Résultats des ventes 2022**

Les principaux résultats des ventes réalisées en 2022 sont présentés sur l'illustration suivante, par catégorie de produits. Les statistiques détaillées sont annexées au présent rapport (cf. annexe 4). Le chiffre d'affaires annuel, tous canaux de vente confondus, s'élève à CHF 3'024'819.- pour 12'368 réservations.

Hébergement			
<b>CHF 2'700'880</b> Chiffre d'affaires	<b>8'426</b> Réservations	<b>18'991</b> Personnes	<b>40'288</b> Nuitées
Tickets			
<b>CHF 164'723</b> Chiffre d'affaires	<b>3'200</b> Réservations	<b>8'726</b> Nbr tickets	<b>9'269</b> Personnes
Visites guidées			
<b>CHF 139'200</b> Chiffre d'affaires	<b>657</b> Réservations	<b>829</b> Nbr visites guidées	<b>12'468</b> Personnes
Forfaits			
<b>CHF 11'601</b> Chiffre d'affaires	<b>33</b> Réservations	<b>92</b> Personnes	
Bons cadeaux			
<b>CHF 8'414</b> Chiffre d'affaires	<b>61</b> Réservations		

Ces résultats peuvent être évalués comme globalement bons, puisqu'ils tendent vers l'objectif fixé des CHF 4 millions de chiffre d'affaires à l'horizon 2024 nécessaire à la viabilité de la plateforme sans soutien externe pour couvrir les frais de fonctionnement estimés à CHF 405'000.-.

### 2.3.2.8. Pérennisation financière de la plateforme de vente en ligne (compléments)

Le business plan élaboré par le Prof. Schegg en 2021 estime les coûts de fonctionnement de la place de marché digitale de Jura & Trois-Lacs à CHF 405'000.- par année (cf. tableau en page 23).

Le principal centre de charges (CHF 300'000.-) est attribué aux ressources humaines nécessaires au bon fonctionnement de la plateforme et à la notoriété des produits. L'analyse du Prof. Schegg, fondée sur un benchmark solide et documenté, démontre en effet que 3 EPT, répartis entre Jura

& Trois-Lacs et les offices du tourisme, sont nécessaires pour assurer les relations clients, le soutien aux prestataires partenaires, la comptabilité et le marketing des produits vendus en ligne.

Le reste des coûts est essentiellement constitué de frais fixes imputables à la maintenance web et aux licences informatiques, ainsi que de frais variables liés aux transactions, aux commissions des cartes de crédit et aux actions de promotion.

<b>Jährlich wiederkehrende fixe Kosten (ab Jahr 2)</b>			
7	Personalaufwand 3 FTE (Systembetreuung / 1st Level Support, Coaching, Marketing)	300 000	
8	Systemlizenzen (Hosting)	20 000	
9	Unterhalt Website für Verkaufsaktivitäten	5 000	
10	Data Management, Reporting	10 000	
	<b>TOTAL</b>	<b>335 000</b>	
<b>Jährlich wiederkehrende variable Kosten</b>			
11	Transaktionskosten von Tomas (2.50 CHF / Transaktion)	6 250	<i>Annahme: 2500 Transaktionen</i>
12	Kreditkartenkommissionen (2-3 %)	18 750	<i>Annahme: Umsatz 750'000 Franken</i>
13	Systemwartung und -anpassung	15 000	
14	Marketingaufwand (digitale Kampagnen)* -> SEO/SEM/Social Media	30 000	
	* siehe aktuelles Budget und Erhöhung um 30%		
	<b>TOTAL</b>	<b>70 000</b>	
<b>Jährliche Kosten</b>		<b>405 000</b>	

23

Les premiers résultats de la place de marché de Jura & Trois-Lacs pour l'année 2022 présentés au chapitre 2.3.2.7 sont très encourageants. On peut dès lors raisonnablement considérer que ces coûts seront en grande partie couverts par la commission à l'horizon 2024, lorsque la place de marché aura atteint son rythme de croisière.

Pour rappel, la commission prélevée sur les ventes s'élève à 10 %, dont :

- 5 % servent à couvrir les frais de transaction prélevés par TOMAS, ainsi que les frais de carte de crédit
- 5 % servent à couvrir le service client assuré par les OT

De plus, CHF 100.- par produit et par année sont facturés aux prestataires partenaires pour couvrir les frais liés à la saisie des produits en ligne, à la mise à jour des informations et au coaching.

Il est intéressant de souligner que certains offices du tourisme, en particulier Jura Tourisme, ont choisi de ne pas percevoir la part de la commission de 5% qui leur revient contractuellement. Ils estiment en effet qu'il est de leur devoir de soutenir financièrement leurs prestataires dans la commercialisation digitale de leurs produits et d'offrir, par ce biais, une alternative aux grandes plateformes de vente en ligne (OTA). Les coûts liés au démarchage des prestataires, à la saisie des produits et aux relations clients sont donc pris en charge par leurs budgets ordinaires.

Cette démarche jurassienne, tout comme l'implication de l'ensemble des OT dans le projet IDCO, mettent en évidence l'importance de la vente en ligne dans le tourisme, désormais reconnu comme une priorité stratégique pour les offices du tourisme et Jura & Trois-Lacs.

En outre, l'Assemblée générale de Jura & Trois-Lacs a validé au printemps 2022 la stratégie de l'association pour la période 2024-27 qui prévoit notamment la création d'un poste de « Customer Success Manager ». Cette nouvelle ressource, financée par le budget ordinaire de Jura & Trois-Lacs, contribuera à mener un marketing efficace des produits, pour maximiser les ventes et assurer la pérennité de la place de marché digitale.

Enfin, il est utile de relever qu'à la fin de la période 2020-23, les principaux objectifs du projet IDCO seront atteints. Par conséquent, aucun développement informatique d'envergure supplémentaire ne sera nécessaire. Les frais de maintenance du système de vente en ligne seront couverts par la commission. Jura & Trois-Lacs bénéficiera en outre des futurs développements opérés par TOMAS, grâce au choix judicieux de ce partenaire de vente en 2020. Une mise en place habile des flux comptables durant la période 2020-23, utilisant le plein potentiel des outils technologiques actuels et l'automatisation des processus, permet enfin de limiter considérablement les frais de comptabilité.

L'évolution et l'optimisation de la réservation d'hébergement feront quant à elles l'objet d'un nouveau projet NPR pour la période 2024-27.

### **2.3.2.9. Conditions générales de vente**

24

Comme la « vente en ligne » sur le site web de J3L se limitait, jusqu'au début de l'année 2022, à la réservation d'hébergement sans transactions financières, le lancement de la place de marché a nécessité un travail complet de mise à jour des conditions générales de vente. Ce travail a été confié au printemps 2022 à l'étude d'avocats Aubert-Hug, installée au Landeron. Cette étude a été choisie car ses domaines de prédilection sont notamment le droit de la consommation et les nouvelles technologies. Il a été demandé à l'étude Aubert-Hug de réviser les conditions générales de vente en tenant compte de trois éléments nouveaux :

- La vente d'activités touristiques, d'offres combinées et de bons cadeaux sur le site de J3L
- La possibilité de payer les achats en ligne par carte de crédit ou par Twint
- L'évolution du droit de la consommation et des réglementations suisses et européennes relatives à la protection des données

Les avocats ont mené une analyse approfondie de la place de marché de J3L, des différents types de produits, des conditions relatives à la loi sur les voyages à forfait qui s'appliquent aux offres combinées et des processus de réservation et d'achat. Au-delà du nouveau document présentant les conditions générales de vente actualisées, ils ont pu présenter et expliquer au groupe de travail les directives légales actuelles quant à la vente d'activités touristiques, lors d'une séance organisée à Bienne.

Également traduites en allemand, les nouvelles conditions générales de vente sont annexées au présent rapport (cf. annexe 14).



### **2.3.2.10. Canaux de distribution externes (OTA)**

Les grandes plateformes internationales telles que Booking.com, GetYourGuide ou TUI constituent des canaux de distribution incontournables. Du fait de leur renommée, de la facilité d'utilisation de leurs services et de l'efficacité de leurs processus de vente, ces agences internationales sont des canaux importants pour atteindre les clients finaux. Certes, les commissions prélevées par ces plateformes sont très élevées (de 10 à 30 % du prix de vente), mais elles permettent néanmoins d'atteindre de nouveaux publics et d'augmenter la notoriété des produits.

Depuis plusieurs années, des passerelles techniques ont été établies entre TOMAS et les plateformes de vente d'hébergement comme Booking.com, e-domizil ou AirBnB, afin de pouvoir distribuer les hébergements saisis dans TOMAS sur ces canaux externes, tout en gardant une gestion des contingents centralisée.

En 2022, en parallèle du lancement de la vente d'activités et d'offres combinées, l'équipe de J3L a conclu des contrats avec les agences de distribution nationales et internationales suivantes :

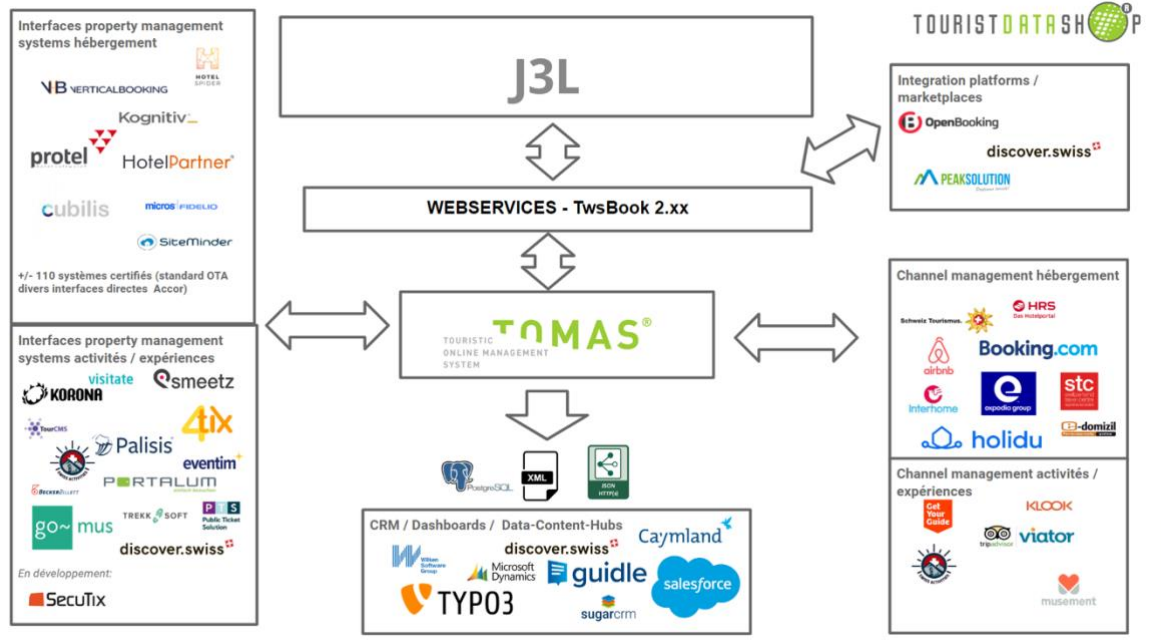
1. SwissActivities
2. SwissWineTour, de la Fondation pour la promotion du goût
3. Viator, la plateforme de vente d'activités appartenant à TripAdvisor
4. Musement de l'entreprise TUI
5. GetYourGuide

Les discussions avec SwissActivities et SwissWineTour ont été relativement aisées, car des contacts personnels ont pu être établis avec ces deux organisations suisses. Ainsi, les échanges ont rapidement abouti à la conclusion de contrats de distribution et à la mise en service des passerelles les liant à TOMAS. Quelques produits de J3L sont ainsi déjà distribués sur ces plateformes :

- La visite de la manufacture Zenith et la visite guidée de la vieille ville de Bienne sur SwissActivities
- Le vinitour sur SwissWineTour

Les négociations se sont révélées plus laborieuses avec Viator, TUI et GetYourGuide. En effet, les processus pour inscrire Jura & Trois-Lacs comme fournisseur de prestations sur ces plateformes et faire valider cette inscription ont duré plusieurs mois. La grande partie de ces processus sont automatisées et il est très difficile d'obtenir des renseignements personnalisés, ces agences ne disposant bien souvent que de quelques collaborateurs pour le marché européen. Grâce à la ténacité de l'équipe de J3L, la destination a finalement pu être officiellement inscrite sur Viator, TUI et GetYourGuide à la fin de l'automne 2022. Il s'agira en 2023 de lancer la commercialisation d'une série de produits tests, afin de pouvoir évaluer les bénéfices de l'utilisation de ces plateformes. Un point essentiel de ce processus sera de trouver une solution pour assurer la viabilité de la distribution des produits sur ces canaux externes, les commissions étant très élevées.

Le schéma ci-après présente les systèmes de vente, de caisse et de distribution connectés à TOMAS.



### 2.3.3. Modèle d'efficacité

Évaluation au 31.12.2022

<b>OUTPUT</b>		
Résultats principaux	Amener le site Internet à devenir une place de marché digitale pour les offres touristiques de J3L	OK, cf. chapitre 2.3.2.1
	Encadrement par J3L du développement de projet et intégration dans une stratégie globale	OK
Indicateurs	Rapport sur les types de produits	144 produits saisis
	Nombre de visites et de ventes	Chiffre d'affaires : CHF 3'024'819.- Nombre de réservations : 12'368 Cf. statistiques complètes de la marketplace présentées au chapitre 2.3.2.7 et à l'annexe 4
	Expérience client	Mise en place de formulaires de satisfaction prévue en 2023
	Nombre de prestataires participants	50
<b>OUTCOME</b>		
Effets principaux	Le site Internet de J3L évolue et s'adapte à un nouveau modèle d'affaires	OK
Indicateurs	Satisfaction de la clientèle	Mise en place de formulaires de satisfaction prévue en 2023
	Rapport annuel	Disponible sur <a href="https://pro.j3l.ch/reports/rapport-de-gestion">https://pro.j3l.ch/reports/rapport-de-gestion</a>
	Utilité pour les groupes cibles	OK, cf. statistiques de la marketplace, annexe 4
	Succès d'un/de produit(s)	OK, cf. statistiques de la marketplace, annexe 4
<b>IMPACT</b>		
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
	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

27

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.

## 2.4. 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 avait créé son Observatoire du Tourisme et ainsi implémenté une veille touristique, dont une partie des résultats est publiée sur le site [pro.j3l.ch](http://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.

29

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 a ajouté à cette veille un nouveau volet consacré aux nouvelles technologies et à l'évolution des outils numériques. 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 2022, l'équipe de J3L a ainsi participé à 18 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 intéressée 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

Initié en 2021, le travail de veille et de collecte d'informations pour accompagner la digitalisation du tourisme dans la destination Jura & Trois-Lacs a donc été poursuivi en 2022, de façon plus structurée. En effet, les besoins de l'équipe de J3L ont été rassemblés et analysés lors d'un séminaire interne en mars 2022, puis des processus de travail communs ont été définis pour la collecte, le tri et la classement des données issues de la veille.

La prochaine étape de ce projet se centrera sur l'amélioration du partage de ces informations avec les OT, TalentisLAB et l'ensemble des partenaires de la destination.

#### **2.4.2.2. Le Tourist Office Lab devient le Destination Lab**

En plus de l'ajout 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, afin de sélectionner les informations pertinentes pour J3L et de bénéficier par conséquent de connaissances plus vastes.

30

J3L participe ainsi depuis avril 2020 aux rencontres du Tourist Office Lab (TOL), 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 spécialisées.

La phase initiale du TOL s'est achevée en 2022 et les objectifs de la plateforme ont été actualisés pour mieux correspondre aux besoins de ses membres. Reprenant le concept éprouvé du TOL, le Destination Lab a ainsi été créé en 2022, pour passer de la théorie à la pratique.

Le Destination Lab continue de mettre en réseau les destinations touristiques suisses en vue d'accroître l'innovation, l'échange d'expériences et la gestion des connaissances. Ses domaines clés se concentrent désormais sur le conseil aux clients et le développement d'offres et de produits dans les destinations.

Plus précisément, le Destination Lab offre les prestations suivantes :

- Accès à la plateforme de connaissances en ligne STELLA, source de contributions, de questions, d'idées et d'informations pour le travail au quotidien dans les destinations
- Deux réunions « ERFA » annuelles, permettant de participer à des ateliers, d'assister à des conférences et des présentations de produits, et de réseauter
- Un programme d'échanges de collaborateurs entre destinations

- Une newsletter sur les tendances des produits (à venir)
- Des projets pilotes inter-destinations, qui seront déployés dans les années à venir

En 2022, J3L a décidé de continuer à participer activement à ce projet national afin de bénéficier de l'échange de compétences avec d'autres destinations suisses. De plus, elle a encouragé les offices du tourisme régionaux à prendre part à ce projet, étant donné que les discussions se concentrent désormais principalement autour de deux thématiques qui constituent leur corps de métier, à savoir le conseil aux clients et le développement de produits. Tourisme neuchâtelois, Jura Tourisme, Jura bernois Tourisme et Tourisme Bienne Seeland sont désormais aussi membres du Destination Lab, grâce au soutien de J3L.

Pour prendre part à ce projet national, J3L verse une cotisation annuelle de CHF 3000.-. De plus, des heures de travail sont nécessaires pour la participation aux réunions ERFA, le suivi et la retransmission des informations, comme indiqué dans le modèle d'efficacité (cf. annexe 3).

Il est intéressant de relever que la destination J3L a été choisie comme hôte de la première réunion ERFA, qui s'est tenue sur deux jours, en avril 2022 au Val-de-Travers. Cette rencontre a réuni quelque 40 acteurs touristiques et J3L a eu l'occasion d'y présenter ses différents projets, en particulier sa nouvelle place de marché numérique, et d'échanger des bonnes pratiques avec d'autres destinations suisses.

#### **2.4.2.3. TalentisLAB**

31

Organisé en réseau agile, TalentisLAB a pour mission principale d'épauler les prestataires de la destination Jura & Trois-Lacs pour leur donner l'impulsion nécessaire au développement d'activités touristiques de choix.

Dans le cadre du projet IDCO, il s'agit pour J3L d'intensifier les échanges avec l'équipe de 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 informations (statistiques, benchmarking, exemples de bonnes pratiques) dont ils pourraient avoir besoin pour soutenir les prestataires dans leurs projets touristiques.

Des échanges informels très réguliers ont lieu entre les équipes de J3L et de TalentisLAB. Cette collaboration est renforcée par la participation du directeur de J3L au directoire de TalentisLAB. À la suite du changement de directrice de TalentisLAB, une nouvelle rencontre sera organisée en 2023, afin de dessiner les contours d'une 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.

#### 2.4.2.4. **Projet numérique innovant : MyTourops**

En 2021, dans le cadre de son travail de veille touristique, J3L avait 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.

En 2021 donc, l'équipe de J3L avait décidé de collaborer avec l'Observatoire valaisan du tourisme pour déployer le service « MyTourops » dans l'ensemble de la région J3L. Pour rappel, 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
- Commune de résidence des visiteurs
- Age et genre des visiteurs
- Moyens de transports utilisés par les visiteurs
- Comparaison des données collectées aux statistiques de l'OFS (HESTA)

32

En 2021, il avait été décidé d'analyser les données pour les 6 zones correspondant aux 6 destinations de J3L, afin d'avoir un panorama complet de la fréquentation touristique de la destination. Le paramétrage technique avait été effectué en automne 2021 et la collecte des données avait démarré en novembre de la même année.

Les premiers résultats ont été fournis en avril 2022 et ils se sont malheureusement avérés inexploitable. En effet, le service MyTourops ne semble pas réussir à distinguer avec précision et donc à exclure complètement les données issues du trafic pendulaire et du trafic de transit. Dans le courant de l'année 2022, l'équipe de J3L a donc eu différents échanges avec l'Observatoire valaisan du tourisme et Swisscom, afin de pouvoir affiner ces statistiques. Malgré les efforts entrepris, les résultats n'étaient toujours pas concluants à la fin de l'année 2022. D'un commun accord entre les trois parties prenantes, il a été convenu de réduire considérablement les 6 zones d'étude pour se concentrer sur l'analyse de la fréquentation de 6 sites naturels emblématiques de Jura & Trois-Lacs, pour lesquels les données de fréquentation manquent :

- le Creux du Van
- le Saut du Doubs
- Chasseral
- l'île St-Pierre
- St-Ursanne
- Chasseron



Cette adaptation des zones devrait aboutir à de meilleurs résultats. Ces derniers seront connus en 2023.

### 2.4.3. Modèle d'efficacité

Évaluation au 31.12.2022

<b>OUTPUT</b>		
Résultats principaux	Assurer la veille du tourisme digital en Suisse	OK
Indicateurs	Intégration des informations récoltées au baromètre du tourisme	OK
	Publication des informations sur pro.j3l.ch	OK
	Nombre de participation aux séances Tourist Office Lab / Destination Lab	4
	Nombre de participation à des formations continues ou conférences d'experts	34
	Nombre de projets numériques identifiés comme innovant et créant de la valeur ajoutée pour la destination	1
<b>OUTCOME</b>		
Effets principaux	Faire évoluer la digitalisation du tourisme dans la destination	OK
Indicateurs	Partage de connaissances	OK
	Information relayée	OK
	Solutions aux problématiques interrégionales trouvées	En cours
	Augmentation des connaissances	OK
	Sélection fine et qualitative des projets à développer	0
	Rapport annuel	Disponible sur <a href="https://pro.j3l.ch/reports/rapport-de-gestion">https://pro.j3l.ch/reports/rapport-de-gestion</a>
<b>IMPACT</b>		
Conséquences principales	Mise en œuvre coordonnée sur l'ensemble de la destination	OK
	Meilleure gestion des ressources et augmentation des compétences	OK
	Collaboration intercantonale et même nationale	OK
	Accroissement de la valeur ajoutée et de la compétitivité de l'économie touristique	OK

33

Exploitation des potentiels | OK  
d'innovation

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 le 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.

### 2.5.2. Rapport d'activités

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

Après différentes discussions au sein de l'équipe de J3L et la consultation des principaux partenaires, tels que les OT et les autorités communales et cantonales, il s'avère que le portail pro.j3l.ch est un excellent moyen de communiquer les informations de l'Observatoire du tourisme de J3L.

En effet, ce site web est très flexible, on peut y actualiser des informations sans connaissances informatiques particulières et y afficher des tableaux de bord issus de logiciels de statistiques et de veille externes. Par ailleurs, il est aisé d'y ajouter de nouvelles sections, pour pouvoir relayer auprès des prestataires et des partenaires des informations liées à des événements ponctuels, tels que la commémoration des 20 ans d'Expo.02 ou le nouveau projet de Scènes flottantes en préparation.

En 2022, l'équipe de J3L a ainsi continué à alimenter et à enrichir la plateforme pro.j3l.ch de façon régulière. Elle a également travaillé à une gestion coordonnée de ce portail et de son contenu, et à améliorer l'automatisation des données. Les statistiques de l'hébergement fournies par l'OFS y ont été publiées 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 2022, 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 l'année 2022, l'équipe de J3L a rassemblé et publié sur pro.j3l.ch un rapport détaillé de ses actions marketing et les résultats de celles-ci.

La communication de ce portail a également été renforcée aux moyens de publications sur les réseaux sociaux professionnels LinkedIn et Twitter. De plus, une newsletter spécifique aux partenaires et aux médias a été planifiée et envoyée (cf. chapitre 2.5.2.2).

Les statistiques de fréquentation du site [pro.j3l.ch](http://pro.j3l.ch) indiquent une augmentation de 52 % du nombre de consultations entre 2021 et 2022, qui sont passées de 4071 à 6203. Cette nouvelle hausse de visiteurs démontre la pertinence et l'utilité des informations publiées et met également en lumière que les efforts entrepris par J3L pour communiquer ces informations portent leurs fruits (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](http://pro.j3l.ch), quatre newsletters, en français et en allemand, ont été conçues et envoyées aux partenaires touristiques de J3L en 2022.

La base de données des destinataires, qui a été enrichie tout au long de l'année, comprenait au 31 décembre 2022 près de 1500 destinataires, soit plus du double que l'année précédente. En 2021, la plupart des partenaires institutionnels de J3L, des médias régionaux et des médias suisses spécialisés dans le tourisme et les loisirs, ainsi que l'ensemble des collaborateurs des OT et du TalentisLAB avaient déjà été insérés dans cette base de données, soit quelque 700 adresses. En 2022, la majorité des prestataires touristiques et des membres des OT régionaux ont été ajoutés à la base de données, afin de leur communiquer efficacement les informations issues de la veille touristique et les opportunités offertes par la nouvelle place de marché digitale.

Ces newsletters semblent très appréciées des destinataires, puisqu'elles affichent un taux d'ouverture moyen de 41 % et un taux de clics de 13 %. Les statistiques détaillées sont annexées au rapport (cf. annexe 8).

### 2.5.3. Modèle d'efficacité

Évaluation au 31.12.2022

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	32
	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	En cours

Monitoring des réalisations	OK
Partage de connaissance	OK, à développer
Information relayée	OK
Mobilisations des compétences multiples	OK
Utilité pour les groupes cibles	Bonne (cf. statistiques du site <a href="http://pro.j3l.ch">pro.j3l.ch</a> et des newsletters, annexes 7 et 8)

### **IMPACT**

Conséquences principales	Mise en œuvre coordonnée sur l'ensemble de la destination	OK
	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 fournis dans ce tableau est présenté à l'annexe 3.

## 3. Budget de réalisation

### 3.1. Notes explicatives (compléments)

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 base 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.

Du fait de leur forte volonté de tout mettre en œuvre pour assurer le succès de la place de marché digitale, les différentes parties prenantes du projet IDCO ont investi des heures de travail plus nombreuses que celles qui avaient été initialement budgétées, en 2020, 2021 et 2022.

38

En revanche, le budget alloué aux mandats de développement externes n'est pas entièrement utilisé au 31 décembre 2022 et les projections 2023 permettent de prédire que ce budget ne sera pas entièrement dépensé à la fin du projet 2020-23. Cela s'explique par le fait que les collaboratrices et collaborateurs de Jura & Trois-Lacs et des offices du tourisme disposent des compétences nécessaires pour atteindre les objectifs du projet, ou ont suivi les formations complémentaires adéquates pour les acquérir.

### 3.2. Demande d'adaptations (compléments)

Au vu des éléments qui précèdent, les porteurs du projet proposent les adaptations suivantes pour 2023, dernière année de réalisation du projet IDCO :

- Une prolongation du projet de 3 mois, soit jusqu'au 31 décembre 2023, avec une adaptation du budget prévu pour les ressources humaines de Jura & Trois-Lacs en cash-out en conséquence
- Un plafonnement des heures valorisées au maximum prévu par le budget pour l'ensemble de la période 2020-23
- L'allocation des montants non utilisés pour les mandats de développement externes au budget des charges de personnel de Jura & Trois-Lacs payées en cash-out pour la coordination et la gestion du projet, permettant ainsi de financer 1 EPT pour l'année 2023 complète, selon le tableau ci-après.

	<b>Initialement prévu dans la demande NPR</b>		<b>Adaptations souhaitées</b>	
2020	6 mois	54 000,00 CHF	6 mois	54 000,00 CHF
2021	12 mois + inflation à 1,3%	109 404,00 CHF	12 mois + inflation à 1,3%	109 404,00 CHF
2022	12 mois + inflation à 2,5%	112 139,10 CHF	12 mois + inflation à 2,5%	112 139,10 CHF
2023	6 mois + inflation à 2,5%	56 733,75 CHF	12 mois + inflation à 2,5%	114 942,58 CHF

Il est important de souligner que ces demandes de modification n'ont pas d'incidence sur le budget global du projet. En effet, la différence de CHF 58 208,83 (114 942,58 - 56 733,75) entre le budget initialement prévu dans la demande NPR pour les charges de personnel en 2023 et les adaptations souhaitées sera financée par le budget non dépensé pour les mandats de développement.

## 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
<b>INFORMATION NUMÉRIQUE</b> 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	<b>RH :</b> 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.	<b>Résultats principaux du projet :</b> Renforcer l'information digitale qui existe sur le site j3l.ch.  <b>Encadrement par J3L du développement de            projet et intégration dans une stratégie globale.</b>  <u>Indicateurs :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de participation aux séances</li> <li>• Nombre de rencontres du groupe de travail</li> <li>• PV du groupe de travail</li> <li>• Nombre de mises à jour du site Internet</li> <li>• Développements réalisés</li> </ul>	<b>Effets principaux du projet :</b> 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"> <li>• Satisfaction de la clientèle</li> <li>• Rapport annuel</li> <li>• Utilité pour les groupes cibles</li> </ul>	<b>Conséquences principales du projet :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation de l'attractivité du site Internet de J3L</li> <li>• Renforcement de la mise en valeur de l'offre touristique</li> <li>• Accroissement de la valeur ajoutée et de la compétitivité de l'économie touristique</li> <li>• Exploitation des potentiels d'innovation</li> <li>• Contribution au virage numérique qui s'opère dans le tourisme suisse</li> <li>• Meilleure gestion des ressources</li> </ul>
<b>VENTE/ACHAT EN LIGNE</b> Objectif : Développer un canal de vente en ligne				



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

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

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

## 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	Le 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).
SEA	Le SEA ou Search Engine Advertising est un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche. Il permet d'améliorer le référencement payant d'une page d'un site web.

## 6. Annexes

1. Statistiques du site web [www.j3l.ch](http://www.j3l.ch)
2. PV du groupe de travail « Information numérique »
3. Indicateurs du modèle d'efficacité IDCO 2022
4. Statistiques 2022 de la place de marché numérique
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](http://pro.j3l.ch)
8. Reporting des newsletters B2B
9. Budget de réalisation, version du 23.02.2023
10. Copies des factures 2022
11. Décomptes des heures valorisées par les OT
12. Décompte des heures J3L payées en cash-out pour l'année 2022
13. Liste des prestataires et lieux à fort potentiel pour la place de marché
14. Nouvelles conditions générales de vente (CGV) pour la place de marché