

Masterplan Jura & Trois-Lacs

Rapport sur la consultation

Mai 2014

Table des matières

INTRODUCTION	2	THEMES TRANSVERSAUX	30
A. Contexte	2	Q. 12. Hôtellerie	30
B. Questionnaire	2	Q. 13. Parahôtellerie	32
C. Participation	2	Q. 14. Restauration	33
D. Organisations ayant répondu à la consultation	3	Q. 15. Transports publics	34
GENERALITES	4	PROMOTION ET COMMUNICATION	37
Q. 1. Votre avis sur le Masterplan ?	4	Q. 16. Adhériez-vous aux objectifs de promotion de Jura & Trois-Lacs ?	37
VISION	6	DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE	41
Q. 2. Etes-vous en adéquation avec la vision ?	6	Q. 17. La qualification des espaces en pôles touristiques, zones touristiques et zones de protection/valorisation est-elle pertinente ?	41
OBJECTIFS	8	Q. 18. Trouvez-vous pertinent de déterminer trois types de pôles touristiques ?	41
Q. 3. L'objectif 1 : Etre une destination forte et durable est :	8	Q. 19. Parmi ces trois types de pôles touristiques en approuvez-vous le détail selon les propositions ?	42
Q. 4. L'objectif 2 : Devenir UNE destination touristique est :	10	Q. 20. Approuvez-vous la différenciation qui est faite entre zones touristiques prioritaires et diffuses ?	42
STRATEGIE	12	Q. 21. Que pensez-vous des trois USP nature retenus et identifiés comme zones touristiques prioritaires ?	45
Q. 5. Est-ce que l'analyse SWOT résume bien les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces ?	12	PLANS D'ACTIONS	47
Q. 6. Partagez-vous le choix des 5 DAS ?	14	Q. 22. Remarques et compléments sur les plans d'actions	47
Q. 7. Etes-vous en adéquation avec les segments qui composent les DAS ?	18	Q. 23. Suggestions d'actions	52
Q. 8. Les indications de l'analyse des DAS par zones, saisonnalité, publics-cibles et marchés cibles sont-elles pertinentes ?	22	STRUCTURES ET CULTURE COMMUNE – PLANS D'ACTIONS	55
Q. 9. Etes-vous prêts, dans votre secteur d'activités, à approfondir cette analyse pour améliorer votre positionnement ?	23	Q. 24. Le plan d'actions de gouvernance à court, moyen et long terme est :	55
Q. 10. Etes-vous d'accord avec les résultats de la segmentation par DAS ?	26	Q. 25. Les actions proposées pour renforcer les relations, complémentarité et synergies entre partenaires sont :	58
Q. 11. Partagez-vous les analyses par DAS ?	26	Q. 26. Les trois axes opérationnels suggérés et à développer par Jura & Trois-Lacs pour renforcer la culture commune sont :	64
		Q. 27. Autres remarques	65

Introduction

A. Contexte

Depuis le 13 mai 2011, Jura & Trois-Lacs (ci-après J3L) fait officiellement partie du paysage touristique suisse. Plus jeune, mais également plus grande destination de Suisse, J3L possède un grand potentiel de développement.

Pour mieux exploiter ce potentiel, un projet LPR a été lancé intitulé « Jura & Trois-Lacs – Concept Touristique Global - Masterplan ». Il s'agit d'un programme de développement qui a pour intention d'inciter tous les acteurs touristiques à s'engager dans le même sens et faire de J3L une destination touristique importante et complète.

Le Masterplan a été mis en consultation du 6 décembre 2013 au 31 janvier 2014 auprès des différents acteurs du tourisme des régions qui composent le périmètre de la destination. Ce rapport sur la consultation présente toutes les remarques et leur traitement ; il est téléchargeable sur le site www.arjb.ch.

B. Questionnaire

Le questionnaire a été envoyé à 281 partenaires touristiques tels que les cantons ou services cantonaux, les communes, les responsables LPR, les associations régionales, les offices du tourisme, les parcs régionaux, les organisations culturelles, les hôteliers, para-hôteliers, restaurateurs, transporteurs et autres acteurs de la destination touristique Jura & Trois-Lacs.

C. Participation

Nous avons reçu 61 questionnaires remplis et 10 prises de position rédigées. En parallèle, un questionnaire supplémentaire a été adressé aux villes ou communes de la destination afin de mieux cerner leur rôle de pôles touristiques. Sur 33 envois, 16 communes ont répondu. La liste complète des réponses figure en dernière page. A relever que :

Tous les cantons, les offices du tourisme et les parcs naturels régionaux ont répondu, ainsi que la majorité des associations faîtières ; les résultats de la consultation sont donc représentatifs des avis des autorités en charge du développement touristique.

A l'exception de Delémont, les principales villes se sont aussi exprimées, mais plusieurs communes moins importantes pas. Le taux de réponses est faible chez les prestataires et les milieux économiques n'ont pas participé à la consultation.

D. Organisations ayant répondu à la consultation

Réf.	Organisation
R-1	Centre Pro Natura de Champ-Pittet
R-2	Laténium, Parc et musée d'archéologie
R-3	Commune d'Avenches
R-4	Office de la culture RCJU
R-5	Tourisme Neuchâtelois
R-6	Trois Lacs Gestion SA / Hôtel IBIS 3 Lacs Neuchâtel
R-7	Journées photographiques de Bienne
R-8	Office des sports RCJU
R-9	Camping Les 3 Lacs, Sugiez
R-10	Région Yverdon-Les-Bains (ADNV)
R-11	Avenches Tourisme
R-12	Groupement des restaurateur J3L
R-13	Ville de Porrentruy
R-14	Etat de Neuchâtel, service de l'économie
R-15	Commune de Val-de-Ruz
R-16	Commune de Tramelan
R-17	Municipalité de La Neuveville
R-18	Conseil du Jura bernois
R-19	Association "Parc régional Chasseral"
R-20	Commune de Val-de-Travers
R-21	Parc naturel régional Jura vaudois
R-22	Association Parc naturel régional du Doubs
R-23	CarPostal Suisse SA - Région Ouest
R-24	Région Yverdon-les-Bains (ADNV)
R-25	Ville d'Yverdon-les-Bains
R-26	Jura Tourisme
R-27	Fondation Rurale Interjurassienne
R-28	Assemblée interjurassienne - Commission Economie
R-29	BEJU Tourisme rural
R-30	Association régionale du Lac - Morat
R-31	Jura bernois Tourisme
R-32	Conférence des Maires du Jura bernois et du district de Bienne
R-33	Association régionale Jura-Bienne
R-34	BWW Berner Wanderwege
R-35	Commune du Locle
R-36	Association régionale du Lac

Réf.	Organisation
R-37	Association Réseau Urbain Neuchâtelois (RUN)
R-38	Département de l'économie et du sport (DECS) / SPECo Vaud
R-39	Réseau des parcs suisses
R-40	Estavayer-le-Lac / Payerne Tourisme
R-41	Municipalité de Moutier
R-42	Association Romande des Hôteliers
R-43	République et Canton du Jura, Service de l'économie
R-44	Ville de Neuchâtel
R-45	Jurassica
A-1	Erlebnis Schweiz AG
A-2	Stiftung SchweizMobil
A-3	Bielersee-Schiffahrts-Gesellschaft AG
A-4	SGH, Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit
A-5	Gemeinderat der Stadt Biel
A-6	Stadt Grenchen
A-7	Grenchen Tourismus
A-8	Standortförderung Kanton Bern
A-9	VWD Kanton Solothurn
A-10	Vereine seeland.biel/bienne
A-11	Naturpark Thal
A-12	Tourismus Biel Seeland (TBS)
A-13	Region Solothurn Tourismus
A-14	Region Solothurn Tourismus
A-15	Stadt Solothurn
P-1	Union fribourgeoise du tourisme
P-2	Etat de Fribourg
P-3	Hotelleriesuisse
P-4	Canton de Berne
P-5	Kanton Solothurn
P-6	Stadt Murten
P-7	Association régionale du Lac
P-8	Canton de Vaud
P-9	CFF
P-10	Morat Tourisme
P-11	Ville de La Chaux-de-Fonds

Généralités

Q. 1. Votre avis sur le Masterplan ?

Sur l'ensemble des organisations qui ont répondu à la consultation, une très large majorité évalue le Masterplan comme un document bon et utile. Seulement 3 ne le jugent que satisfaisant et moyennement utile. La pertinence des travaux réalisés par le comité de projet et les 2 workshops avec les acteurs touristiques est confirmée.

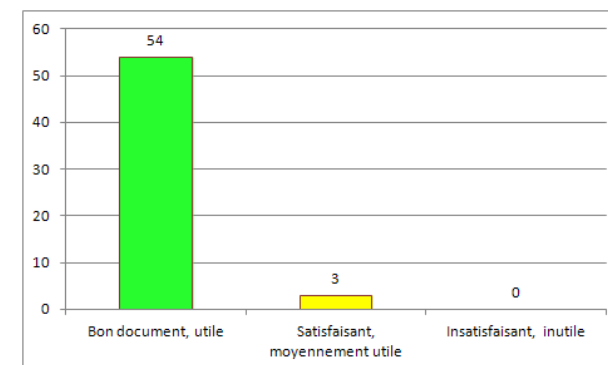
De manière générale on peut relever l'importance d'un concept de développement touristique à une telle échelle (Jura & Trois-Lacs) même si, de l'avis de certains, le Masterplan manque parfois de courage. La complémentarité des régions qui composent J3L est soulignée, qui ensemble peuvent prétendre à éveiller l'intérêt des touristes, des tours opérateurs, des investisseurs, des entreprises, etc.

Le Masterplan reste toutefois un concept stratégique. Il constitue un cadre qui met en avant des processus et des pistes de développement qu'il conviendra de décliner de manière flexible et évolutive, en tenant compte des aspects financiers, essentiels au développement et aux relations entre institutions et acteurs du tourisme. L'association des personnes ou organisations clés dans ce processus sera indispensable au moment du passage au niveau opérationnel.

La logique des DAS est appropriée et doit permettre à tous les partenaires de recentrer les domaines, thèmes et lieux sur lesquels l'effort doit être concentré.

Les critiques les plus importantes et fréquentes sur le Masterplan sont les suivantes :

- Le Masterplan est un **document technique et théorique** que tous les acteurs touristiques devraient pouvoir s'approprier. De **gros efforts de communication** seront nécessaires pour qu'il ne reste pas qu'une intention mais qu'il se traduise en actes concrets. Dans la même veine, l'analyse est jugée très universitaire et urbaine alors que les leviers de l'action ne sont pas intellectuels mais reposent sur des relations entre institutions, personnes et accès à des moyens financiers.
- On reproche également à J3L de ne **pas suffisamment s'engager dans la réalisation** et de trop souvent se reporter sur les régions ou les villes alors que J3L doit être une force d'entraînement qui doit s'impliquer concrètement.
- **Le client** n'est **pas suffisamment mis en avant** ou au centre des préoccupations. Cette priorisation et le positionnement de la destination sur ses clientèles doivent être mieux définis et formulés.
- **Le risque de ne mettre en avant que quelques points forts** et de laisser de côté des offres ou des sites à succès est également souligné. A ce titre, il est relevé qu'il n'est pas utile de prioriser les projets et qu'il est plus facile de conserver un client que d'en conquérir de nouveaux.
- Parmi les **améliorations** spécifiquement demandées il y a la base statistique ou les moyens de monitoring. Cela doit permettre de donner des orientations de développement. Ce sera principalement à l'observatoire du tourisme d'y remédier à futur. De plus, les infrastructures qu'il faudra créer ne sont pas clairement identifiées alors que cela semble important, notamment afin d'articuler des coûts. On demande également à clarifier les impacts sur une éventuelle standardisation de l'accueil. Les lois sur le tourisme sont également à mieux prendre en compte. Enfin, l'absence de toute référence aux changements climatiques et à leurs impacts sur le tourisme, particulièrement hivernal, est critiquée.
- Une prise de position relève en outre deux défis importants pour J3L et la mise en œuvre du Masterplan. Premièrement la faiblesse de l'offre hôtelière quand bien même les collectivités ont peu de moyen d'actions dans ce domaine. Ainsi que les difficultés financières, actuelles ou à venir, des collectivités.
- **Les Parcs** soulignent qu'ils sont prêt à étudier des propositions sur leur promotion et la répartition des tâches avec les offices du tourisme pour les territoires concernés. Ils rappellent qu'ils développent des activités dans le cadre d'une charte, qui correspond à une planification stratégique, spatiale et temporelle. Cette charte, a été validée par les organes législatifs de leurs communes membres et par les autorités cantonales et fédérales. Dès lors, elle doit être prise en compte dans la mise en œuvre du Masterplan.
- Concernant les transports, il est indispensable d'y associer les entreprises de transport principales assez tôt pour un travail de concert.
- Enfin, un inventaire de toutes les attractions touristiques, offres et produits existants de J3L est réclamé.



Positions fribourgeoises et vaudoises :

Lors de la phase de consultation, **les autorités cantonales fribourgeoises et vaudoises ont manifesté leur désir de ne participer qu'aux actions de la plateforme de promotion**. De plus, Fribourg souhaite que les statistiques fribourgeoises soient retirées de la première partie (faits et chiffres) et que les régions fribourgeoises ne figurent pas sur la carte. Enfin, Fribourg et Vaud souhaitent que le terme « destination » soit systématiquement remplacé par « région touristique ».

Ces remarques ont été entendues et traitées. Il faut d'abord rappeler que la réalisation de ce Masterplan a été possible grâce aux mêmes participations financières des cantons du Jura, Neuchâtel, Berne, Soleure, Fribourg et Vaud qui ont permis leur doublement par la Confédération au titre de la Loi sur la politique régionale (LPR).

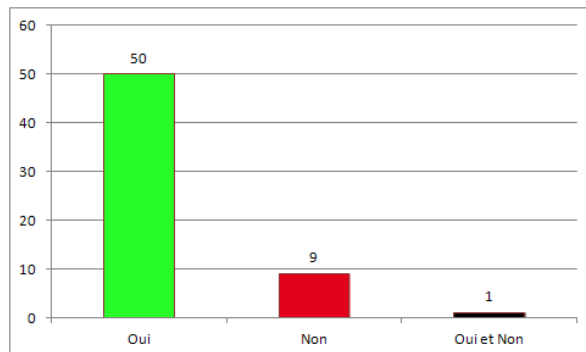
Ensuite, il convient de rappeler la définition de la destination Jura & Trois-Lacs : selon le règlement d'organisation, approuvé par le comité de Jura & Trois-Lacs en date du 5 septembre 2012, « **la Destination Jura & Trois-Lacs** constitue l'espace géographique dans lequel les cantons et régions concernées confient tout ou partie de leurs activités de promotion pour une prospection performante du marché en faveur de la destination Jura & Trois-Lacs. La destination Jura & Trois-Lacs comprend la région touristique Jura & Trois-Lacs (région 8) ainsi que les districts de La Broye et du Lac pour Fribourg Région (région 13) et les districts de la Broye-Vully et Jura-nord vaudois pour la Région du Léman (région 9).

Les remarques fribourgeoises et vaudoises impliquent donc des modifications pour le Masterplan. L'intitulé Jura & Trois-Lacs va rester, mais ses contenus seront clairement séparés :

- **Les travaux futurs à l'échelle de la destination concerneront la plate-forme de promotion et l'observatoire.**
- **Tous les autres travaux concerneront la région 8 :** Par exemple ceux visant à développer une culture commune, à réaliser un Masterplan hébergement, à faire accompagner nos travaux par un groupe de contact cantonal, à proposer un programme LPR 2016-2019 de réalisation ou encore à créer à terme un Office du tourisme unique.
Les régions vaudoises et fribourgeoises restent cependant des partenaires privilégiés qui seront systématiquement informés et invités à participer.
- Concernant les chiffres et statistiques de la destination, ils doivent pouvoir mesurer les impacts des actions de promotion. En ce sens, les régions fribourgeoises et vaudoises sont maintenues dans les données traitées par l'observatoire.
- Enfin, un nouveau chapitre a été ajouté en début de Masterplan pour préciser ces notions de destination et de région, avec leur périmètre respectif.

Vision

Q. 2. Etes-vous en adéquation avec la vision ?



Nous constatons clairement que la vision proposée par le Masterplan est largement acceptée. Les réponses positives soulignent que la vision est essentielle et qu'elle résume bien la finalité de la création de la destination : désormais, toute action touristique entreprise au sein de Jura & Trois-Lacs devra répondre aux deux éléments clés que sont la valeur ajoutée et l'approche client. De plus, la vision s'appuie sur des éléments solides et reconnaissables pour lesquels l'association entre les acteurs touristiques sera nécessaire pour une bonne réalisation. La complémentarité doit s'appuyer sur ces bases-là.

A relever toutefois qu'une minorité de réponses jugent la vision trop consensuelle et neutre.

R-13, R-26, R-43 : Dans l'énoncé, nous souhaitons remplacer « la complémentarité exceptionnelle » par « la variété des activités touristiques » qui nous semble plus en phase avec la réalité et les désirs des clients.

R-42, Améliorer la formulation : « En s'appuyant sur la grande diversité des attractions ou activités touristiques du massif du Jura et du pays des Trois--Lacs, la valeur ajoutée du tourisme sur le territoire de J3L doit être nettement augmentée en mettant le client au centre des réflexions et actions »

R-1, La formulation n'est pas celle d'une vision. Proposition: Une région Jura-Pays des Trois lacs qui a développé une offre touristique mettant au centre clients etc.

Réponse : D'accord. La vision est modifiée en ce sens.

R-14 : La vision devrait être plus déterministe avec un positionnement stratégique clair (ex: devenir une destination touristique d'importance "Top 5 en Suisse"), un public-cible et les moyens d'actions d'une stratégie commerciale.

R-37 : La vision est trop peu ambitieuse et trop peu pointue. On veut faire de tout partout. Par ailleurs, mettre le client au cœur des préoccupations constitue une lapalissade. Dès lors, la vision proposée est trop basique (pour ne pas dire "bateau"). De plus, la vision met en exergue la complémentarité entre massif du Jura et Pays des 3 Lacs, alors que toute l'organisation proposée par la suite du Masterplan scinde ces régions, en opposant les DAS entre eux (par exemple: Nature et Culture) ou en opposant Villes et Régions.

A-5: Es handelt sich nicht um eine Vision, sondern eher um eine (etwas banale) Zielsetzung. „Der Kunde im Mittelpunkt“ ist eine Selbstverständlichkeit und hat als Teil einer Vision zu wenig Substanz.

A-1: Die Vision ist nicht visionär. Wertschöpfung generieren und dabei kundenorientiert vorzugehen, ist für jedes Unternehmen ein Muss, um am Markt zu überleben. Wir hätten uns eher etwas in dieser Art vorgestellt: „Das J3L soll schweizweit zum beliebtesten Ferienerlebnis für Naturfreunde und Uhrenfans aus der ganzen Welt werden.“ Die Anforderung an die Formulierung einer Vision sind nicht erfüllt, siehe unsere Anmerkungen im Brief.

A-8: Das ist keine Vision, sondern zeigt bestenfalls eine recht allgemeine Stossrichtung auf.

A-10: Die Formulierung ist zu wenig aussagekräftig. Die Aussagen lösen keine Bilder und Emotionen aus. Eine Vision müsste die Positionierung und das Profil der Destination stärker zum Ausdruck bringen: Was macht unsere Destination einzigartig in der Schweiz?

Remarque: Die vorliegende Vision ist aus unserer Sicht zu „dünn“, zu wenig substanziell. Wir empfehlen eine Überarbeitung sowie substanzielle „Anreicherung“ mit den Elementen: Jura-Massiv, Drei-Seen-Land, zentrale Lage/gute Erreichbarkeit, Ruhe und Natur zur „Entschleunigung“. Uhrenindustrie als weltweit kommunizierbares Thema sowie der Slogan „Ein Stück unbekannte Schweiz“ zur Unterscheidung mit den bekannten und grossen schweizerischen Destinationen.

A-14: Eine Vision ist ein grosses Bild/Beschreibung eines Zustandes sein, welcher unverwechselbar sein sollte. Diese Vorstellung einer langfristigen Ausrichtung auf Grund von klaren Strategien muss als Vision sehr klar und stark sein, vielleicht auch „überspitzt“ und sehr, sehr ambitioniert. Der erste Teil der Vision „aussergewöhnliche Kombination Jura-Massiv und Jura-Trois-Lacs und Mehrwert deutlich steigern zeigt für mich kein klares Bild, die Aussage ist zu ungenau und nicht messbar.....! Kunde in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stellen ist die Basis guten Tourismus (Dienstleistungs- und Servicequalität) und selbstverständlich, aber keine Vision..

A-15: Die Wertschöpfung zu erhöhen ist für mich keine Vision, sondern ein wirtschaftliches Ziel. Von einer Vision erwarte ich eine Idee, welche zwar ökonomisch erfolgversprechend ist, aber primär nicht wirtschaftliche Komponenten beinhaltet, die den Gästen kommuniziert werden können.

R-42 : La vision devrait donner l'image que J3L veut imposer à moyen et long terme. Elle pourrait être un moyen de priorisation d'un DAS ou d'un segment de DAS.

R-7: Il me manque la présence de l'art actuel (innovant), comme l'horlogerie est innovante. Peut-être que le public de l'horlogerie a également un intérêt pour l'art contemporain ? L'art actuel et l'architecture contemporaine représentent un attrait pour un public urbain et formé et peuvent positionner la région comme tournée vers le futur et non uniquement vers le passé.

R-39 : La notion de durabilité manque dans la vision.

Réponse : Malgré notre compréhension pour ces remarques, nous maintenons néanmoins notre vision pour les raisons suivantes :

- La grande majorité la soutient. – Le Masterplan ne s'adresse pas aux clients mais aux « opérateurs touristiques », ce n'est donc pas un document de promotion mais d'orientation. – Telle que formulée, la vision sera toujours d'actualité à moyen et long terme ainsi que rassembleuse, ce qui ne serait pas forcément le cas avec une formulation plus ambitieuse et pointue.

R-22 : La vision devrait intégrer la dimension franco-suisse de la destination : « Massif jurassien franco-suisse »

P-11 : Nous sommes surpris de l'absence d'une vision transfrontalières alors que l'espace J3L est pour une partie significative frontière avec la Franches-Comté

Réponse : Le Masterplan, en tant que programme de développement, s'adresse en priorité aux membres de l'association Jura&Trois-Lacs. Les relations franco-suisse sont un thème d'action, évoqué dans le chapitre 4, mais pas un fondement suffisamment important et rassembleur à faire figurer dans la vision.

A-4: Wichtig: Gast in den Mittelpunkt – d.h. auch: bei allen strategischen, konzeptionellen und operativen Überlegungen muss die GÄSTESICHT im Zentrum stehen. Damit schafft man ein übergeordnetes Interesse, welches in Diskussionen Orientierung schafft.

Réponse : D'accord ; le plus important est bien de mettre le client au centre des priorités.

A-6: Der Aspekt „Vielfältigkeit“ „Gegensätze“ könnte noch mehr entwickelt werden: - Alte Städte – sehr junge Städte; - Bauern – Handwerk – Hightech-industrie; - enge Schluchten – weite Ebenen - schroffe Landschaften – liebliche Gegenden - international (Biel / Grenchen mit gegen 100 Nationalitäten) - Uhr-schweizerisch - sorgfältig bewahrend – kühn-innovativ - 2-3 Klimazonen >Einheitlicher „Verkauf“ gegen aussen, Stärkung in der Vielfältigkeit des Angebots im innern. Ganz bewusst damit arbeiten, dass die Region keine „Riesen-Knüller“ hat, aber einen ganzen Teppich feiner Perlen, resp. für den Wanderer eben eine Perlenkette, wobei die Perlen vom Gast vielfältig ausgewählt werden können. Keine Destination für Massentourismus mit langen Schlangen und Wartezeiten... Im J3L steht man sich nicht auf den Füssen rum.

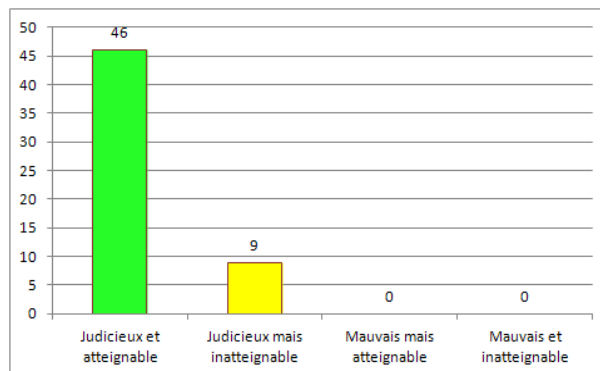
Réponse : D'accord avec ces remarques. Elles devront cependant être prises en compte dans l'exploitation des DAS plutôt que dans la formulation de la vision.

A-8: Die Vision sollte auch den Aspekt beinhalten, wonach der Tourismus für die Anbieter eine wirtschaftliche Prosperität ermöglichen soll.

Réponse : Sous-entendu dans la formulation « pour augmenter la valeur ajoutée du tourisme ».

Objectifs

Q. 3. L'objectif 1 : Etre une destination forte et durable est :



Une très large majorité estime que cet objectif est judicieux et atteignable. Un but commun facilitera l'atteinte des objectifs du Masterplan et permettra de mieux se positionner par rapport aux autres destinations suisses.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Le terme « destination » doit être remplacé par « région » touristique. Le mot destination étant réservé à des sites-produits que recherche le visiteur. Ces distinctions doivent être clarifiées :

- La Région est un espace géographique de collaboration structurelle qui peut intégrer plusieurs destinations (ex : J3L en l'occurrence, un canton...).
- La Destination est un espace positionné, qui offre une chaîne de services reconnue et recherchée par le visiteur comme choix possible de séjour (ex : Riviera, Les Franches Montagnes...).

R-30, R-36, R-40 : Une destination forte et durable dans le sens promotion commune est atteignable, mais pas une région avec une gouvernance commune.

Réponse : Non. Comme le définit le règlement d'organisation, la destination Jura & Trois-Lacs « constitue l'espace géographique dans lequel les cantons et régions concernées confient tout ou partie de leurs activités de promotion pour une prospection performante du marché en faveur de la destination Jura & Trois-Lacs. »

Dans cet objectif, il est précisé « Une destination qui profite de la large promotion dans son ensemble tout en cultivant les caractéristiques et les valeurs des régions (...) ». Cet objectif ne se veut pas structurel, mais bien touristique. La Promotion faite pour Jura & Trois-Lacs veut et doit être bénéfique (augmentation des nuitées, durée de séjours plus longue, etc.) à l'ensemble des acteurs de la destination Jura & Trois-Lacs et pas uniquement à ceux de la région touristique 9.

Par contre, le terme de destination a été remplacé par région dans le deuxième objectif, qui traite de la culture commune et agit sur les structures.

R-19, R-21 : Cet objectif est trop général pour avoir un intérêt opérationnel.

R-6 : Trop étendue et trop d'acteurs pour que la destination en elle-même soit forte, certains pôles dans la région seront ou sont déjà forts, mais il y aura toujours des disparités des forces en présence. Les clients potentiels viendront pour l'une ou l'autre des activités ou pôles proposés, mais jamais pour la totalité. Et nous n'arriverons pas à détrôner les grandes destinations de notre pays, tel que Jungfrau, Lucerne, Zermatt, Gruyères, Genève.

Réponse : Pas d'accord. Ce programme de développement touristique se situe au niveau stratégique pour la destination dans son ensemble. De ce fait, il est normal qu'un objectif soit général pour y faire adhérer la plupart des acteurs touristiques de la destination. Par ailleurs, sa mise en œuvre opérationnelle passe par la stratégie (chapitre 3) et son application par les acteurs touristiques de la destination.

R-12 : Le plus difficile sera de créer une véritable volonté politique des cantons.

Réponse : Peut-être, mais le Masterplan veut et doit y travailler.

R-13, R-15, R-20, R-26, R-32, R-37, R-42, R-31, R-43: Des moyens conséquents doivent être mobilisés pour atteindre cet objectif : communication, professionnalisation des acteurs touristiques, développement de la culture touristique, amélioration des structures d'hébergement. Le financement des actions nécessaires à atteindre les objectifs n'est pas précisé et reste à développer.

Réponse : D'accord. Cela sera repris dans le détail dans les différents programmes d'activités, de J3L et des régions. Le Masterplan ne peut pas tout indiquer à ce stade.

R-22, Nous sommes d'accord avec la déclamation mais nous proposons une autre formulation. Par exemple, être une destination attractive et pérenne.

Réponse : Dont acte, mais nous maintenons notre formulation parce que validée par une grande majorité.

R-14 : A moyen ou long terme : la "culture" du tourisme n'est pas toujours bien intégrée par tous les acteurs, comme relevé dans l'analyse SWOT. Comment amener et fixer la valeur ajoutée pour notre canton ?

R-5 : Vu l'hétérogénéité des acteurs concernés, la faible culture touristique existante et l'intérêt très limité du secteur privé à investir dans des infrastructures touristiques, le processus va cependant prendre du temps. Il faut être conscient de cette réalité et ne pas vouloir brûler les étapes.

A-3: Dies ist sicherlich möglich und erreichbar, sofern die Leistungsträger in der Destination alle "am gleichen Strick" ziehen. Dies erscheint mir oftmals schwierig, da meiner Meinung nach oft das "Tourismusbewusstsein" sowie das Destinationsdenken vorhanden ist.

A-4 : Das muss das Ziel sein. Es ist jedoch sehr ehrgeizig und braucht Engagement und Ressourcen. Das touristische Potential der Destination Jura&Trois-Lacs ist schwierig einschätzbar

A-9: Dieses Ziel muss auf jeden Fall angestrebt werden, sonst machen die Investitionen keine Sinn. Ob es dafür notwendig ist, dass die Bewohner des J3L eine gemeinsame Tourismus-Kultur entwickeln müssen, halten wir für fraglich. Die kulturellen Unterschiede können zudem eine Destination durchaus interessant machen. Die sind typisch für die Schwiez. Damit die einzelnen Tourismusorganisationen innerhalb der Destination an einem Strick ziehen, ist die Entstehung einer Art "Unternehmenskultur" erstrebenswert.

Réponse : Ces différentes remarques et interrogations devront trouver des réponses dans la mise en œuvre, par les programmes d'action et d'activités.

A-3, -: Das Ziel sollte besser präzisiert werden und möglichst nach den SMART-Kriterien definiert werden. Ziel 1 ist eher eine Vision 2.

A-13: Das ist ein sehr allgemeines (triviales) Ziel, welches für jede touristische Destination Gültigkeit haben muss. Eine Präzisierung ist unabdingbar.

A-14: Was ist eine starke und nachhaltige Destination? Dazu müssen qualitative und quantitative Ziele noch genauer und präziser formuliert werden. Messbarkeit? Heutige Gästefrequenzen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer angeben und messbare Grössen als Zielvorstellung definieren.

A-15: Abgesehen davon, dass heute Alles in irgendeiner Form nachhaltig zu sein glaubt, ist mir dieses Ziel zu allgemein. Hier ist eine Präzisierung unbedingt nötig. Einerseits fehlt die Zielgruppe, also für welches Publikum sind wir eine starke Destination, andererseits vermisste ich auch eine Einschränkung auf die anzubietenden Aktivitäten.

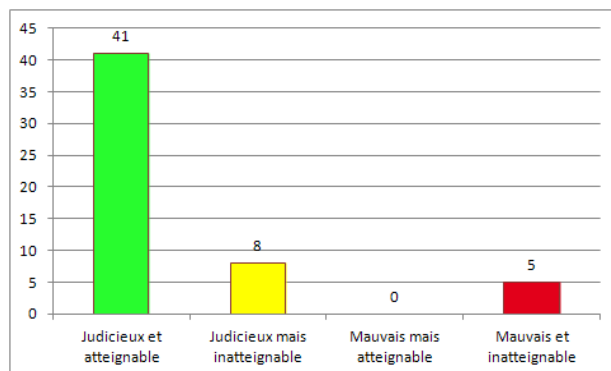
Réponse : La formulation de cet objectif est volontairement large et un peu vague pour être rassembleuse et concerner chaque partie de la destination. Ce sont les différentes actions qui permettront de le traduire dans la pratique.

R-18 : Même si le type d'offre touristique de J3L (tourisme doux) s'inscrit dans les tendances actuelles qui ont le vent en poupe, ne pas sous-estimer la difficulté par rapport à la concurrence nationale et internationale.

R-43 : Les cantons, voire la Confédération à travers ses instruments de soutien (SCH), et les milieux privés (investisseurs) sont en première ligne dans cette problématique. Les faiblesses observées dans la branche de l'hébergement (notamment les offres hôtelières ne répondant plus à la demande) constituent un handicap important et dommageable pour le développement du tourisme dans toute la région de l'Arc jurassien.

Réponse : Dont acte

Q. 4. L'objectif 2 : Devenir UNE destination touristique est :



Là encore, une grande majorité des acteurs touristiques estiment que cet objectif est judicieux et atteignable. La création de la plate-forme marketing Jura & Trois-Lacs a été un bon départ dans cette dynamique même s'il reste beaucoup de travail pour atteindre cet objectif. De plus, il est relevé à juste titre que l'objectif vise une culture commune et non pas une identité commune quand bien même des différences existeront toujours entre lacs et montagnes ou entre romands et alémaniques.

Comme cet objectif touche aux structures, le terme destination a été remplacée par région, à la demande entendue des régions fribourgeoises et vaudoises.

Enfin, l'élaboration d'une feuille de route avec les acteurs concernés serait opportun.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : La fabrication d'une destination ou/et d'une marque est coûteuse et souvent inatteignable. Par contre les efforts de communication seront beaucoup plus efficaces, dès le moment où l'on parle d'une Région composée de Destinations, de Pôles touristiques, de thématiques communs par DAS et en fonction de marques, de notoriété (destinations et produits) et de Partenaires partageant une vision commune.

R-30, R-36 : Une destination touristique, dans le sens promotion commune est bonne et atteignable, mais pas une région avec une gouvernance commune.

Réponse : D'accord. Il existe plusieurs définitions pour les destinations touristiques. Nous avons précisé la nôtre en page 6 du Masterplan qui se rapporte dorénavant à la promotion. Pour cet objectif 2, le terme destination a été remplacé par région.

R-2 : Ne pas confondre entre destination pour les touristes et destination pour les visiteurs d'occasion, quantitativement bien supérieurs, pour lesquels il sera délicat de surimposer la vision englobante.

A-4: Grundsätzlich realisierbar, wir sehen vor allem Potential in Bezug auf gemeinsame Themen und Produkte. Was genau die Destination ist, entscheidet der Gast und hängt von seiner Perspektive ab. Wir sehen die Synergien vor allem in der Bündelung von Ressourcen (nach innen gerichtet). Im Auftritt nach aussen macht eine Ein-Marken-Strategie nicht immer Sinn.

Réponse : Dont acte.

R-27 : Devenir une destination touristique implique que les acteurs-trices touristiques à différents niveaux (mais aussi la population) s'approprient de la vision et des objectifs. Dès lors, il est important de les associer d'une manière ou d'une autre aux diverses actions et projets futurs. Le processus du développement et de la consultation du Masterplan est un premier pas. Donc, à continuer!

R-45 : L'idée est très ambitieuse, mais vu la forte disparité entre les lieux touristiques, cela sera sans doute très difficile. Cependant, la volonté est louable

R-43: Il convient également, et c'est important, de mettre en œuvre une stratégie visant à développer la fibre touristique auprès des acteurs et populations concernés. Des actions doivent être pensées pour modifier progressivement les mentalités face au tourisme dans nos régions. Un accent particulier doit être mis sur le marketing interne.

R-3 : Le tourisme est une branche économique en plein développement et n'est pas à dédaigner.

R-44: Cet objectif ne pourra être atteint qu'avec une campagne promotionnelle habile, puissante, pertinente et surtout qui permette d'être déclinée en fonction des différentes identités des régions qui composent la destination.

R-22 : Mis en relation avec l'espace temps du masterplan, il faudra une forte volonté politique pour atteindre l'objectif. Aujourd'hui, il faut constater que les cantons n'ont pas une culture du développement touristique commun à la destination. C'est encore trop souvent le chacun pour soi.

A-9: Eine grosse Schwäche des Schweizer Tourismus sind seine zersplitterten Destinationsstrukturen, die eine konkurrenzfähige Positionierung erschweren. Die

Bildung der Destination J3L geht dabei in die richtige Richtung. Es bleibt aber ein künstliches Gebilde.

Réponse : Dont acte.

R-37: L'objectif est atteignable à certaines conditions déjà comprises dans le libellé complet dudit objectif : il faut que chacun des partenaires trouve sa place (le « comment » y parvenir n'est pas vraiment développé) pour pouvoir contribuer au développement souhaité.

Réponse : D'accord. Ce sont les différents programmes d'activités qui apporteront les réponses au « comment », le Masterplan donne les pistes générales.

A-1: Absolut sinnvoll und erreichbar, wenn alle Regionen miteinbezogen werden. Sonst meiner Meinung nach nur wenige bis keine Chance und zu geringe Visibilität auf den internationalen Märkten.

A-3: Die Tourismus-Destination soll professionnell und als ganzes vermarktet werden. Aber die kulturellen Unterschiede in der Destination bleiben bestehen und sind wichtig. Auch eher eine Vision als ein Ziel. Bis wann soll dies erreicht werden?

A-5, A-6: Ist ein MUSS wenn man eine starke Destination werden will.

Réponse : Dont acte

A-13: Das ist ein sehr allgemeines (triviales) Ziel, welches für jede touristische Destination Gültigkeit haben muss. Eine Präzisierung ist unabdingbar.

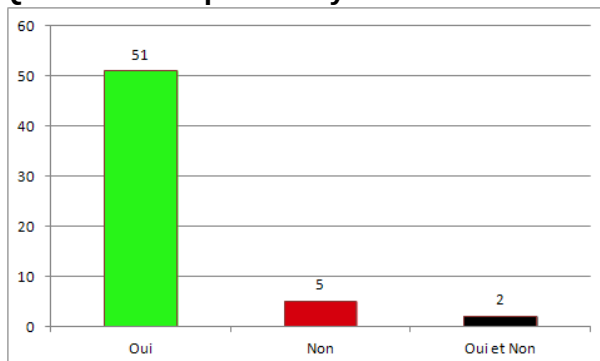
A-14: EINE Tourismus-Destination und EINE Tourismus-Dachorganisation müssten das Ziel sein, nicht jeder Akteur (Angebot und Nachfrage, Bedürfnisse, Qualitätskriterien, Infrastruktur, Markt etc.) wird damit in der DMO Zugang finden....

A-15: Auch wenn wir alle Teil einer Destination sind, gibt es Aufgaben, die wir selber besser lösen können oder sogar lösen müssen als gemeinsam. Die Mitglieder der Destination brauchen also eine gewisse Freiheit bei der Ausübung ihrer Tätigkeiten.

Réponse : D'accord. Il faudra continuer de faire la distinction, dans les programmes d'activités, entre ce qui relève du niveau global et du niveau régional/local.

Stratégie

Q. 5. Est-ce que l'analyse SWOT résume bien les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces ?

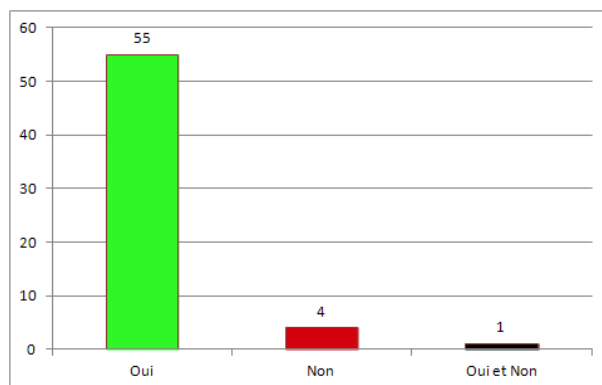


L'analyse SWOT est approuvée à une très large majorité. Celle-ci avait été discutée lors de la journée de réflexion le 22 février à Soleure. Puis les modifications ont été présentées lors de la seconde journée de travail le 4 juillet à Saignelégier et les participants avaient à nouveau eu la possibilité de faire des modifications. La phase de consultation a permis de faire quelques corrections et ajouts.

	Modification Oui/Non
Forces	
R-18 : Ajouter : Moindre coût des abonnements de ski alpin, proximité de certains centres, réseau de ski de fonds	Non. Le ski alpin et de fond ne constituent pas des forces suffisantes pour J3L en comparaison d'autres destinations.
R-22 : Ajouter : Le positionnement géographique frontalier avec la Franche-Comté et l'Alsace et la présence d'agglomérations importantes telles que Besançon, et l'aire urbaine Belfort-Montbéliard à proximité immédiate de la destination.	Oui. « Proche des grandes agglomérations » sera complété avec des exemples dont Besançon et Belfort-Montbéliard
A-6, A-7 : Ajouter : Flughafen Grenchen et Vélodrom Grenchen	Non. L'analyse SWOT n'entre pas autant dans les détails
R-44 : La qualité et la quantité de l'offre culturelle (Musées, Arts de la scène, Festivals, etc.) proposées dans les villes de la destination, et plus particulièrement en ville de Neuchâtel ne sont pas suffisamment énoncées. Il s'agit là pourtant d'un atout conséquent pour notre destination permettant de compléter parfaitement un séjour nature-culture à mieux valoriser.	Non. L'analyse SWOT n'entre pas autant dans les détails
Faiblesses	
R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Ajouter : Manque de culture d'entrepreneuriat touristique	Non. Compris dans manque de culture touristique
R-14 : Ajouter : Absence de positionnement stratégique envers la clientèle d'avenir des BRIC	Non. La clientèle BRIC ne constitue pas un marché cible pour J3L
R-15 : Le manque de volonté concertée entre les acteurs publics et privés pour la promotion touristique de J3L.	Non. Parce que ce travail est en cours
R-18 : Souffre de la concurrence avec les grandes stations alpines + enneigement aléatoire	Non. Parce que l'hiver n'est pas un axe de développement des DAS.
R-42 : Ajouter Les transports publics (accessibilité à la cadence horaire et pas de cadence sur les bus)	Non. Certains sites ne sont pas bien desservis, mais pour l'ensemble de la destination, la desserte en TP est jugée bonne
R-34 : Ajouter : L'accueil en général	Non. L'étude d'image montre que nos clients sont satisfaits de l'accueil.
A-4 : Auffallend: Grosses Angebots-Problem (Hotellerie, Infrastruktur, Produkte). Hier sehen wir die wichtigsten Ansatzpunkte zur Entwicklung, weil da ein Grossteil der touristischen Wertschöpfung generiert wird.	Non. Compris dans manque d'infrastructures touristiques d'envergure.
Opportunités / Chances	
A-2 : Das «gut ausgebaute Netz für den Langsamverkehr» wird als Stärke bezeichnet. Dies ist im Bereich der Koordination und Kommunikation zweifelslos richtig, auf der Basis der engen und institutionalisierten Zusammenarbeit	Oui. Ajout effectué

zwischen den Kantonen/Regionen und SchweizMobil. Im Bereich der Routen-Infrastruktur besteht jedoch ein deutliches Verbesserungspotenzial, z.B. im Bereich Velo und Mountainbike (vgl. auch die laufenden SchweizMobil-Qualitätsförderungsprojekte Veloland 2030 und Mountainbikeland 2030). Investitionen sind nötig, um das Ziel «touristischer Leuchttürme» (vgl. Abschnitt «Schwächen») auch im Bereich Langsamverkehr zu realisieren. Ein Beispiel für einen solchen Leuchtturm ist die vorgesehene «Tour des 3 Lacs» (vgl. Workshop 04.07., Beilage «Ausgewählte Projekte»).	
R-37: Ajouter : Le potentiel de clientèle déjà présente dans l'aire J3L et de prévoir une promotion également pour ce public-cible. Faire connaître / Promotion J3L aux habitants de J3L	Oui. Ajout effectué
A-10 : Wir vermissen in der Strategie Aussagen- zur touristischen Bedeutung der beiden Sprach- und Kulturräume und der Zweisprachigkeit - zur Bedeutung der Destination als Erholungsraum für die einheimische Bevölkerung und zur Bedeutung der einheimischen Gäste	Non. Le bilinguisme ne constitue ni une force ni une opportunité car il n'est pas suffisamment présent sur toute la destination.
R-18 : Ajouter : Marge de progression importante de la région en hiver	Non. L'hiver n'est pas un axe de développement des DAS.
R-23 : Au-delà des liaisons avec les aéroports, les connexions avec les transports publics suisses manquent. De nouveaux modèles de mobilité commencent à voir le jour, tout doit être coordonné et cette vision manque ici. Les entreprises de transport peuvent apporter leur savoir	Non. L'analyse SWOT n'entre pas autant dans les explications.
A-6 : Ajouter. Velo generell / Velodrom. Entwicklung bike-sharing, E-Velos, etc	Non. C'est une force qui est mentionnée et c'est compris sous développement de la mobilité douce.
A-12 : Ajouter: Die allgemeine Organisation des Tourismus und der Politik in der Destination muss ausserdem nach und nach so angepasst werden, dass die Schaffung einer gemeinsamen Kultur gefördert wird.	Non. C'est une condition de réussite qui est donc mentionnée (différemment) sous menaces.
Menaces / risques	
R-18 : Ajouter : Réchauffement climatique et manque de moyens pour les investissements (pour la saison hivernale)	Non. L'hiver n'est pas un axe de développement des DAS.
R-19, R-21, R-39, R-22 : Faux, les contraintes environnementales ne sont pas toujours plus présentes. Ce qui est vrai, c'est bien que les atteintes à l'environnement sont de plus en plus nombreuses et qu'elles entraînent des mesures de protection et de préservation.	Oui et Non. Ici, contraintes est pris au sens large. Modification apportée.
Remarques diverses	
R-14 : La notion "présence limitée d'investisseurs" est certes une réalité mais qui colle à l'absence d'icônes structurelles fortes qui sauront éveiller l'intérêt d'investisseurs.	Dont Acte
R-42 : La grande diversité et l'étendue sont à la fois une force et une faiblesse	Dont Acte
R-6 : Certains points comme les transports ne sont pas tout à fait en adéquation avec le tourisme que l'on désire développer dans la région. En effet pour atteindre certaines destinations la voiture est obligatoire et l'on désire mettre l'accent sur la mobilité douce, contradiction.	Dont Acte
R-31 : La valeur ajoutée de l'industrie sera toujours plus forte que celle liée au tourisme. L'identité industrielle trop forte n'est pas une menace dans la mesure où elle dénote des grandes capacités d'innovation. Les thèmes du tourisme industriel et du tourisme d'affaire pourraient aussi être développés sans péjorer le DAS Nature.	Dont Acte
A-13 : Die Städte sind insgesamt zuwenig differenziert dargestellt. USP's sind durchaus vorhanden, aber zuwenig herausgearbeitet. Die Horlogerie stellt das Destinations-USP dar.	Dont Acte
A-5 : Aus Bieler Sicht stellt sich zusätzlich die Frage, ob die Zweisprachigkeit zumindest eines Teils der Destination Chancen und Risiken bergen könnte.	Dont Acte
A-14 : Die Stärken/Chancen sollten noch weiter herausgestrichen und gegenüber den Mitbewerber-Destinationen differenzierter aufgezeigt werden. Viele „me to-Aussagen, die für andere auch gelten....). Die einzigartigen und unverwechselbaren Städte wie Murten, Yverdon, Neuchâtel, Biel oder Solothurn sollten besser mit Ihren USP's positioniert werden.	Dont Acte
A-6 : Die Aussage „Fehlen prof. Infrastruktur“ ist für uns nicht klar genug.	Dont Acte
A-15 : Es ist unseres Erachtens nicht möglich, die Städte in nur einer Kategorie abzuhandeln. Wie es bei den Landschaften Unterschiede gibt, gibt es diese auch bei den Städten. So ist beispielsweise die Affinität zur Uhrenindustrie in der Stadt Solothurn sicher unterschiedlich von jener der Stadt Le Locle.	Dont Acte

Q. 6. Partagez-vous le choix des 5 DAS ?



Le choix des Domaines d'Activités Stratégiques (DAS) est considéré comme classique mais judicieux. Il est largement accepté. Les DAS montrent les forces et les potentiels de la destination. La définition de DAS est importante pour orienter de manière significative la promotion et le développement de l'offre et des produits (OTs). Les DAS se basent sur une approche client et facilitent le positionnement de la destination et de ses produits touristiques et facilite la compréhension pour les membres. Il permet également de sortir de la dimension strictement géographique des régions qui composent J3L.

L'horlogerie en tant que DAS est accueilli avec succès. Le développement de ce DAS peut être un atout pour conquérir les marchés internationaux.

R-19, R-21, R39: Les parcs naturels régionaux doivent être à terme (prochain Masterplan) un DAS à part entière. Les parcs ont des activités diverses et transversales qui ne se limitent pas à la nature. Ils ont bien pour clé d'entrée la nature, mais sont aussi actifs dans les autres domaines comme la culture, le MOVE, voir l'horlogerie. Les parcs sont des territoires communiqués par « Google maps ».

A-13: Die vier Naturpärke mit jeweils eigenständiger Positionierung bedürfen einer Sonderstellung.

Réponse : Pas pour le moment. Pour l'instant les parcs doivent être des partenaires à privilégier en tant que structures, des offres et produits à différencier en tant qu'espace d'activités (ce qui est le cas par leur mention dans le DAS nature).

R-28 :(...) L'agriculture ne devrait-elle pas être un DAS ?

Réponse : Non, mais l'agritourisme est un segment du DAS nature.

R-26, R-13, R-29, R32, R-43 : Le terme de MOVE prête à une certaine confusion. Le terme de Mobilité convient mieux. Ce terme permet également un accrochage fort à l'activité dense et variée de la plateforme SuisseMobile, partenaire incontournable pour tout ce qui touche à la mobilité douce.

Réponse : D'accord. Modification effectuée

R-22, R-23, R34: Plutôt que de parler d'horlogerie, ne faudrait-il pas mieux parler de Temps ou de mesure du temps pour donner plus de substance à ce domaine ? Remarque : L'horlogerie paraît peut être un peu restrictif, ouvrir peut-être à tous les fleurons industriels de la région (horlogerie, microtechnique, machines, etc.). Ou encore la mécanique de précision, le décolletage

Réponse : Plutôt d'accord, mais pas de modifications pour l'instant. Les différents DAS visent à identifier facilement les thématiques sur lesquelles il faudra mettre en avant nos avantages. Le DAS horlogerie constitue clairement le grand atout de J3L. Le renommer risquerait de l'affaiblir.

R-15 : Mettre en valeur d'autres domaines de compétences propres à la région, notamment dans le domaine de l'innovation ou des énergies.

Réponse : Ces éléments pourront éventuellement être des segments des DAS. Actuellement, ces deux secteurs ne font pas l'objet de suffisamment d'exploitation touristique pour figurer dans nos priorités.

R-14 : Si l'horlogerie constitue "le seul véritable USP", pourquoi la mentionner en dernier ?

Réponse : L'ordre de présentation n'a pas valeur de hiérarchie. Nous le mentionnerons dans le Masterplan.

R-6 : Trop d'axes différents, uniquement pour faire plaisir à tout le monde. Bien que ces axes existent, c'est une utopie de croire que nous aurons le temps et surtout les moyens de tous les développer à fond, à force de mettre un peu d'argent sur tous les axes, aucun ne sera véritablement financé pour pouvoir avoir un réel impact à l'extérieur. Il vaudrait mieux se focaliser sur 3 ou 4 thèmes et mettre toutes les forces sur ces projets et ensuite, une fois qu'ils seront bien en place en développer 1 ou 2 de nouveaux par année

R-37 : Aucun choix n'a été effectué mais l'idée était de regrouper tous les domaines d'activités présents à l'échelon de J3L sous des thèmes communs. Ceci prêterait grandement l'efficacité d'une stratégie de développement.

A-4: Die fünf definierten Geschäftsfelder sind sinnvoll – geht man vom heutigen Angebot aus. Sie sind jedoch weitgehend austauschbar und bezüglich der Wertigkeit und Inszenierung (noch) nicht klar positioniert („Warum Jura und nicht Appenzellerland?“).

A-14: Praktisch alle für uns relevanten Mitbewerber-Destinationen haben die gleichen SGF. Wie schaffen wir es, den potentiellen und bestehenden Kunden die Differenzierung, Mehrwert, Kundennutzen mit den gleichen SGF wie andere Destinationen aufzuzeigen? Evt. weniger touristische Themen (zusammenfassen) und klarere Botschaften. Unbedingt in der Umsetzung Fokus und Priorisierung auf den heute einzigen, echten USP der Destination: Uhrmacherei (anderen Begriff finden) Begriffe allgemein: Englisch/Deutsch/Französisch? MOVE/MICE und Kultur/Natur.

Réponse : Pas d'accord. Le choix de ces différents DAS ne signifie pas qu'ils seront systématiquement tous développés ou communiqués ensemble. Des priorités seront à établir, selon l'importance, mais aussi temporelles. La grandeur et la diversité de la destination justifie l'évocation de l'exploitation de ces différents potentiels, la réalité du terrain (autorisations, financements, chaîne de prestataires, satisfaction du client, etc..) apportera les réponses nécessaires à ces soucis d'abondance.

R-28: Les DAS proposés correspondent au potentiel de développement touristique de la région J3L. Cependant, ils ne la différencient guère des autres régions de Suisse. Ce sont des domaines généralement valables pour d'autres régions (DAS Nature et Culture) ou que les autres régions s'efforcent elles aussi de développer par effet de mode (DAS MOVE et MICE). En cela, seul le DAS Horlogerie peut être considéré comme une spécificité de l'Arc jurassien que la destination J3L partage toutefois avec la France voisine. Or, comme le montre le Masterplan, « la grande richesse de la destination est que sur un espace géographique restreint on peut visiter les traces de chaque grande période historique ». De l'avis de la commission, cette remarque pourrait nourrir une réflexion permettant de créer un lien plus fort et plus visible, autour de la thématique du temps, entre a) mesure du temps (DAS Horlogerie) ; b) la visite des « Tranches de temps » (plan d'action DAS Culture) mais également le géotourisme (DAS Nature) qui est aussi, certes à une autre échelle, une aventure temporelle ; c) le temps du déplacement (DAS MOVE).

Réponse : Dont acte. Il faudra vérifier en fonction des partenaires et des moyens financiers si ce projet sur la thématique du temps est réalisable et, le cas échéant, pourra devenir un segment fort du DAS horlogerie, respectivement si le DAS horlogerie doit devenir un segment d'un DAS plus large.

R-2 : L'articulation entre les DAS n'est pas claire. Cette distinction en 5 DAS ne représente-t-elle pas un danger pour les acteurs touristiques qui associent déjà ces différents atouts dans leur offre ? Certaines offres peuvent jouer sur 4, voire 5 DAS.

Réponse : Les DAS, sont les domaines dans lesquels la destination doit se profiler, mais les produits touristiques (chaînes de services) peuvent combiner différents DAS et segments.

R-6 : Il faut laisser tomber le MICE, il faut laisser les grands meetings, congrès. aux grandes villes de notre pays.

Réponse : Non. Pour Soleure, Bienne et Neuchâtel, le MICE est un domaine essentiel. Pour les plus petites villes ou régions, l'Incentive avec par exemple les sorties d'entreprises constitue un segment à développer et dans lequel Jura & Trois-Lacs possède un potentiel intéressant.

R-32 : La difficulté à générer des retombées touristiques importantes est à mettre en avant. Difficile de matérialiser le DAS horlogerie

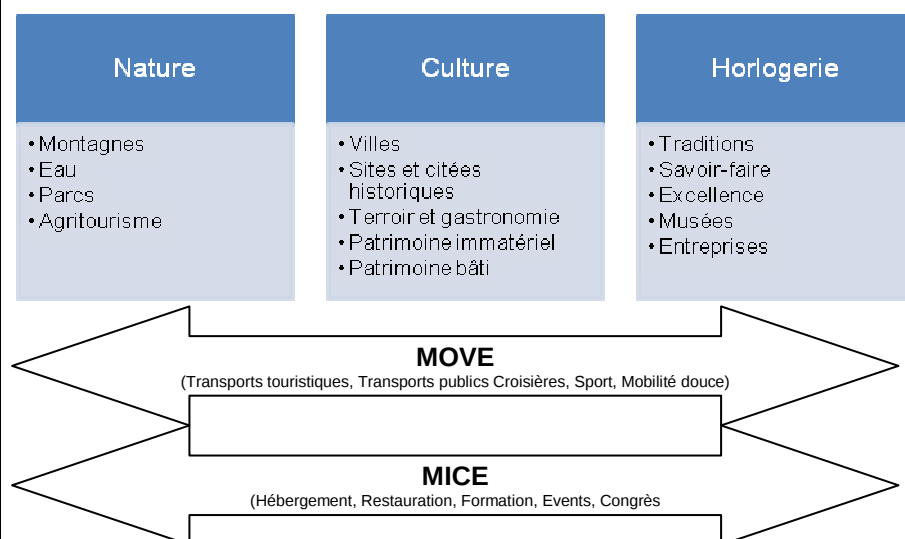
R-32 : Tant que les principales intéressées, les industries horlogères, ne seront pas pleinement partie prenantes, le développement de ce DAS ne sera qu'embryonnaire.

R-14 : Le développement du DAS Horlogerie ne peut se réaliser que par une approche top-down, par exemple avec la création d'un COPIL stratégique.

Réponse : Ce sont les workshops de Soleure et de Saignelégier qui nous ont conduit à intégrer ce DAS. Selon les participants, il s'agit clairement de l'USP de Jura & Trois-Lacs. Il y a donc une volonté de voir le domaine de l'horlogerie se développer en terme touristique. Les entreprises horlogères s'ouvrent toujours plus au public et de plus en plus d'offres et de produits destinés au tourisme voient le jour. Cette volonté de part et d'autres (entreprises horlogères et prestataires) est encourageante et nous restons persuadé que ce DAS va se développer avec un peu de patience.

Par ailleurs, faut-il privilégier une approche top-down ? L'expérience « Watch Valley » a plutôt montré le contraire. Certes, un COPIL stratégique semble intéressant à terme, mais il faut d'abord trouver les partenaires du terrain pour développer suffisamment de produits touristiques sur ce thème avant de prévoir leur encadrement.

R-37 : Cette segmentation noie complètement les quelques emblèmes qui pourraient apparaître pour le territoire concerné, mettant par contre en évidence l'une des faiblesses relevée par l'analyse SWOT, à savoir "pas de Phares". La segmentation en 5 DAS empêche selon nous l'identification d'un élément "porteur d'image" susceptible de répondre à l'Objectif 1 identifié, à savoir "...être une destination connue". Nous répondons donc ici par un très grand NON, et osons une proposition permettant de réduire le nombre de DAS et de se placer dans une logique différente: si la région J3L se positionnait sous l'angle de ses PATRIMOINES naturel, culturel et horloger (qui, en soi, ne constituent vraiment rien d'extraordinaires comparativement au reste de la Suisse ou de l'Europe!!!), alors MOVE et MICE pourraient constituer respectivement des moyens et des occasions de découvrir ces patrimoines. Ceci donnerait davantage d'importance aux axes transversaux qui apparaissent quelque peu comme "repêchés" pour faire partie de la stratégie: - De fait, l'axe transversal des transports publics deviendrait celui de la mobilité au sens global et en serait nettement renforcé d'un point de vue stratégique (il nous semblait quelque peu "faiblard" jusqu'ici); - Ainsi, les axes transversaux de la restauration et de l'hébergement rejoignent MICE et sont en connexion directe avec les 3 patrimoines valorisés. Peut-être s'agit-il simplement d'une question de présentation: il est également possible d'imaginer conserver les 5 DAS mais d'en considérer 3 comme verticaux et 2 comme transversaux...



Réponse : Pas d'accord. Désigner 5 DAS ne signifie pas communiquer systématiquement sur cinq DAS. La communication globale établira des priorités et définira des emblèmes.

Il n'en demeure pas moins que l'offre touristique d'une destination aussi grande et diverse doit pouvoir s'appuyer sur ses différents atouts ; la réalité du terrain et des clients apporteront les sélections voulues.

Mobilité et MICE sont par ailleurs des DAS à part entière. Nous retenons cependant la représentation dynamique de la proposition, mais pour les thèmes transversaux.

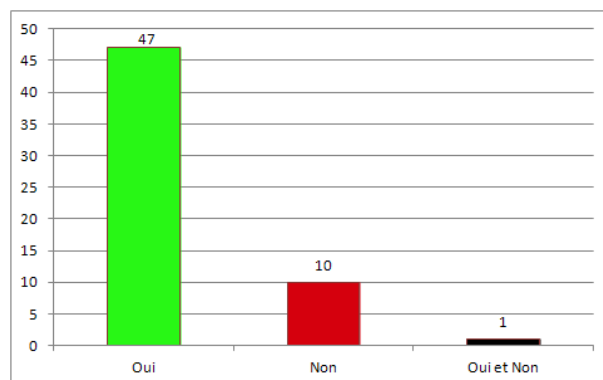
A-6: Sie passen auch sehr gut zusammen. V.a. Move und Natur, sowie der Fact, dass die Region durch Vielfalt und Kleine Perlen glänzt, was ausgezeichnet für Radtouristen... passt. „Wanderkunden“ suchen eher nicht das grosse Event, sondern mehrere kleine Perlen unterwegs.

Réponse: Dont acte.

A-15: Es stellt sich hier die Frage der Fokussierung. Wir könnten uns vorstellen, dass die SGF Natur, Kultur, MOVE und MICE durch die Tourismusbüros individuell bearbeitet werden und sich die Destination auf den Bereich Uhrmacherei fokussiert, da dieses SGF wirklich einen USP darstellt.

Réponse: D'accord. La destination va se concentrer sur la promotion, mais ce sera aux bureaux des travailler les DAS et leurs segments et voir ainsi les produits créés être promus par J3L.

Q. 7. Etes-vous en adéquation avec les segments qui composent les DAS ?



Comme on peut le constater, les segments qui composent les DAS sont acceptés à une très large majorité. Le Masterplan contient une présentation détaillée des DAS et de ses segments. C'est principalement cette présentation qui a suscité des réactions. La première partie des remarques ci-dessous traite des segments en tant que tels et des demandes de modifications et la seconde partie des demandes spécifiques liées à la description des DAS et de ses segments.

R-27 : Est-ce que l'agritourisme (par comparaison avec le tourisme et autres segments des DAS) est le terme adéquat dans le Segment Nature? L'agritourisme ne devrait-il pas être remplacé par "agriculture" ou encore mieux par "agriculture et terroir" dans le segment Nature. Ce terme générique permettrait d'intégrer la viticulture, l'arboriculture, l'apiculture, le maraîchage, les produits du terroir, le cheval, les pâturages boisés, les paysages modelés par l'agriculture, etc.

Réponse : Non. Agritourisme est maintenu. L'agriculture n'est pas une activité touristique en soi mais est concernée par les segments agritourisme ainsi que terroir et gastronomie.

R-26, R-42, R-43 : Remarque : Ajouter le segment Cheval

Réponse : D'accord. Un segment cheval a été ajouté.

R-13, R-26, R-43 : Ajouter le segment Bien-être qui est un domaine spécifique qui va voir son importance croître dans les années à venir (intérêt pour les questions de santé en hausse, augmentation de la durée de vie, stress quotidien toujours plus présent,...)

Réponse : D'accord. Un segment bien-être a été ajouté.

R-18, R-13 : Dans le segment culture, compléter villes, cités et sites historiques avec musées patrimoniaux et patrimoine architectural. Proposition de renommer les segments : « villes, cités et musées historiques » et « sites historiques et patrimoine architectural ».

R-2 : Les quatre segments ne rendent pas justice à l'attractivité des musées de notre région, qui tient à l'originalité de leur approche et de leur positionnement. En particulier les musées de la ville de Neuchâtel (MEN, Muséum, Centre Dürrenmatt), le Laténium, le musée romain d'Avenches et à Jurassica/PaléoJura (Porrentruy), dont l'offre ne connaît pas d'équivalent ailleurs en Suisse, et qui sont précisément reconnus pour ces atouts. « Villes, cités historiques » est redondant avec « Sites historiques », qui ne devraient précisément pas être distingués, si l'on veut valoriser la spécificité J3L, puisque nos centres historiques représentent en quelque sorte le prolongement naturel des sites anciens.

R-7 : Les villes ne sont profilées que comme lieux historiques, or elles ont une composante contemporaine, par leurs lieux d'exposition d'art contemporain (musées, centres d'art contemporain, espaces d'exposition, galeries) et par une part de leur architecture. Cette composante attire un certain public

R-45 : Afin d'être plus précis et global, nous pensons qu'il faudrait nommer "sites historiques" → "sites historiques, archéologiques et paléontologiques". Les sites archéologiques et paléontologiques nous semblent tout aussi importants et pas forcément inclus dans le terme "historique" aux yeux de tout le monde.

Réponse. D'accord. Modifications apportées. Les segments sont renommés : Sites historiques (qui inclut les villes, les lieux de batailles, les sites archéologiques, etc.) et Musées et espaces d'exposition

R-10, R-11: Ajouter le segment des courses d'écoles et groupes. Il faut ajouter au DAS Nature les segments Best Agers, Dinks et Sportifs, très friands des activités de plein air telles que celles offertes dans le périmètre de J3L

Réponse : Non. Les segments ne consistent pas des publics-cibles.

R-18: Contrairement aux autres DAS où les segments sont définis dans le rapport, rien de tel pour l'horlogerie. Ce que recouvrent les notions de Traditions, Savoir-faire et Excellence n'est pas clair.

Réponse : Oui. Ce DAS est en construction. Il nous semble important qu'il figure en tant que DAS et les différents segments veulent pour l'instant être vendeur et donner envie. La construction d'offres et de produits dans les régions de Jura & Trois-Lacs vont à l'avenir venir étoffer ce DAS et ses segments. Il sera alors plus pertinent et plus aisé de définir les différentes notions.

R-44 : Dans le DAS Horlogerie nous souhaiterions ajouter le thème suivant : Innovation. Cette thématique est en effet gage d'une plus-value non-négligeable pour notre destination.

Il nous semble également que la notion d'Urbanisme durable manque grandement et est à prendre en compte.

Réponse : A voir par la suite. Comme mentionné plus haut, ce DAS est en construction. Pas impossible dès lors qu'un segment innovation et/ou urbanisme durable soit intégré ultérieurement. C'est encore trop tôt pour l'heure.

R-6 : Trop d'axes différents, uniquement pour faire plaisir à tout le monde. Bien que ces axes existent, c'est une utopie de croire que nous aurons le temps et surtout les moyens de tous les développer à fond, à force de mettre un peu d'argent sur tous les axes, aucun ne sera véritablement financé pour pouvoir avoir un réel impact à l'extérieur. Il faudrait mieux se focaliser sur 3 ou 4 thèmes et mettre toutes les forces sur ces projets et ensuite, une fois qu'ils seront bien en place en développer 1 ou de 2 de nouveaux par année

Réponse : Non. La destination est trop grande et trop variée pour se limiter de la sorte. Il est par contre juste que le temps, les moyens, mais aussi les partenaires décideront des priorités dans les régions. Quant à la promotion, elle se concentrera également sur nos meilleurs produits.

A-6 : Unklar ist uns die Aussage bei den Schlussfolgerungen, wonach Kultur/Muse und Uhren einen „höheren Mehrwert“ haben. Wir fragen uns, ob gerade in unserer Region Kultur nicht ebenso ausserhalb der Städte zu finden und zu pflegen ist. Das scheint auch für MOVE-Gäste wichtig, die gerne entlang des ganzen Weges attraktive Perlen finden, auch gern kleine feine.

Réponse : Oui, les DAS et leurs segments sont à exploiter partout, mais ce sont dans les villes que les infrastructures y sont les plus nombreuses et donc où la valeur ajoutée est la plus grande.

A-14 : Würde Segmentierung reduzieren/zusammenfassen, evt. andere Begriffe wählen: Jurakette (gebirge?), Agrotourismus/Agritourismus (Weintourismus): würde ich deutlicher ausformulieren und den Mehrwert gegenüber Mitbewerber herausstreichen, Métairies-Angebote unbedingt erwähnen Kultur: Historische Stätten, Städte und Orte evt, zusammenfassen, Schifffahrt: unbedingt Aussage: längster schiffbarer Wasserweg der Schweiz und so rasch als möglich entsprechendes Pauschalangebot mit einem Bahn-/Schiffsbillett inkl. Hotelübernachtungen schaffen, Steigerung Aufenthaltstourismus, Touristische Transporte: wirklich ein SGF? Im Vergleich zu anderen Destinationen „etwas wenig Fleisch am Knochen“ für eigenes SGF? Evt. mit Schifffahrt zusammenfügen, weil Rundfahrttickets möglich

Réponse : Non, pas l'avis de la majorité. Mais des priorités et des accents particuliers seront à définir.

A-14 : Wellness ist der falsche Begriff. Wenn wir damit Werbung machen wollen haben wir weder die Infrastruktur noch die Angebote resp. in der Schweiz und DE/A gibt es zuviele, gute und echte Wellness-Angebote. Agritourismus könnte evt. eine höhere Bedeutung haben, evt. Begriff ändern Métairien/B&B/Bauernhöfe etc. Frage: Agritourismus Natur oder Kultur mit Regionalprodukte/Gastronomie

Réponse: D'accord, ce segment est remplacé par bien-être qui ne concerne pas que les infrastructures mais aussi la recherche d'un état oque les activités touristiques peuvent offrir.

A-15: Uns fehlt die explizite Erwähnung des Reitsports, der ein wichtiges Segment im Jura darstellen sollte und daher eine explizite Erwähnung verdient.

Réponse : D'accord. Un segment cheval a été ajouté.

Remarques concernant le texte :

De très nombreuses modifications ont été demandées.

Le texte présentant les segments est censé illustrer les tableaux. Il ne veut en aucun cas faire la liste de toutes les offres et tous les produits. Cette brève présentation se veut assez générale et a pour but d'imager les différents segments. Ainsi, la plupart des modifications n'ont pas été prises en compte. Par contre, il serait utile pour Jura & Trois-Lacs de faire un inventaire des offres et produits selon les différents segments et DAS.

Remarque	Oui/Non
Nature	
R-18 Agritourisme-oenotourisme : la formulation néglige les activités de transformation du lait (tête de moine et autres spécialités fromagères) et donne l'impression de les passer sous silence alors que ce n'est pas le cas car elles figurent dans terroir et gastronomie.	Non.
R-13 Il faut mentionner Dinosaures / découvertes paléontologiques	Oui
R-41 Ajouter Varappe (gorges de renommée mondiale) pour le Jura bernois	Non
R-42 Ajouter le Mont tendre, le Lac de Joux, Dent de Vaulion	Non
R-10 Eau : Ajouter les aspects Wellness (le Centre Thermal avec eau de source et Grand Hotel des Bains à Yverdon-les-Bains et Sainte-Croix avec le Centre Revital).	Non
R-22 : Le wellness ne doit pas apparaître dans le DAS nature.	Non
R-22 : L'originalité des croisières sur le lac des Brenets mérite une mention particulière	Non
R-1 ; Ajouter Réserves Naturelles, en particulier la Grande Cariçaie qui est un atout majeur des Parcs naturels régionaux (sites d'intérêt national et international, site Ramsar, Emeraude, etc)	Non
R-45 Rajouter un paragraphe concernant la géologie et la paléontologie, le Jura étant une terre géologiquement importante : Situé au cœur de l'Europe, à la convergence de différents domaines géologiques, de paléoprovinces écologiques et de zones géographiques, le Jura offre en effet un aperçu de plus de 150 millions d'années d'histoire sur un rayon de 30km. Il relate ainsi l'évolution de la vie, passant de la dominance des reptiles à celles des mammifères. Apparition, disparition, changement climatique, bouleversement du paysage, l'arc jurassien est le témoin de l'évolution de notre planète.	Non
Culture	
R-2 Les sites palafittiques ne doivent pas être rapportés au « paléolithique », mais plutôt à la « préhistoire » (ils datent du Néolithique et de l'âge du Bronze). La préhistoire permet ainsi d'inclure le site de La Tène. En matière de sites romains, ajouter le palais de Colombier (l'un des plus grands palais romains au nord des Alpes), qui présente l'intérêt particulier d'une continuité historique remarquable, du Moyen Âge à l'époque contemporaine.	Oui
R-45 Chapitre "Sites historiques": Le paléolithique, l'époque romaine, le Moyen-âge et l'époque moderne comprennent chacune des parenthèses de précisions. Nous proposons d'ajouter la précision suivante entre parenthèses concernant le jurassique : "Traces de dinosaures et couches très fossilifères en Ajoie"	Oui
R-40 Ajouter Payerne dans les villes	Oui
R-15, R-19, R-21, R-39 A-11 La culture n'est pas l'apanage des villes surtout dans l'Arc jurassien. Elle est aussi bien présente à la campagne qu'à la ville (centres culturels, musées, patrimoine bâti et culturel, activités culturelles, etc.). La richesse des activités culturelles décentralisées constitue une marque de fabrique. Une marque de fabrique par exemple par rapport au Jura français est la richesse des activités culturelles décentralisées. Ainsi, le rapport oublie l'existence du festival des Jardins musicaux à Cernier (15'000 visiteurs en 15 jours), de poésie en arrosoir etc. qui peuvent également contribuer au rayonnement de la région.	Oui
R-27 Sous Terroir et gastronomie mentionner au même titre que les AOP et IGP, les marques régionales comme Spécialité du canton du Jura, Jura bernois produits du terroir, Neuchâtel produit du terroir, etc. (cf www.paysgourmand.ch ou www.terroir-juraregion.ch) qui sont le témoin de notre identité et imprègnent également la gastronomie, la restauration ou la vente directe. Les marques régionales certifient une identité régionale des produits (garantie régionale!) puisque la manière première doit provenir de la région et inclut également pour une partie d'entre elles, un test organoleptique.	Non
R-41 Ajouter vigne (Moutier ville du goût 2014)	Non
R-18, R-31 Mentionner les événements autour du terroir et de la gastronomie avec des exemples (Foire de Chindon, fêtes du vin et des vendanges, Concours suisse des	Oui

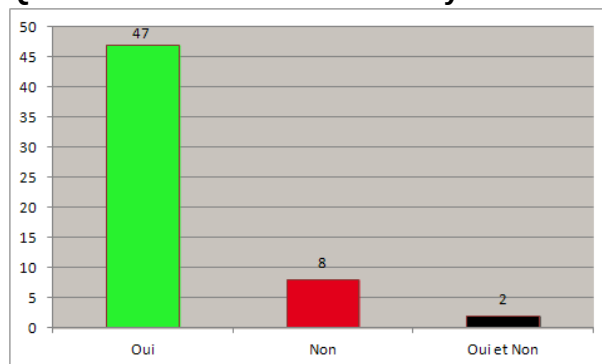
produits du terroir, marché bio et marché-concours Saignelégier, etc.)	
R-18 Préciser que le FFFH se déroule à Bienne et corriger les coquilles dans le paragraphe.	Oui
R-42 Ajouter le Vacherin Mont d'Or pour Terroir et Gastronomie	Oui
R-42 Ne pas oublier les sites UNESCO sous culture	Oui
R-10 Ajouter le projet Interreg franco-suisse Terra Salina, en cours de développement (porteur de projet : Région Yverdon-les-Bains (ADNV) et Les Salines Royales d'Arc-Senans. Ce projet concerne l'itinérance sur les voies du sel Via Salina entre autres, en collaboration avec les cantons de Berne, Neuchâtel, Fribourg et Vaud.	Non
R-10 Sites historiques : Ajouter « l'époque romaine (Aventicum, Mosaïques d'Orbe) Villes et cités historiques : Ajouter « ... villes horlogères et le patrimoine des boîtes à musique à Sainte-Croix... » Terroir et Gastronomie : Ajouter « produits de renommée internationale « Truffes du Jura et les vignobles de Bonvillars', des Côtes de l'Orbe et du Vully offrant de nombreux caveaux et possibilités de dégustation, notamment à la Maison du Terroir à Grandson... »	Oui et Non
R-18 Formulation proposée : « exemples d'activités économiques bien visibles (plutôt que « présentes ») dans toute la destination	Oui
Mobilité	
R-18 Ajouter : La région organise de nombreuses courses de VTT (en 2012, sur 12 épreuves de la Garmin Bike Cup / championnat romand, 6 ont eu lieu dans la région J3L).	Non
R-23 Les transports publics jouent un rôle entre les autres activités. Cela ressort trop peu à notre goût	Dont acte
MICE	
R-41 Ajouter : Championnats du monde de deux roues à Moutier	Non
R-14 Ajouter l'aéroport régional (ARESA) en tant que potentiel d'accueil important et condition cadre de succès pour le Tourisme d'affaire.	Non
R-18 Ajouter : de par sa spécificité tournée vers l'horlogerie et les microtechniques, la région J3L est une destination privilégiée pour les foires et autres rendez-vous industriels dans le domaine de la précision.	Oui
R-10 Sport : Ajouter Canton de Vaud, Lausanne, candidat pour les Jeux Olympiques de la Jeunesse avec des compétitions planifiées dans le Jura	Non
Horlogerie	
R-18 Contrairement aux autres DAS où les segments sont définis dans le rapport, rien de tel pour l'horlogerie. Ce que recouvrent les notions de Traditions, Savoir-faire et Excellence n'est pas précisé A-9 Das SGF 5 (Uhren) muss unbedingt weiter ausgebaut werden, da dieses Handlungsfeld eine ganz neue Gruppe von Touristen in die Region locken könnte und weil es die Region von anderen abgrenzt.	Oui.
R-31 La mention géographique de l'offre « Vivre l'Horlogerie » qui se déroule à Tramelan. Cette offre est la propriété du CIP et du Parc régional Chasseral.	Oui
R-14 : La notion de "patrimoine industriel" autre que l'horlogerie devrait apparaître. Les touristes (y.c. les familles) s'intéressent aussi aux métiers (et industries) d'antan, à la base de notre tissu industriel qui ne se limite pas qu'à l'horlogerie (ex. la dentelle, les indiennes, Dubied, etc.).	Non
R-10 Ajouter les savoir-faire liés aux boîtes à musique, (3 musées à Sainte-Croix, un atelier du 19ème siècle reconstitué, et deux fabriques contemporaines, dont Reuge très active à l'international et qui accueille volontiers des visiteurs.)	Oui
P-11 : Ajouter le Musée international de l'horlogerie de La Chaux-de-Fonds, Musée d'horlogerie des Monts au Locle	Oui
R-31 Ajouter le musée Longine à St-Imier (plusieurs milliers de visiteurs)	Oui

R-37 : Voir question 6. suite :

- sous l'axe culture, valoriser le patrimoine immatériel, ce qui permet de développer des produits en lien avec les contes et légendes de nos régions (ex: la désalpe de Lignièrès/NE, les faiseurs de secrets, la Vouivre, la fée verte...), ainsi que le patrimoine bâti;
- sous le thème du patrimoine horloger, intégrer les musées (MIH de La Chaux-de-Fonds) et accentuer le lien avec les entreprises manufacturières; annoncer l'intention de travailler (et y travailler d'arrache-pied!) l'ouverture de celles-ci au public paraît essentiel si l'on veut se targuer de ce pilier de notre image et promotion);
- sous l'axe transversal MOVE on ajoute les transports publics;
- sous l'axe transversal MICE on ajoute hébergement et restauration.

Réponse : Non

Q. 8. Les indications de l'analyse des DAS par zones, saisonnalité, publics-cibles et marchés cibles sont-elles pertinentes ?



Cette analyse est considérée comme pertinente par une grande majorité des répondants. Il convient d'ajouter qu'elle ne doit servir qu'à déterminer des tendances globales. Les différentes régions devront reprendre cette analyse selon leur propre profil.

R-13, R-26 : L'approche a ses limites quand il s'agit d'attribuer des points. Les pondérations restent à faire. L'importance des Groupes est en général sous-estimée. Il faut en tous les cas supprimer les colonnes des totaux à droite et en bas. L'interprétation du schéma en page 25 peut être délicate. Parce qu'un domaine est présent un peu partout, en toute saison et pour tout public, il obtiendra un total de points plus élevé qu'un autre. Cela ne signifie pas pour autant que ce domaine est prioritaire. Dans les conclusions de la page 26, nous tenons à souligner que pour les DAS Nature et MOVE, il faudra également et surtout se soucier de se différencier des autres destinations (par exemple au travers d'un ciblage de publics de niche).

R-42 : L'attribution de points en fonction de la présence dans les régions peut fausser l'appréciation. Par contre, les radars visualisent bien l'implantation large ou restreinte d'un DAS

Réponse : D'accord. Modifications apportées au Masterplan. La colonne des totaux sera supprimée. Par contre, nous devons garder les notes pour expliquer les radars. Ce sera aux régions de se différencier par le ciblage de publics de niche.

R-15 : L'analyse par segmentation, notamment par zone, est utile pour apprécier la situation. Toutefois, on peut imaginer des bouquets d'offres à la fois dans la zone dite « Jura » et celle dite « Lacs ». De même, il ne semble pas inutile de réfléchir à des offres alternatives à même de tenir compte des fluctuations saisonnières, à l'instar d'hivers sans neige ou d'étés pluvieux.

Réponse : Dont acte

R-19, R-21 : L'analyse est intéressante à l'échelle Macro. Mais il se peut que des initiatives touristiques pertinentes naissent à contre courant de ces analyses !

R-37 : Il n'est pas logique de viser la complémentarité d'une part et de segmenter d'autre part, même si le Masterplan précise que les cloisons entre DAS ne sont pas sensées être étanches. Il pourrait être plus incitatif -et plus intégratif - à une culture commune pour les prestataires de développer des produits comme l'organisation de parties récréatives en nature pour le public rassemblé en ville lors d'un congrès, par exemple.

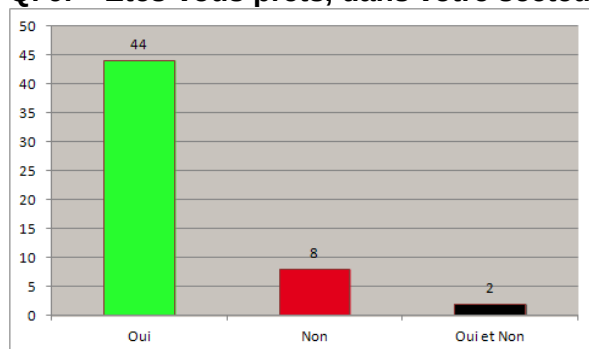
L'analyse des DAS reste intéressante, mais nous n'adhérons pas aux conclusions faites.

R-6, : Mais justement trop diversifié.

R-29 : Un peu théorique tout cela !

Réponse : Dont acte

Q. 9. Etes-vous prêts, dans votre secteur d'activités, à approfondir cette analyse pour améliorer votre positionnement ?



Comment ?

R3 : En collaboration avec l'office du tourisme local d'Avenches

R-20 : Val-de-Travers peut accentuer ses efforts visant à valoriser les DAS Nature et Move, en collaboration avec Tourisme neuchâtelois. Mais il n'a rien à gagner à faire l'impasse sur le développement des DAS Culture et Horlogerie, de par son patrimoine bâti (village de Môtiers), culturel (Mines d'asphalte, absinthe, Rousseau) et l'importance du renouveau horloger que connaît la région.

R-32: Pour les communes du Jura bernois, cela revient d'abord à inciter et soutenir JBT dans ses efforts de restructuration dans ses activités d'accueil, de confort des hôtes et surtout de développement de l'offre et de produits.

R-5 : 1. En redéfinissant les missions et l'organisation de l'OT ; 2. En menant tous les travaux et les réflexions liés au Développement de l'offre dans une perspective d'intégration aux DAS de J3L. ; 3. En modifiant les bases légales cantonales pour assurer la pérennité de la nouvelle organisation.

R-33 : En contribuant à l'élaboration de projets LPR pour le développement de l'offre et les réorganisations nécessaires. En soutenant les activités de JBT/TBS et le parc régional Chasseral.

R-14 :: via Tourisme neuchâtelois

R-44: En définissant les missions et les priorités de la Ville de Neuchâtel, en étroite collaboration avec Tourisme neuchâtelois.

R-13, R-23, R-43 : Au sein de JT, 5 personnes travaillent activement au développement de l'offre et de produits touristiques. JT tient déjà compte en 2014 des DAS pour ces actions de développement de l'offre et de marketing.

R-17: MOVE : par l'engagement d'une coordinatrice de sport, d'où développement du sport et des sociétés sportives de la commune. CULTURE : contact permanent avec les sociétés culturelles, contact étroit avec l'office du tourisme. La commission des loisirs encourage les événements financièrement et par la mise à disposition de structures communales.

R-2 : Nous comptons enfin engager une analyse quantitative des publics du Laténium, encore déficiente aujourd'hui.

R-7 : En fournissant les informations nécessaires à l'approfondissement de cette analyse.

R-9 : Nous sommes dans un domaine de parahôtellerie, et nous nous réjouissons de pouvoir participer à vos divers séminaires d'échanges et vos formations.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38: Les régions vaudoises ont déjà fait ce travail pour la Stratégie DAS proposée en 2012 par l'Office du Tourisme du canton de Vaud (OTV), et n'auront donc pas de peine à répertorier leurs activités selon les DAS proposés par J3L.

R-15: Notre Commune envisage de concrétiser les objectifs fixés dans le programme de législature en matière de tourisme. Elle est donc pleinement disposée à approfondir l'analyse relative à son positionnement.

R-31 : La future stratégie touristique intégrera directement les indications d'analyse des DAS. Cela permettra de développer quelques offres/produits clairs et en lien avec l'attente des clients.

R-35: Une commune comme la nôtre peut être impliquée dans les 5 DAS et nous sommes prêts à tout analyser pour améliorer notre positionnement.

R-45: Comme nous le faisons déjà actuellement, nous souhaitons développer davantage l'offre touristique de Jurassica. Cela passera par la création de satellites qui

pour certains ont déjà été créés comme la Dinotec, le satellite de fouilles au Banné et le sentier didactique de Courtedoux, d'autres sont en cours de projets. La construction d'un centre de gestion des collections, la création d'un nouveau musée et d'une antenne universitaire sont aussi en projet.

R-23 : De manière générale et coordonnée entre les différents acteurs TP.

R-12 : Pas de réflexion faite pour l'instant, tout est en construction.

R-8 : Amélioration de la qualité, développement, valeur ajoutée.

R-37 : A disposition

A-1 : Als grösster schweizweiter Anbieter für Firmen- und Vereinsreisen sowie Gruppenreisen: Kreieren und schweizweite Vermarktung von Gruppenangeboten der Region J3L.

A-14: Rollender Prozess, vor allem werden uns die neuen Kunden positionieren resp. die angedachte Positionierung bestätigen und/oder anpassen.

A-13: Das ist ein laufender Prozess. Anpassungen wurden und werden, wo notwendig, laufend vorgenommen.

A-12: Konkrete Schritte/Massnahmen können zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht verbindlich genannt werden. Sicher würden wir die touristischen Produkte (bestehende und neue) ebenfalls in die Destinations-SGF einordnen.

A-10: Die Definition von Tourismus-Schwerpunkten und -Zonen kann für die regionale Richtplanung und das regionale Förderprogramm NRP genutzt werden

A-9: Der K. SO hat keine eigentliche Tourismusstrategie. Die Tätigkeitsbereiche des VWD sind sehr vielseitig. Selbst wenn man darin die Tourismusförderung isoliert betrachtet, ist der solothurnische Teil J3L nur ein Teil des ganzen Kantons. Es gibt für uns keine Anpassungsbedarf.

A-7: Vision, Strategie, SGF und Aktionspläne sind verständlich und nachvollziehbar beschrieben. Die zum Entstehen und Erfolg EINER Destination nötigen Organisatorischen Massnahmen zwischen allen Akteuren (Kantone, Städte, kleine und grosse Tourismus-Organisationen, Pärke, Leistungserbringer, etc.) und die Finanzierung sind aber zuwenig klar ausgearbeitet. Am Ende sind diese Organisationsform und deren Finanzierung entscheidend für Erfolg oder Misserfolg bei der Umsetzung der Vision.

A-6 : Wir werden nun lokal uns vertiefen müssen in die Themen und die lokale Umsetzung. Da wir im Prozess nicht einbezogen waren, und uns erst jetzt mit den Themen befassen, braucht das seine Zeit.

A-15: Hier ist die Arbeit primär durch RSOT zu übernehmen. Es ist darauf zu achten, dass die Einflussmöglichkeiten nicht unbeschränkt sind und wir uns als Stadt an den real existierenden Gegebenheiten zu orientieren haben.

Réponse : Ces remarques et commentaires sont très encourageants car ils montrent que beaucoup de partenaires sont prêts à travailler avec cette logique des DAS.

R-19, R-21, R-22, R-39,: Le positionnement des Parcs est clair et précisé dans leur Charte. Peu d'organismes qui oeuvrent dans le tourisme ont mené une telle réflexion. On invite J3L à en tenir compte car les parcs sont contractuellement tenus à leur Charte. Le positionnement du Parc Chasseral est décrit à la page 117 et 119 de sa charte. A noter aussi que les parcs disposent d'une marque nationale « parcs suisses » et qu'en soi c'est un positionnement. Une réflexion a déjà été entamée avec les directeurs des offices du tourisme en vue de définir notre positionnement. Les 4 parcs de l'arc jurassien s'unissent pour créer un positionnement commun. Les parcs sont d'une importance nationale et la marque « Parcs suisses » pour le territoire, les produits alimentations et non alimentations, excursions et animations, services et restaurations sera utile en vue de la promotion de la destination. Il faut en tenir compte, c'est un atout.

A-11: Die Positionierung wurde im Rahmen der Charta und des aktuell laufenden Programms „Enjoy Switzerland“ erarbeitet. Ich sehe die Naturparks als Perlen in der Destination, die sich durchaus ein eigenes Profil geben müssen und sich auch untereinander differenzieren sollten. Die Positionierung des Naturparks Thal steht aber nicht im Widerspruch zu den „grossen Linien“ der Destination

Réponse : Dont acte. Les collaborations au sein du Masterplan en seront d'autant facilitées.

R-27 : Les secteurs du tourisme et de l'agriculture doivent nouer entre eux des liens plus étroits par rapport à la thématique tourisme à la ferme, produits du terroir, cheval, etc. et ainsi réfléchir en commun comment mieux positionner ces divers produits. Nous attendons votre contact! Par exemple, nous avons tenté de positionner l'agritourisme de notre côté mais une réflexion commune de part et d'autre est indispensable! Dito pour les produits du terroir afin de pouvoir communiquer d'une même voix!

Réponse : Dont acte. Les contacts devront être pris !

R-42: L'hébergement / hôtellerie est un thème transversal, mais indispensable pour augmenter la valeur ajoutée du tourisme et amoindrir les nuisances. L'hôtellerie se développera si les conditions cadres offertes sont bonnes. On peut stimuler ce développement en facilitant l'accès au financement (aide à la pierre), mais seulement si les préalables de base sont réalisés ou se réalisent en même temps. Il faut une meilleure coordination entre les divers services administratifs afin d'éviter qu'un projet encouragé par l'un ne soit retardé ou torpillé par l'autre. En clair : qu'une volonté politique passe de la parole aux actes. De plus, l'effort de développement de l'hôtellerie doit porter principalement sur les agglomérations/villes car les tendances sont que c'est là où le client veut loger – même le touriste qui fait ensuite des excursions d'un jour dans la région- et l'investisseur placer son argent.

Réponse : Dont acte

A-8 : Kein Anpassungsbedarf

A-3: Unsere Positionierung wird unabhängig von dieser Analyse festgelegt.

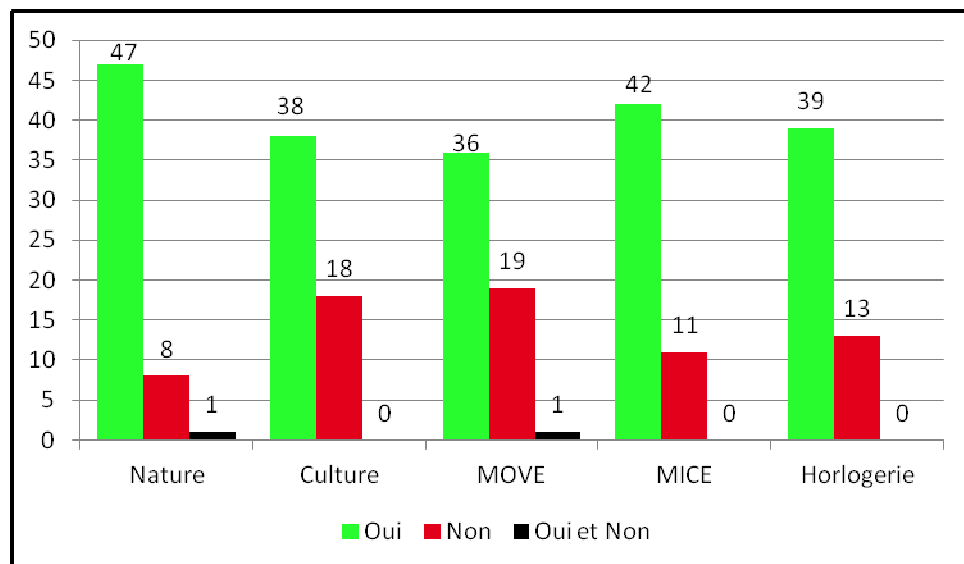
A-5 Diese Frage betrifft wohl eher die touristischen Akteure selbst und weniger eine einzelne Stadt.

Réponse : Dont acte

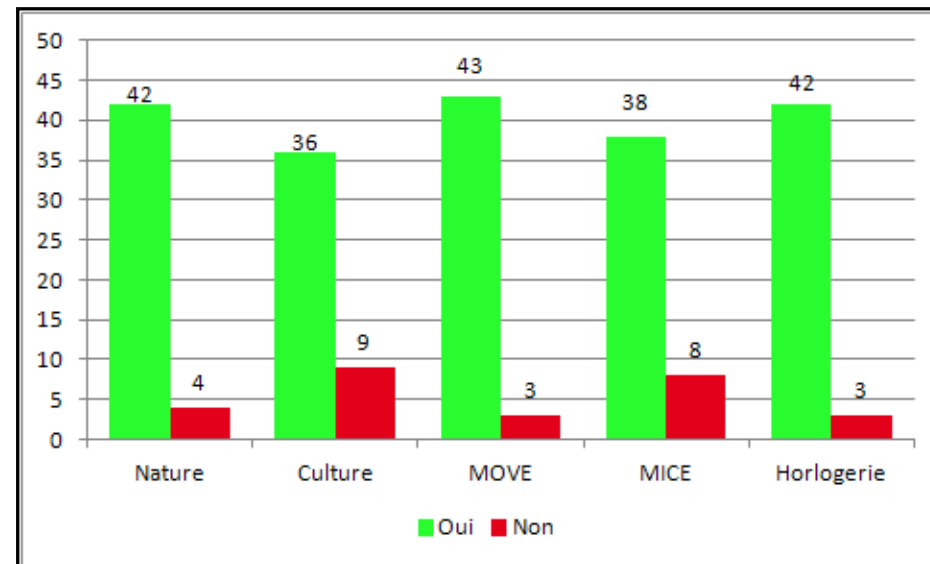
A-2 : Zweck der Stiftung SchweizMobil ist die Förderung des Langsamverkehrs in Tourismus und Freizeit. Dies deckt sich mit dem Segment «Sanfte Mobilität» des SGF «Move». SchweizMobil wird mit der J3L-Region auch künftig eng zusammenarbeiten und diese bei der Weiterentwicklung der Wander-, Velo- und Mountainbike-Angebote beraten und unterstützen.

Réponse : Dont acte.

Q. 10. Etes-vous d'accord avec les résultats de la segmentation par DAS ?



Q. 11. Partagez-vous les analyses par DAS ?



Comme on peut le constater ci-dessus, les résultats de la segmentation et les analyses sont acceptées. De manière générale, il est ressenti que les villes aient été trop bien notées. Il convient de préciser que par villes, nous entendons aussi les communes membres du RVAJ et qui couvrent l'ensemble du territoire.

Un certain nombre de remarques ont par ailleurs été faites et des ajouts de points ont été demandés.

Le comité de projet a ainsi décidé de ne pas modifier les notes. En effet, les radars ont été acceptés par une large majorité. Ces radars veulent présenter des différences entre les régions et ainsi favoriser un positionnement de chacune des régions. Ajouter des points à tout le monde n'aurait alors plus de sens. Ainsi, les demandes ayant un impacts sur les radars ont été refusées, tandis que les autres en général acceptées.

Les différentes remarques évoquées seront par ailleurs reprises pour approfondissement à l'échelle des organisations régionales.

Remarque	Oui / Non
Nature	
R-3 : Ajouter 1 Point à Allemagne sous Lacs et plus longue voie navigable	Oui
R-10, R-11, R-24-R-25, R38, R-40 Ajouter 1 Point à Lacs FR – La Grande Caricaie (env. 30'000 visiteurs par an).	Non
R-22 : L'originalité des croisières sur le lac des Brenets devrait figurer dans la zone Jura NE	Non
A-3 : Seen, Jahreszeit Frühling: Sehe ich als geringe bis mittlere Bedeutung, ab anfangs April findet die Drei-Seen-Fahrt täglich statt. Ab Mai sind die Schiffe von Solothurn bis Murten praktisch täglich unterwegs.	Oui
A-3 : Wasser mit Seen, längster schiffbarer Wasserweg der Schweiz stellen wir gern. Mafo-Umfrage 2011 fest, dass der Raum Zürich an Bedeutung gewinnt. Wenn Frankreich für die Schifffahrt als Zielmarkt aufgeführt ist, sollte auch Deutschland erwähnt werden (grösseres Potential als FR). Im Weiteren werden auch diesen Somme wieder verschiedene Medien in Deutschland über die Destination berichten.	Oui

R-31, R-32 : La mention Parc naturel mérite un 2 aussi en automne dans la mesure où les parcs travaillent justement à faire venir des touristes hors des périodes de pointe.	Oui
R-31, R-32 : Les sites naturels méritent aussi un 2 au printemps et en automne dans la mesure où actuellement le public est présent en masse à ces périodes mais en tant qu'excursionniste et non touriste (souhait de J3L d'augmenter la valeur ajoutée).	Oui
R-31, R-32 : La première crête du Jura mérite au moins 1 au printemps dans la mesure où le public peut venir y randonner au contraire des Alpes encore enneigées et il y une attente de randonnée pédestre après la saison des sports d'hiver.	Oui
A-13 : Warum reicht das Potential für die ausländischen Märkte nicht aus? (Behauptung)Die (wichtige) Rolle der Naturpärke ist nicht erwähnt und nicht geklärt	Non
A-14 :Tagesausflügler auch Region Aargau/Basel, evt. Segmentierung Natur, da praktisch alle diese auch benützen mit Alleinstellungsmerkmale wie Pferd ergänzen. Wenn SGF Natur nicht für Europa und Welt ausreicht, genügt es wirklich für Schweiz (neue Gäste/Aufenthaltstourismus?) in dieser Form? Natur hat immer Potential, nur müssen wir uns mit den Aussagen und Angeboten gegenüber den Mitbewerbern differenzieren!	Non
Culture	
R-2 : Les sites historiques (châteaux, ruines romaines, etc.) présentent un intérêt également pour les familles/enfants.	Oui
R-4 : Comptabiliser les villes et cités historiques par cantons.	Non
R-18 : Terroir et gastronomie, si les manifestations sont prises en compte, accorder la note 2 à la région interjurassienne	Non
R-31, R-32 : La mention Terroir et Gastronomie mérite un 2 pour Jura BE et Ju (Tête de Moine) et NE (Absinthe). Il manque la mention des interprofessions. Il faut s'appuyer sur les phares que sont les produits AOP.	Non
A-10 : Leider fehlen im Kapitel Kultur (S. 15) bei der Aufzählung historischer Städte und Orte Beispiele aus dem Seeland: Nidau, Aarberg, Büren, Erlach, Ligerz, Twann,	Non
R-44 : Zones Lacs NE : valoriser l'offre culturelle en remplaçant le 1 par 2	Non
R-15, R-19, R-21, R-39 A-11 La culture n'est pas l'apanage des villes surtout dans l'Arc jurassien. Elle est aussi bien présente à la campagne qu'à la ville (centres culturels, musées, patrimoine bâti et culturel, activités culturelles, etc.). La richesse des activités culturelles décentralisées constitue une marque de fabrique. Une marque de fabrique par exemple par rapport au Jura français est la richesse des activités culturelles décentralisées. Ainsi, le rapport oublie l'existence du festival des Jardins musicaux à Cernier (15'000 visiteurs en 15 jours), de poésie en arrosoir etc. qui peuvent également contribuer au rayonnement de la région.	Non
R-13, R-26 : Ajouter 1 point aux marchés F, D et BENELUX notamment en regard des événements culturels.	Oui
R-11 : Augmenter la note d'Avenches (site et musée romains d'importance nationale)	Non
R-10, R-11 . Augmenter la note pour JuraVD en raison des attractions suivantes : Abbatale clunisienne de Romainmôtier, Musée du Fer et du Chemin de Fer et Fort Pré Giroud à Vallorbe, 4 musées des Boîtes à musique à Sainte-Croix.	Non
R-31 : Les « petits » pôles culturels très dispersés du Jura bernois nous paraissent aussi être intéressants : Centre de Culture et de Loisirs à Saint-Imier, Royal à Tavannes	Non
R-40 : Augmenter la note en raison de l'Abbatiale de Payerne et des joyaux de la ville médiévale d'Estavayer-le-Lac, ainsi que le musée d'Estavayer-le-Lac, le village lacustre de Gletterens (entre culture et nature), musée romain de Vallon, Musée de l'aviation militaire Suisse à Payerne.	Non
R-14 : A l'instar des zones maraîchères du Seeland, l'agriculture peut également jouer un rôle complémentaire et diversifié, dans l'esprit "de la graine à l'assiette" (Val-de-Ruz par exemple).	Non
A-13 : Deren Bedeutung für die Wertschöpfung, als Imageträger und als Werbeplattform kommt zuwenig zum Ausdruck. Für die Region Solothurn stellt die Kultur ein zentrales SGF mit USP-Charakter dar	Non
A-5 : Allerdings fehlen aus Bieler Sicht einige wichtige Veranstaltungen bei den diversen Aufzählungen: Fototage, Plastikausstellung etc (Kultur).	Non
A-13, A-14 : Analyse Kultur ist „dürftig“/schwach, weil noch wenig echte Argumente und bestehende Veranstaltungen/Angebote aufgeführt und wieder „me to-Strategie“. Kultur ist jedoch zentrales SGF für Stadt Solothurn und Region, Beispiel nehmen und Potential zusammen mit Neuenburg, Murten, Yverdon und Biel besser hervorheben	Non
MOVE	
R-3 : Ajouter 1 PT à VTT dans la colonne VD	Non
R-10, R-11 : Augmenter la note pour JuraVD (VTT, vélos, activités hiver avec patinoire en plein air et lac gelé, transports touristiques).	Non
R-40 : Augmenter la note pour le sport, le roller dans la partie LacsFR, et VTT. Augmenter la note pour Transport touristique (P'tit Trains d'Estavayer et de Morat, vélo en libre service,...) ainsi que cheval (produit des calèches nature et saveurs)	Non
R-12, R-30 A vélo, le public cible groupe est sous estimé et il mérite un 2 R-12 A vélo et à pied, la saisonnalité printemps mérite un 1 l'automne	Oui
R-15 : Nous regrettons que le Jura neuchâtelois ne soit pas davantage profilé dans ce segment. Le résultat de l'analyse tient peut-être insuffisamment compte du potentiel de développement futur de ce secteur.	Non
R-19, R-21 : Le Move est largement partagé en Europe.	Oui
R-13, R-26 A pied mérite 1 point en hiver, / A pied mérite 2 points pour les marchés européens. / A vtt, à vélo et à cheval méritent 2 points pour les marchés européens- / En	Oui

ski mérite 1 point pour les seniors.	
R-30, R-36 Marchés cibles : Suisse allemande en 2 pour le vélo Rajouter l'Allemagne en 1 pour le vélo et la marche	Oui
A-2: Die Zielmärkte für das Velo (SGF «Move», Segment «Sanfte Mobilität») sind anzupassen. Für das Velo ist nicht nur der Zielmarkt J3L relevant, sondern auch die übrige Schweiz und ggf. umliegende Nahmärkte. Bereits heute ist das 3-Seen-Gebiet eine der beiden klassischen Velodestinationen der Schweiz (neben der Bodensee-Region). Wird das Angebot künftig ausgebaut und verbessert (vgl. Top-Angebot «Tour des 3 Lacs», ausgewähltes Projekt im Workshop 04.07.2013), könnte dieses im Idealfall die Anziehungskraft z.B. des Bodensee-Radwegs erreichen, welcher hinsichtlich Beliebtheit und Frequenzen zu den Top-Raddestinationen Europas gehört.	Oui
A-3: Schifffahrt: Zielgruppe: Gruppen seh ich als geringe bis mittlere Bedeutung. Die Schifffahrt ist eine beliebte MOVE-Aktivität bei Gruppen.	Oui
R-31, R-32 : Les mentions En ski et En raquettes méritent un 2 pour Jura (BE, JU, NE, VD). Dans la conclusion, il est mentionné une volonté de faire venir plus de monde en hiver et au printemps il faut donc donner du poids à ces activités hivernales pour pouvoir les développer dans le futur même s'il faut rester prudent vis-à-vis de l'enneigement. Des activités sans neige doivent aussi être développées.	Non
R-37 : En intégrant les transports publics, les Villes obtiendraient de meilleurs points et l'articulation générale de la mobilité serait remise au centre des préoccupations de J3L, ce qui nous semblerait important.	Non
A5: Es fehlt: Schachfestival, Bieler Lauftage, „Stades de Bienne“ als designiertes Frauen und U21-Nationalstadion (Sport).	Non
A-13, A-15: Die nationale Skatingroute, welche durch die Region Solothurn führt, ist nicht berücksichtigt	Non
A-6: Sehr hoch gewichten, denn dieses Thema beginnt und endet meist in den Städten (Bsp. Velotour: Ankunft am Bhf in der Stadt, wo man Velo mieten können muss...> Infrastruktur + „Velokultur“... muss auch in den Städten stimmen...)	Non
MICE	
R-3 : Ajouter des points à Lacs VD car festivals d'Avenches (opéra, -Rock'oz Arènes et Tatoo) ainsi que des courses de chevaux de l'IENA	Non
R-18, R-31, R-32 : Accorder la note 1 au Jura bernois en matière de formation, car à l'exception de Moutier, les centres de formation ne se situent pas dans les villes (instituts de la HE-Arc à Saint-Imier, CIP à Tramelan, Ecole supérieure de commerce à La Neuveville attirant de nombreux Alémaniques constituant le futur public touristique) Le CEFF, les écoles de commerce sont aussi importants à nos yeux. Une partie des étudiants seront de futurs habitants de la région et de potentiels touristes d'où des liens à tisser avec ces écoles. Tenir également compte du CIP et du - Forum de l'Arc en accordant la note 1 au segment Meetings/congress.	Non
R-19, R-39 : Le CIP, Evologia ont aussi un potentiel MICE et qui n'est pas dans les villes	
R-10 : Augmenter la note pour le JuraVD, en raison du Grand Hôtel des Rasses qui offre 5 salles de réunion « Séminaires » et se positionne sur ce marché notamment en partenariat avec Suisse Tourisme.	Non
R-37 : La perspective de développer des propositions hors villes aux participants de congrès et événements urbains nous semblerait aller totalement dans le sens de la complémentarité mise en exergue dans la vision proposée.	Oui
A-5: Es fehlt das Velodrome als Veranstaltungsort, gerade für spezielle und auch für extrem grosse Anlässe (z.B. rd. 3'500 an einer GV möglich, samt Verpflegung!!, nicht „nur“ 500 wie auf S. 17)u.E. müssen auch die Städte	Non
A-13: zurzeit sind nur die Städte SO, Biel, NE und Yverdon konkurrenzfähig. Das kommt nicht oder nur ungenügend zum Ausdruck	Non
A-13 : Die Analyse ist oberflächlich und zuwenig differenziert. Es ist insbesondere die Frage zu beantworten, ob und allenfalls welches Potential in den ländlichen Räumen besteht.	Oui
A-14 Konzentration der Kräfte auf bestehendes Know-how/Angebote mit Städten Yverdon, Neuchâtel, Biel und Solothurn.	Non
A-14: Sollten bestehende Angebote und Know-how der Städte Yverdon, Neuenburg, Biel und Solothurn, evt. Olten und Murten besser und differenzierter aufgeführt werden. Bei der Analyse	Non
Horlogerie	
R-19, R-21 : L'horlogerie est très loin de se limiter aux villes	
R-15 : Les entreprises horlogères actuelles sont effectivement plutôt concentrées dans les villes. Mais l'horlogerie est aussi éparpillée dans les vallées de l'Arc jurassien. Il nous semble que c'est là une caractéristique de cette industrie qui pourrait donner à la région une identité permettant de dépasser les clivages villes et campagnes.	Oui
R-14 : Le savoir-faire et l'excellence ne se trouvent pas uniquement dans les Villes.	
R-18 : L'ensemble de la région est concernée par le thème de l'horlogerie, et pas uniquement les villes (exemples : musée Longines, itinéraire horloger et atelier d'horlogerie du musée de Saint-Imier, atelier de montage et visite de manufacture à Tramelan, train des horlogers au départ de Tavannes, espaces horlogers de la vallée de Joux et du Boéchet...).	
A-5: Uhrmacherei: Nicht zu eng fassen; die Region hat extrem die Folgen des Klumpenrisiko Uhrenindustrie durchlitten; heute gehören zu den Stärken zusätzlich zu den Uhren generell Mikrotechnik, Hightech... Das könnte auch touristisch durchaus mitgedacht und genutzt werden.	Oui
R-14 : La notion de "patrimoine industriel" autre que l'horlogerie devrait apparaître. Les touristes (y.c. les familles) s'intéressent aussi aux métiers (et industries) d'antan, à la	Oui

base de notre tissu industriel qui ne se limite pas qu'à l'horlogerie (ex. la dentelle, les indiennes, Dubied, etc.).	
R-37 : Nous ne percevons pas bien en quoi les villes du plateau (Bienne = ok, Neuchâtel = ??) sont concernées aujourd'hui par ce thème et sommes donc étonnés de cette importance, sans vouloir négliger le poids fondamental du Locle, de La Chaux-de-Fonds... Si les manufactures pouvaient être associées à ce thème, alors une importance plus grande pourrait aussi être reconnue aux régions productrices du Val-de-Travers (Piaget, Chopard, Parmigiani) et du Val-de-Ruz (ETA, NIVAROX...) par exemple. Ceci accentuerait positivement le poids de ce DAS pour J3L.	Oui
R-10 : Augmenter la note pour JuraVD, en raison du patrimoine des boîtes à musique, et de l'Espace horloger de la Vallée de Joux.	Non
A-13 : Die Region Grenchen mit ihrer grossen Uhrenmachertradition ist nicht adäquat berücksichtigt.	Oui
A-14 : Grenchen nicht vergessen und bestehende Uhrmacherei-„Zentren“ wie Le Locle oder St.Imier...	
A-13 : Warum hat sie „weltweites“ Potential? (Behauptung). Falls sie dieses grosse Potential hat, wäre die Frage zu stellen, ob sie als vordringliches (ev. einziges) Destinations-SGF zu entwickeln wäre. (zu klärende Grundsatzfrage!)	Non
A-14 : Bei der Analyse Uhrmacherei fehlen mir etwas die „grossen Bilder und das mutige Einschätzen von Zukunftspotentiale“ wie gut auf Seite 18 erklärt. Heute aus meiner Sicht der einzige „klare und echte Differenzierungs-USP mit überdurchschnittlichem Potential, um mittelfristig (5-10 Jahre) eine markante Entwicklung von ausländischen Gästen (Gruppen) und die Steigerung des Aufenthaltstourismus von J3L zu erreichen (weltweites Potential).	Oui
En général	
R-4 Préciser les notions de dinks et best agers ; les franciser	Non
R-10 On pourrait ajouter le segment des Courses d'Ecoles et groupes	Non
R-20 : Si Val-de-Travers est une ville, elle reste considérée comme une région selon le découpage, par ailleurs pertinent, du masterplan. On constate néanmoins que l'importance des éléments cités au point 9 contribue fortement à son développement touristique. Dès lors, à l'échelle de Val-de-Travers tout du moins, il semble difficile d'exclure cette région des DAS Culture et Horlogerie et la segmentation mériterait d'être nuancée. Il est toutefois à saluer que le masterplan mentionne, dans son plan d'action DAS Culture, l'ouverture prochaine de la Maison de l'absinthe.	Oui
R-23 : L'utilité, l'attrait et la nécessité des transports publics pour les liaisons entre activités fait défaut. Une analyse plus pointue dans ce domaine s'avère nécessaire.	Oui
R-27 : Les produits de l'agriculture (cheval, produits du terroir, les traditions, les paysages, etc.) pourraient être mis mieux en exergue dans les DAS Nature et Culture.	Oui
R-37 : Les associations sportives, susceptibles d'organiser des manifestations en nature, ne sont pas vraiment prises en compte; il faudra songer à les informer et à les accompagner dans la réalisation de leurs projets.	Oui
A-4 : Grundsätzlich ja. Aber die im Masterplan aufgeführten Zielgruppen sind bezüglich Bedürfnissen, Aktivitäten, Freizeitverhalten heterogen und schränken noch nicht wirklich ein. Ob ein Thema oder ein Produkt bei einer bestimmten Zielgruppe Potential hat, hängt von der Inszenierung ab. So kann zum Beispiel eine historische Stadt für Familien sehr interessant sein, auch Best-Agers fahren Velo und Mountainbike (zumindest die Greyhoppers unter ihnen), etc.	Oui
R-37 : Le résultat montre la sous exploitation totale de nos lacs (dont le plus grand de Suisse) > Il y a à nos yeux un important travail à fournir sur ce thème.	Oui
A-15 : Es können nicht alle Städte in der gleichen Rubrik behandelt werden (siehe Frage 5).	Oui et non
A-6 : Generell schlagen wir vor, die Zupendler als spezielle Zielgruppe (neben der einheimischen Bevölkerung) besonders zu betrachten. Da gibt es 1'000de, die täglich in unserer Region fahren zur Arbeit, aber ihre Attraktivität für Freizeit... noch kaum kennen und nutzen. Für diese Gruppe sind allenfalls spezielle Kanäle für die Promotion zu finden.	Oui
R-44 : De manière générale, l'analyse des DAS est plutôt pertinente et juste. Il nous apparaît cependant important de relever la particularité de la Ville de Neuchâtel à pouvoir prétendre aux cinq DAS. Les DAS Culture et Mice sont bien entendu les plus évidents pour caractériser notre ville, cependant le DAS Nature nous concerne également de par une situation géographique permettant et l'accès au lac et l'accès à la première crête du Jura (Chaumont-Jardin Botanique-Vallon de l'Ermitage).	Non
R-4 : Mais le poids des villes apparaît de manière surfaire, voire excessive	Non
A-13 : Die Städte sind alle in derselben Rubrik zusammengefasst und zu wenig differenziert dargestellt.	
A-13 : Die Gästesicht, respektive die Gästebedürfnisse kommen insgesamt zu kurz. Ihnen muss in der Folge noch deutlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden, um die Positionierung zu optimieren.	Oui
A-14 : So rasch als möglich Kundenumfrage durchführen, um Aussensicht/Fremdwahrnehmung zu kennen. Dabei sollten Kunden, potentielle Kunden und Nichtkunden befragt werden, um die Positionierung zu überprüfen.	Oui

Thèmes transversaux

Le Masterplan n'était pas entré en détail dans les thèmes transversaux. L'objectif de la consultation était de bénéficier des retours des différentes organisations afin d'étoffer les différents thèmes. Malheureusement, les apports dans ces domaines sont faibles. Il faut donc relever ici le soutien massif à la réalisation d'un masterplan hébergement devant reprendre et inclure les thèmes transversaux.

Q. 12. Hôtellerie

R-31: La mise en place d'une cellule, d'une commission d'aide à la mise en place d'hôtels est nécessaire. Un Masterplan hébergement devrait être rédigé (où construire, conditions pour investir, nombre de lits, nombre d'étoiles...). La notion de mise en réseau local de ces prestataires hôteliers nous semblent aussi importante et à mentionner

R-32, R-33 : Un Masterplan uniquement dédié à l'hébergement est absolument nécessaire et devra être une priorité du plan d'actions

R-4 : Privilégier les hôtels "trois étoiles" par rapport aux hôtels "quatre étoiles".

R-14 : Urgence dans la réhabilitation des infrastructures actuelles et la création de nouveaux hôtels, dans les segments "familles" et 3 étoiles supérieurs.

R-35: Un gros projet hôtelier est en gestation et devrait voir le jour dans les 2-3 ans

R-39 : Il faut identifier les régions où le besoin d'hôtels est nécessaire de façon à pouvoir définir les plans d'actions. Il ne faut faire de la promotion que pour les établissements qui répondent à un standard de qualité défini.

R-16: Pour Tramelan, déficit au niveau de l'hébergement de groupes.

R-22 : Il faut identifier les régions où le besoin d'hôtels est nécessaire de façon à pouvoir définir les plans d'action. Il ne faut faire de la promotion que pour les établissements qui répondent à un standard de qualité défini.

R-19, R-21 : Les besoins liées aux relations professionnelles sont certainement plus important pour l'hôtellerie que les besoins touristiques.

Remarque : L'accueil doit être fortement amélioré

R-12 : La dynamique n'est pas bonne et seuls quelques-uns sont conscients du rôle qu'ils ont à jouer dans la valeur ajoutée touristique de la région. Il n'y a pas encore assez de "vrais bons" professionnels dans ce secteur.

R-43: La mise en valeur des "Hôtels typiquement suisses" mérite de retenir l'attention de J3L.

R-17 : Manque d'hôtels (2)

R-10, R-11 : Le tourisme d'affaires (individuel) lié à l'implantation ou au développement d'entreprises est à mentionner. A mentionner également le fait que des entreprises de secteurs à haute valeur ajoutée (horlogerie) motivent ou participent à des investissements infrastructurels qui profiteront également au tourisme de villégiature et à la population locale (transports, infrastructures sportives etc.).

A-1: Wie erwähnt, fehlen uns oftmals die grossen Hotels für grössere Gruppen. So müssen die grösseren Gruppen oftmals auf mehrere Hotel verteilt werden ...

A-6, A-7: Abgleich mit BfS HESTA Statistik dringend notwendig. Bei einer kurzen Analyse nur für die Stadt Grenchen wurden Lücken und Unklarheiten bei der Erhebung festgestellt. Aber schlussendlich werden diese Zahlen (insbesondere Logiernächte) als Grundlage verwendet. Uns ist nicht klar auf was die Aussagen basiert, dass es mehr Hotels mit 3-4 Sternen und weniger von den einfacheren braucht. Können die kleineren und z.T. einfacheren Lokale nicht gerade im MOVE-Thema besonders attraktiv und gesucht sein. (menschliche Dimension, „näher dran")

A-8: Erhöhung Verbreitung Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus anstreben

A-9: Viel der genannten Kritikpunkte am Status quo gehen davon aus, dass durch ein bestehendes Angebot eine Nachfrage entsteht. Wir vertrauen grundsätzlich auf die Marktkräfte: Entsteht eine Nachfrage nach 4-Sterne-Hotels, wird sich auch ein Anbieter finden resp. der Anbieter muss sich dergestalt ausrichten, dass er eine Nachfrage generieren kann. Aussagen wie "Für Hoteliers gibt es keine ideellen oder wirtschaftlichen Anreize" oder "zufällige Verteilung der Hotels" klingen aus dieser Perspektive erklärungsbedürftig.

A-10: Die Aussagen sind noch zu vage. Wir begrüssen die vertiefte Betrachtung im Rahmen des Masterplans Beherbergung gemäss Kap. 3.7.2.

A-13: Die Entwicklung der Hotellerie stellt (über den Markt hinaus) eine Aufgabe der Regionen dar. Eine durch die Destination gesteuerte Entwicklung ist unrealistisch und vermutlich unnötig.

A-14: Für mich, ausser Solothurn und Neuenburg, eine der Hauptschwächen der Destination, vor allem im ländlichen Raum und im 3-4-Stern Bereich. Aber auch den 1-2-Stern-Hotels fehlen Qualität und oft Dienstleistungskultur. Gefordert sind v.a. die Leistungserbringen und die Regionen, aber auch die Destination, weil sie nur gute Angebote vermarkten kann.

A-15: Der Stand der Hotellerie ist unseres Erachtens in den Regionen sehr unterschiedlich. Ob hier eine Steuerung oder Entwicklung über die Destination Sinn macht, scheint fraglich. Grundsätzlich besteht in diesem Bereich in vielen Regionen ein sehr grosser Nachholbedarf. Dies einerseits bei den Investitionen, andererseits aber auch beim Service und bei der Organisation.

Réponse : Toutes ces remarques plaident pour la réalisation d'un Masterplan hébergement. Elles serviront d'appréciations lors de sa réalisation.

R-37 : Nous suggérons que ces thèmes fondamentaux soient « remontés » dans l'organigramme et puissent ainsi jouer un véritable rôle de lien. La faiblesse du secteur mérite à elle seule une intervention stratégique forte : si par exemple deux établissements d'importances pouvaient venir compléter l'offre à l'échelon de J3L, ce serait bien. De quoi envisager un nouveau projet NPR intercantonal car il paraît indispensable de partager une vision et les investissements indispensables en termes d'infrastructures à l'échelon de la destination touristique !

Réponse : D'accord. Le Masterplan en tiendra mieux compte dans l'organigramme et proposera un projet (Masterplan hébergement) dans le programme d'activités.

R-13, R-26, R-43 : D'un point de vue de l'hôtellerie, une partie importante des nuitées réalisées se font dans le tourisme d'affaires. En dehors de ce qui peut se faire dans le DAS MICE, il faut bien reconnaître que la marge de manœuvre de J3L est moindre que dans le tourisme de loisirs. Comme le Masterplan se veut être un outil d'action pour J3L, il convient de mettre l'accent sur les nuitées hôtelières dans le tourisme de loisirs. Dans ce chapitre, nous souhaitons également que soit mentionné comme point supplémentaire : Rentabilité difficile en fonction de trop petites unités (7 à 20 chambres le plus souvent). Pour le dernier point, nous proposons la formulation suivante : stimulation économique insuffisante pour les hôteliers (difficulté de financement bancaire notamment).

R-42 : Tendance du touriste à loger en ville et à rayonner. La destination est forte pour le tourisme d'affaires individuel (corporate). Il faut arriver à retenir les excursionnistes pour remplir les week-ends, les périodes de vacances et les mois creux.

Réponse : D'accord. Ces remarques seront intégrées dans le Masterplan.

A4: Hier besteht Handlungsbedarf. Die – im Masterplan richtig erkannten – Herausforderungen sind vielschichtig. Der Masterplan ist eine grosse Chance, die Beherbergung koordiniert, effektiv und der Destinationsstrategie entsprechend zu entwickeln.

Unseres Erachtens gilt es nun, eine detaillierte Bestandsaufnahme bezüglich Qualität und Quantität der Beherbergung in der Destination zu machen:

- Welche Angebote sind marktfähig, wo besteht Potential zur Marktfähigkeit?
- Wo gibt es welche Lücken im Beherbergungsangebot (qualitativ und quantitativ)?
- Wo braucht es allenfalls Lead-Betriebe (Impulsgeber)?
- Wo kann durch horizontale und vertikale Kooperationen Mehrwert und Marktfähigkeit geschaffen werden?

Die Destination Jura Trois-Lacs ist heute weitgehend Tages-Destination. Um daraus eine Feriendestination zu machen, braucht es neue, andere Gäste (neue Märkte). Unserer Ansicht nach haben nur wenige der heutigen Ausflügler das Potential zum Übernachtungsgast.

Die Analyse, Beurteilung und Entwicklung der Beherbergung sollte auf das Potential aus den neuen Marktsegmenten ausgerichtet sein.

Réponse : D'accord. Comme mentionné plus haut, ces questions seront à traiter par un Masterplan hébergement (à faire).

A-2: SchweizMobil verfügt im Bereich Beherbergung über ein attraktives Partnerships-Modell («SchweizMobil-Partnerbetriebe»). Die diesbezügliche Sensibilisierung potenzieller Leistungsträger durch die J3L-Region wird sehr geschätzt, vgl. z.B. die aktuell laufende Informationskampagne im Gebiet Jura/Jurabernois (Projekt «DOTI»).

Réponse : Dont acte

Q. 13. Parahôtellerie

R-13, R-26, R-43 : Point non développé dans le Masterplan qui nécessiterait pourtant d'être approfondi car l'influence de J3L peut être plus forte dans la parahôtellerie que dans l'hôtellerie.

R-18 : Le masterplan ne met pas assez en valeur ces offres et le paragraphe indiquant qu'il s'agit d'offres assurant un revenu accessoire et qu'il est difficile de valoriser est un peu court. La stratégie est trop uniformément orientée sur l'offre hôtelière, même si c'est clairement le domaine prioritaire d'action.

R-29 : La remarque concernant la parahôtellerie est un peu spéculative. Il serait fort intéressant de creuser votre constat et d'agir en faveur de la parahôtellerie qui est bien leader en matière d'hébergement touristique pour le Jura et le Jura Bernois.

R-31 : Cette thématique parahôtellerie est peu développée dans le Masterplan. Il faut travailler sur la qualité des établissements avec les prestataires qui souhaitent vivre du tourisme. Les notions de qualité, d'accueil, d'innovation doivent faire l'objet d'une politique commune au sein de J3L.

R-41 : Mérite d'être mieux mis en évidence.

R-14 : Encourager la création d'appartements de vacances et un réseau plus dense de gîtes ruraux et autres B&B.

R-11 : Les terrains de camping sont pour plusieurs organisations touristiques une source de revenus importante, voire essentielle pour quelques uns d'entre eux (ex. : AVENCHES TOURISME).

R-16 : Pour Tramelan, déficit au niveau de l'hébergement de groupes.

R-17 : Manque d'hébergements originaux (Cabanes dans arbres, igloos, tentes luxueuses sur prairie, nuits à la belle étoile). A développer

R-42 : Ne peut être que complémentaire à l'hôtellerie (chambres d'hôtes). Hormis le village REKA et les campings, il s'agit de très petites unités difficile à fédérer. Par contre, cela répond aussi à une demande opposée à celle des touristes citadins.

R-11 : Stratégie commune de mise valeur de l'offre est à étudier !!

R-22 : Il ne faut faire de la promotion que pour les établissements qui répondent à un standard de qualité défini.

R-32, R-33 : La qualité est le paramètre qui sera déterminant pour le développement de ce secteur.

R-15 : De gros efforts de communication et de concertation doivent être entrepris pour consolider l'offre et mieux la faire connaître.

R-19, R-21, R-39 : Ce domaine se développe mais est encore fragile en comparaison avec d'autres régions : un énorme effort est à mener, en coordination avec les organismes de vulgarisation agricole et les chambres d'agriculture. La qualité doit aussi être développée. Il ne faut faire de la promotion que pour les établissements qui répondent à un standard de qualité défini.

R-12 : Les conditions-cadre de l'exploitation de la parahôtellerie doivent être les mêmes que pour l'hôtellerie, (patente, taxes de séjours, etc.).

A-13 : Die Entwicklung der Hotellerie stellt (über den Markt hinaus) eine Aufgabe der Regionen dar. Eine durch die Destination gesteuerte Entwicklung ist unrealistisch und vermutlich unnötig.

A-6, A-7 : Wünschenswert wäre gemeinsame Datengrundlage (analog HESTA für Hotellerie). Da dieser Bereich je länger je (ge-)wichtiger wird, sollte mit Dachverbänden und BfS nach einer Lösung gesucht werden. Vergleich der Daten mit Gesamtschweiz wären ev. Informativ.

A-8 : Prüfung neue Bewirtschaftungsformen zur besseren Auslastung der vorhandenen Kapazitäten.

A-9 : Zur Kenntnis genommen.

A-10 : Die Aussagen sind noch zu vage. Wir begrüßen die vertiefte Betrachtung im Rahmen des Masterplans Beherbergung gemäss Kap. 3.7.2.

A-14 : Wie oben, Parahotellerie müsste noch besser segmentiert werden, „Mut zur Lücke“ und Bereinigung der Angebote, welche den heutigen Ansprüchen nicht genügen.

Réponse : Toutes ces remarques plaident pour la réalisation d'un Masterplan hébergement. . Elles serviront d'appréciations lors de sa réalisation.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 Les données des tableaux sont à corriger en ce qui concerne le canton de Vaud

Réponse : D'accord. A charge de la région de nous fournir ces données (déjà plusieurs fois demandées).

R-27 : L'agritourisme et la transformation/vente de produits du terroir sont plus qu'un revenu accessoire pour les agriculteurs-trices. C'est une diversification qui pourrait être mieux valorisée et qui justement doit le devenir par les décideurs du tourisme de la région J3L. Des liens plus étroits doivent être noués entre partenaires stratégiques du tourisme et de l'agriculture qui développent/promeuvent l'agritourisme et les produits du terroir.

Réponse : D'accord. Ce point devra être développé dans la phase de mise en œuvre du Masterplan (renforcement des relations avec les différents partenaires).

R-37 : Comme décrit plus haut, nous suggérons que ces thèmes fondamentaux soient "remontés" dans l'organigramme et puissent ainsi jouer un véritable rôle de lien. Ce très riche secteur, en termes d'offres, nous semble régulièrement être le parent pauvre de la promotion touristique – alors-même qu'il supplée régulièrement et depuis longtemps les failles de l'hôtellerie. Les prestataires étant rarement professionnels, il s'agit de leur apporter soutien et formation (même s'ils n'en veulent pas... c'est aussi une question de qualité et d'image dont il est question).

Réponse : D'accord. Le Masterplan en tiendra mieux compte dans l'organigramme et proposera un projet (Masterplan hébergement) dans le programme d'activités.

Q. 14. Restauration

R-13, R-26, R-29, R-43: Ce secteur reste à étoffer dans le Masterplan. Le chiffre d'affaires de la restauration est important dans le secteur touristique. En plus des entreprises notées au Gault & Millau, il convient d'y adjoindre les restaurants notés chez Michelin.... Ainsi que tous les autres qui gagent à être connus !

Réponse : D'accord. Le but du document mis en consultation était justement de pouvoir l'étoffer. Malheureusement, les apports sont moyens. Concernant la liste des établissements notés au guide Michelin, cela devra être fait à l'avenir.

R-14 : Qualité et accueil trop variable.

R-17 : Améliorer l'accueil, les horaires. Innover dans les restaurants (zones enfants, attractions, dîner spectacle. etc.).

R-34 : Accueil doit être fortement amélioré et les heures d'ouverture coordonnées. Certaines régions manquent d'infrastructures de restauration.

R-42 : Manque d'animation en ville et d'établissements ouverts le dimanche.

Réponse : Dont acte. Le développement du tourisme dans J3L va devoir s'accompagner d'efforts dans ce secteur.

R-12 : Bonne analyse, reste à créer une culture, une identité dans laquelle tous peuvent se retrouver.

Réponse : Tout à fait d'accord. Cela va prendre du temps, mais les expériences en commun vont y aider.

R-37 : Nous percevons la valorisation des produits du terroir et des établissements les proposant comme assez bonne alors que les quelques cuisiniers étoilés de notre région mériteraient eux aussi un soutien spécifique en termes de promotion: de nombreuses personnes se déplacent en effet de loin pour goûter à leur cuisine! Il y a, à notre avis, moyen de mieux mettre à profit leur présence et leur excellence pour séduire une clientèle sur le plus long terme (exemple chez De Courten à Sierre/VS, un forfait est proposé pour combiner repas gastronomique et nuit à l'hôtel: ce type de proposition pourrait être fait dès la réservation chez le restaurateur – sous une forme plus innovante avec par exemple un hébergement de charme mais pas forcément de luxe).

R-27: L'agritourisme et la transformation/vente de produits du terroir sont plus qu'un revenu accessoire pour les agriculteurs-trices. C'est une diversification qui pourrait être mieux valorisée et qui justement doit le devenir par les décideurs du tourisme de la région J3L. Des liens plus étroits doivent être noués entre partenaires stratégiques du tourisme et de l'agriculture qui développent/promeuvent l'agritourisme et les produits du terroir.

Pour l'aspect production, transformation et commercialisation des produits du terroir via divers canaux (vente, tables d'hôtes, métairies, auberges de campagnes, etc.). Nous avons développé un concept de valorisation des produits du terroir (marqués spécialité du canton du Jura et Jura bernois, produits du terroir) dans les plats proposés par la restauration, en collaboration avec les Parcs régionaux. Idem pour la mise en place d'un pique-nique terroir.

R-39 : Les produits régionaux manquent dans les thèmes transversaux. Ils ont pourtant les atouts des autres domaines transversaux, mais en plus, peuvent être les ambassadeurs de la destination. Ils peuvent également présenter un grand potentiel pour la restauration et l'hôtellerie.

R-31 : Il faut axer encore plus la restauration avec les produits locaux, les produits marqués, les produits fermiers... L'agritourisme a un rôle important à jouer dans la destination.

R-19, R-21 : La mise en avant des produits régionaux est encore sous-développée et peut présenter un potentiel pour la restauration ! Par exemple la Fondation rurale interjurassienne développe actuellement un projet pour mettre en avant la restauration utilisant les aliments produits dans la région « projet Interreg, du champ à l'Assiette ».

Réponse : Dont acte. Ces suggestions seront portées à la connaissance des décideurs des régions pour la mise en œuvre du Masterplan.

A-6, A-7: Für Region SO fehlen sicher einige 14, 13, 12 Gault-Millau Betriebe

Réponse : Dont acte.

A-1: Besonderes Merkmal der Restauration in der Region J3L : Das (noch) tiefe Preisniveau und das gute Preis- Leistungsverhältnis.

A-4: Im guten und vielseitigen Gastronomie-Angebot sehen wir eine Chance für die Region.

A-8: Anbieten von Produkten aus der Region resp. Berücksichtigung von regionalen Produzenten.

A-13: Aufgrund der relativ hohen Dichte an hochstehenden Betrieben, bieten sich in Kombination mit SGF (bspw. MOVE) Chancen für marktgerechte Pauschalangebote.

A-14: Potential und Angebote erscheinen noch nicht optimal ausgenutzt und den Regionen resp. Destination „vernetzt“.

Réponse : Dont acte. Ces suggestions seront portées à la connaissance des décideurs des régions pour la mise en œuvre du Masterplan.

Q. 15. Transports publics

R-8 : La mobilité combinée train-vélo est bonne. Devrait être améliorée la mobilité car postal-vélo sur certaines lignes. Les transports publics entre le Clos du Doubs et les Franches-Montagnes sont insuffisants.

R-22 : Le développement de nouvelles offres doit tenir compte de l'accessibilité au moyen de transports en commun. Il faut tout faire pour améliorer la desserte avec les transports publics y compris depuis la France, notamment l'axe Besançon-La Chaux-de-Fonds et la liaison CJ jusqu'à Delémont et depuis Bienne vers Le Noirmont.

R-21 : Le Parc Jura vaudois travaille sur des projets d'amélioration des transports publics pour desservir les sites touristiques, ainsi que sur des offres combinées avec les transports.

R-20 : La connexion entre sites voisins est effectivement importante, mais il conviendrait d'étendre la réflexion aux connexions transfrontalières également.

R-16 : Importance primordiale des CJ.

R-41 : A mentionner le maintien des lignes de transport (Car postal Moutier - Souboz ; ligne ferroviaire Moutier-Soleure ; desserte Bienne-Bâle (CFF)

R-34 : Danger de la diminution de l'offre des TP.

R-17 : Cherté des transports publics (train-bateau) – Pas assez d'horaires, horaires non flexibles. Certaines régions sont très mal desservies.

R-39 : Les transports publics sont un thème important pour les parcs, qui essaient d'améliorer la desserte de sites touristiques en collaborant avec les différents acteurs responsables (Car postal, Bus alpin, etc.). Le développement de nouvelles offres doit tenir compte de l'accessibilité au moyen de transports en commun.

R-3 : En développement dans la région Nord Vaudois par le RER Vaud, les lignes de bus TPF reliant Fribourg-Avenches et la mise en route d'une ligne locale à Avenches reliant la gare CFF aux campings d'une part et à l'Auberge de jeunesse d'autre part. En service depuis le 26.08.13.

R-31 : Cette partie est à développer car près de 60% des touristes viennent de Suisse dont une part en transports publics. Il est important de maintenir et renforcer nos lignes de transports subventionnées et aussi d'apporter une réflexion pour les transports touristiques non subventionnés. Une mention de la mobilité combinée (marche-tp, vélo-tp...) serait aussi appropriée en particulier dans le cas du transport des vélos qui est problématique dans la région.

Nous suggérons à J3L de s'inspirer du système KONUS développé en Hochschwarzwald ; il s'agit d'un élément fort d'attractivité, qui plus est éco-compatible (développement durable).

Réponse : Dont acte. La marge de manœuvre des milieux touristiques est cependant étroite.

R-15 : Le constat du Masterplan est très lacunaire. En effet, plusieurs régions de J3L ne sont pas interconnectées. De même, certains sites ne sont pas toujours accessibles par les transports publics. Il serait ici opportun d'approfondir l'importance des réseaux de transports dans le développement du tourisme dans l'espace recouvert par J3L

R-6 : Catastrophiques, il n'y a qu'à voir pour mon hôtel si le client n'a pas son propre véhicule

R-27 : C'est un point faible de la destination, à savoir peu d'utilisateurs-trices, pas assez de transports publics, afin d'offrir une certaine mobilité aux touristes qui sont justement venus y pratiquer de la randonnée.... soit le serpent qui se mord la queue. C'est une dimension essentielle à développer et aussi dans une perspective de développement durable.

R-42 : L'accessibilité est moyenne avec la cadence horaire des ICN CFF. Les horaires de bus sont parfois très lacunaires.

R-23 : Il s'agit d'un thème transversal mais aussi central. Dès lors il est étonnant et très surprenant de ne voir que 4 lignes à ce sujet. Il est donc impossible de commenter mais il est sûr que ce thème est grandement sous estimé et sous évalué dans ce document et dans ce point en particulier.

R-32, R-33 : Ce sujet doit être mieux développé dans le Masterplan

Réponse : Dont acte. Une analyse sur l'importance des transports publics pour le tourisme pourrait être réalisée, de même qu'un relevé précis des principales lacunes du réseau. Cela n'apportera pourtant pas les solutions qui passent toutes par des financements complémentaires, pratiquement impossibles à trouver.

Le maintien des acquis et leur vigoureuse défense par les milieux touristiques constituent déjà des objectifs importants. Des améliorations ponctuelles sont également envisageables, mais au-delà, cela relève aujourd'hui de l'utopie et les milieux touristiques doivent se concentrer sur ce qui relève plus de leur maîtrise.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Pour l'ensemble de l'espace géographique, nous proposons l'analyse du plan actuel de mobilité, (transport public et autres modes de transport, accès, connectivité, parking etc.) et l'identification de souhaits et potentiels d'amélioration. Nous proposons l'ajout d'un point supplémentaire concernant les infrastructures mixtes (salles de sport, piscines, salles communales pouvant servir au segment MICE etc.).

Réponse : Dont acte. Voir remarque précédente. Pas une priorité pour les milieux touristiques parce que l'analyse n'apportera pas les solutions de financement.

R-14 : Introduction d'une carte à prix réduit pour l'utilisation des transports publics et l'accès aux musées et installations de loisirs; ne pas pénaliser les autres moyens de transport (voitures, motos, etc.)

R-26 : L'offre de transports le week-end est également à densifier tout comme un titre de transport unique et valable sur l'ensemble du territoire constituerait un avantage considérable. Une alternative serait d'au moins disposer d'un pass' valable sur la délimitation géographique des pôles touristiques identifiés.

A-3 : Es fehlt ein Regionalpassangebot (analog z. Bsp. dem Regio-Pass Berner Oberland oder dem Tellpass in der Zentralschweiz).

R-31 : Une véritable innovation sera de permettre la gratuité des transports publics dans l'entier de la destination. Ou dans un premier temps d'apporter la gratuité du transport d'un aéroport suisse à la destination finale dans J3L.

A-13 : Hier sind kurzfristig (regionale und ev. destinationsübergreifende) Mobilitätspässe (Gästekarten) anzustreben.

Réponse : D'accord. Des mesures de promotion des transports publics pour les touristes sont souhaitables et seront mentionnées dans le plan d'action du Masterplan. Leur mise en œuvre ne sera toutefois pas facile.

R-29 : Pour le Jura il est nécessaire de faire du lobbying auprès des transporteurs et politiques pour leur montrer l'importance de ce maillon dans le développement touristique

Réponse : Dont acte.

R-37 : Indispensable maillage et lien entre toutes les régions de J3L! Mais la vision de la mobilité aujourd'hui est plus large, c'est pourquoi nous proposons un seul thème MOVE. Dans l'idéal, tout client passant une nuit sur le territoire de J3L devrait pouvoir durant 24 heures utiliser les transports publics gratuitement, mais aussi les bateaux, les funiculaires, le télésiège, un vélo électrique, des rollers, etc. (soyons ambitieux!).

Réponse : Dont acte. Voir réponses précédentes.

A-1 : Gezielter Ausbau im Bereich der Busse - oftmals haben wir das Problem, dass gewisse Buslinien nur am Wochenende betrieben werden - unsere (Firmen-)Gruppen reisen jedoch oftmals während der Woche

Réponse : Dont acte. Voir réponses précédentes.

A-2 : SchweizMobil ist institutionell, räumlich und kommunikativ engstens mit dem öffentlichen Verkehr verknüpft. Dies betrifft auch die Wander-, Velo- und

Mountainbikeangebote in der J3L-Region. Die Verknüpfung zwischen touristischem Langsamverkehr und öffentlichem Verkehr ist ein weltweiter USP, welchen es zu erhalten und weiterzuentwickeln gilt.

Réponse : Tout-à-fait d'accord.

A-5: Die Aussagen sind aus Sicht des Gemeinderates noch zu wenig substantiell. Es müsste aus seiner Sicht eine Art Destinations-Verkehrskonferenz analog der RVK entstehen, welche die Interessen im Hinblick der Erreichbarkeit der Destination im (inter-)nationalen Kontext sowie der Erreichbarkeit der touristischen Ziele innerhalb der Destination wahrnehmen kann.

Réponse : Proposition intéressante ; étudier comment mettre en place une sorte de « conférence touristique J3L des transports ».

A-6: Die Bezeichnung des Themas mit öV ist uns zu eng und muss zwingend angepasst werden. Gerade mit Blick auf die Eigenart von J3L und das SGF MOVE ist es wichtig, von Anfang an auch andere Transportformen, namentlich Velo einzubeziehen. Dies umsomehr, als im MOVE „massive Förderung“ verlangt wird. Dazu gehört nicht nur Velotransport im öV, sondern auch Bike-sharing, Velomiete, Batterie-Miete, Taxi, Gepäcktransport, Velo-Infrastruktur (Wege, Wegweisung, Parkieren...). Und ebenso muss eine spürbare Velokultur Thema sein. Allenfalls auch Spezialvelos für Behinderte... Anhänger etc. (Solothurn mit LOS wäre hier ein Vorbild an überkommunalem Handeln).

Auch der Bereich öV müsste unbedingt vertieft werden und ist hier in der Analyse noch dünn. Vgl. auch Antwort zu 22. J3L ist für öV-Kunden nicht immer einfach, v.a. wenn es um Kreuz- und Querfahrten geht und wenn man nicht Ortskundig ist. Gerade für das Segment MOVE muss hier noch sehr gut hingeschaut werden. Hier wiederum wären gute Mietvelo-angebote wichtig und bike-Sharing.

Bike-sharing sollte mit Priorität geprüft werden. Biel hat mit der Entwicklung eines neuen, weniger infrastruktur-abhängigen, flexiblen Systems (bike-spot) einen tollen Fortschritt erreicht (und finanziert!); auch das ein Bsp. von Innovation. Es wäre wichtig, zu prüfen, ob dieses System im ganzen Gebiet gepusht werden sollte /könnte, damit Gäste überall einfach und schnell zu einem Velo kommen (eine Karte, ein System, schnell bei einzelnen dezentralen Veranstaltungen anpassbar...). Wenn dies nicht von jeder Stadt individuell untersucht werden muss und ev. sogar als grosses Gesamtprojekt bearbeitet werden kann, wären ev. auch einfacher vom Bund Mittel zu bekommen (Agglofonds...). Hier könnte die Organisation J3L den einzelnen Städten und Gemeinden einen echten Mehrwert bieten.

Réponse : Dont acte. Propositions à étudier.

A-10: Die Aussagen zum ÖV sind banal. J3L muss sich für eine gute Einbindung der Destination in das nationale/internationale ÖV-Netz sowie für eine gute ÖV-Erschliessung innerhalb der Destination einsetzen. Dafür ist eine Zusammenarbeit mit den zuständigen Stellen/Organisationen in den verschiedenen Kantonen nötig (Kanton Bern: RVK).

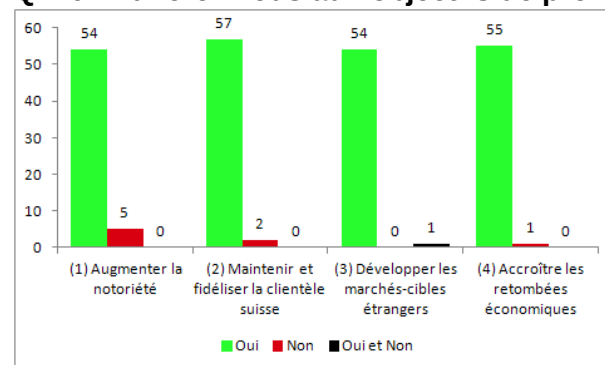
Réponse : D'accord.

A-14: .. und touristischer Verkehr z.B. Schifffahrt: Der DMO muss es gelingen, die „Konkurrenzsituation“ auf den Drei-Jura-Seen zwischen LNM und BSG zu entschärfen resp. eliminieren. Der Kunde merkt dies, die heutige Situation ist sehr unbefriedigend und wird durch das neue Angebot mit DS Neuchâtel noch verschärft. Um die ausländischen Märkte v.a. DE/F/A, aber auch Uebersee zu bearbeiten, benötigen wir rasch eine J3L-Gästekarte mit vergünstigtem Zugang zum einzigartigen öV-System, Regionalpässe, Gästekarten etc.

Réponse : Dont acte. Remarque à transmettre aux décideurs concernés.

Promotion et communication

Q. 16. Adhérez-vous aux objectifs de promotion de Jura & Trois-Lacs ?



Le chapitre relatif à la promotion et la communication est largement approuvé. Ainsi, les 4 objectifs sont plébiscités. Il est également à noter que les principaux résultats de l'étude de notoriété seront intégrés à la version finale du Masterplan.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : A ce stade du document, un chapitre concernant la Stratégie de développement de marché paraîtrait plus approprié que le plan de Promotion et Communication proposé (à moins que ce chapitre ne soit qu'un constat de la stratégie de promotion à ce jour). La stratégie de promotion en cohérence avec les DAS devrait être développée plus avant dans le document, sous 4.3.2.

R-26 : Il ne ressort pas clairement comment les DAS seront intégrés dans la promotion et la communication. Les DAS devraient à l'avenir être à la base des réflexions et les actions (publications, e-marketing, publicité, salons et expositions, accueil presse et vente) découlées de ces DAS. Cette logique permettrait également une bonne intégration des produits développés par les régions dans la communication.

Réponse : Ce chapitre présente la stratégie de promotion et communication actuelle. Effectivement, la notion de DAS étant nouvelle, celle-ci devra être intégrée à cette stratégie. Un point à ce sujet sera intégré dans le Masterplan.

(1) Augmenter la notoriété de la destination Jura & Trois-Lacs

R-3 : Inclure absolument les hebdomadaires Coop et MM, car ils touchent énormément de lecteurs dans les 3 régions linguistiques de la Suisse. Inclure également les revues à disposition dans les vols Easyjet et Swiss, ainsi que dans les TGV Lyria entre la France et la Suisse.

Réponse : Dont acte. Le Masteplan n'entre pas autant dans les détails, mais cette remarque sera transmise.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Il nous semble important d'augmenter la notoriété des destinations et des pôles touristiques au sein de la Région Jura & Trois-Lacs. Une étude de notoriété devra inclure l'évaluation des destinations et pôles touristiques sous l'ombrelle et dans l'espace géographique J3L. La proposition d'un thème pour une campagne de publicité devra être en cohérence avec les DAS, ce qui ne semble pas encore être le cas pour la thématique « Terre de légendes ».

Réponse : D'accord. Plus les sites, régions et pôles touristiques seront connues, plus cela profitera à la destination dans son ensemble. L'augmentation de la notoriété ne passera toutefois pas par une étude de notoriété (la seconde vient d'être terminée) mais par des mesures visant à améliorer l'attractivité des sites. Enfin, il va de soi que les mesures de promotion devront, à l'avenir, davantage tenir compte des DAS.

R-19 : Terres de légendes,Pourquoi pas mais ce thème est tout de même en porte-à-faux avec l'ambiance industrielle qui imprègne le quotidien des habitants. Il faudra s'y tenir sur le long terme, le faire partager par les prestataires touristiques et le décliner dans les secteurs MICE, HORLOGERIE et MOVE ! Si ce thème devait être validé sur le long terme, le Parc serait prêt à s'en saisir pour le développement de ses offres et de sa communication

R-31 : Une fois la thématique choisie, actuellement Terres de légendes, il faudrait axer des campagnes de communication sur plusieurs années. Et surtout la décliner dans les régions, dans les produits, sur le terrain...

R-2 : La notion de "Terres de légendes" est extrêmement bien trouvée.

Réponse : Dont acte. Ce thème va effectivement être développé sur plusieurs années. Diverses campagnes de communication vont voir le jour dans les années à venir.

R-22 : Il faut travailler sur les complémentarités Destination + Parcs, Villes + Parcs, France + destination, etc.

Réponse : D'accord.

A-2: Das SchweizMobil-Angebot ist in den Kommunikationsinstrumenten der J3L-Region (z.B. Web, Print) bereits heute gut integriert. Diesen Standard gilt es beizubehalten und wo möglich zu stärken und auszubauen SchweizMobil unterstützt die J3L-Region auch weiterhin gerne bei der Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsmitteln, welche SchweizMobil bzw. den touristischen Langsamverkehr beinhalten. Hierfür stehen diverse Hilfsmittel zur Verfügung (Manuals, Richtlinien, Web-Services wie z.B. iFrame, API-Webkarten etc.). Ein gutes Beispiel ist die kürzlich erschienene J3L-Wanderbroschüre, wo die «Wanderhits» im Kontext von SchweizMobil bzw. Wanderland Schweiz mustergültig dargestellt sind.

Réponse : Dont acte. Remarques à transmettre.

A-6: Bei Grossveranstaltungen unbedingt Velodrome einbeziehen! Rd. 3'500 Personen managebar, nicht nur 500 wie auf S. 17... Wie wichtig eine Gästekarte ist und Kosten/Nutzen in einer so heterogenen Destination ist für uns sehr fraglich. Plakate: zumindest für den „Heimmarkt“, d.h. eigene Bewohner nicht ausschliessen, Herstellung wohl nicht so teuer, und wenn innerhalb der eigenen Region auf eigenen Plakatständern gehängt ist auch das Hängen nicht teuer. (anders als APG) Für das Heimpublikum auch an regionale Messen denken (J3L): Biel, Lyss, Solothurn HESO, Grenchen GREGA... ! Es soll ja das Zusammengehörigkeitsgefühl und der einheimische „Tourismus“ gefördert werden! Da braucht es auch „Innen-Arbeit“. Umfang der Aufgaben für ein Call-Center, resp. was den lokalen wirklich abgenommen werden kann für uns noch fraglich. Die aufgelisteten Aufgaben würden sehr grosse Kenntnisse voraussetzen.

Réponse : Dont acte. Remarques à transmettre.

A-8: Stärkung des Bekanntheitsgrads ohne die Submarken zu vernachlässigen.

Réponse : D'accord.

A-12: Bitte die als Beispiel aufgeführten Firmen (Philipp Morris, Johnson & Johnson) ergänzen mit Betrieben auch aus andern Regionen. Z.B. Omega, Swatch, Rolex usw.

Réponse : D'accord. D'autres entreprises seront également citées.

A-13 : Précision nécessaire. Der Bekanntheitsgrad muss innerhalb und ausserhalb der Destination erhöht werden.

Réponse : D'accord.

A-14: Die Marke J3L muss zuerst eine werden und in der Destination selber bekannt gemacht und gelebt werden. Wir alle sind die besten Botschafter für die Marke müssen jedoch mehr über die Wertschöpfung des Tourismus (direkte und indirekte), Dienstleistungs- und Servicequalität verbessern und uns darin weiterbilden.

Réponse : En principe d'accord. Le contexte touristique-politique est toutefois complexe et nous oblige à faire la distinction entre **Destination** pour la promotion externe et **Région** Jura&Trois-Lacs pour les mesures relatives à une culture commune et aux améliorations de structures.

Les améliorations de la valeur ajoutée et de la qualité des services sont nécessaires et unanimement soutenues.

(2) Maintenir et fidéliser la clientèle suisse

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Un travail de fond devrait être encore entrepris sur les grands bassins de population et les centres urbains de Suisse allemande (marché cible prioritaire pour l'ensemble des DAS), pour une mise en marché des pôles touristiques, et par le biais d'un plan de communication intégrée.

Réponse : Dont acte.

R-37: Plus développer le volume de clientèle présente intra-J3L!

R-31 : Cette partie est très importante dans l'optique de transformer les excursionnistes actuels en touristes en proposant de nombreux services supplémentaires à haute valeur ajoutée.

Réponse : D'accord.

R-18: Nous proposons : « Maintenir, fidéliser et accroître la clientèle suisse »

Réponse : Dont acte. Cette proposition sera prise transmise aux responsables de la stratégie marketing de J3L.

A-6: Die Agglo Basel scheint uns insofern als speziell, als schon die Zugverbindung Basel – Delémont – Grenchen – Neuchâtel touristisch attraktiv ist. etr. Zupendler vgl. Antwort zu Ziff. 8

Réponse : Dont acte.

A-13: Wir müssen die Schweizer Kundschaft ausbauen, um die Auslastung der touristischen Infrastrukturen zu und die Wertschöpfung zu erhöhen. Das muss insofern ein vorrangiges Ziel sein, als dies unser Hauptmarkt darstellt, der direkt vor der Haustüre liegt. Aufgrund der aktuellen politischen Entwicklung, wird es uns darüber hinaus eher schwer fallen, die europäischen Gäste zu gewinnen!

Réponse : D'accord. C'est la stratégie à adopter.

A-14: Kundenbetreuung ist einfacher, als Kundengewinnung. Da haben wir noch Potential bei der Stammkundenpflege. Die CH-Tagesgäste bieten die Grundlage unserer Destination, diese halten und ausbauen, weitere Tagesgäste und zusätzlich Aufenthaltstouristen des angrenzenden Auslandes D/F/A gewinnen. Wird wegen der angespannten allgemeinen Lage bei unseren Nachbarn eine Herausforderung sein.

Réponse : D'accord.

A-1: Zudem: Vermehrte Bekanntmachung der Region - J3L ist in vielen Regionen der Schweiz noch kaum bekannt.

Réponse : D'accord.

A-15: Sicher ist die Schweizer Kundschaft zu behalten und zu binden, dies reicht aber sicher nicht aus, um eine genügende Auslastung zu erreichen: Die Schweizer Kundschaft muss ausgebaut werden.

Réponse : D'accord.

(3) Développer les marchés-cibles étrangers qui présentent un fort potentiel

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Pour les marchés de proximité, ayant déjà connaissance de la région.

R-31 : Oui, mais vraiment avec des actions hyper ciblées et thématiques.

Réponse : Dont acte.

R-13, R-26, R-43 : Les marchés BENELUX doivent également être mentionnés.

R-42 : Ajouter la Belgique comme 3ème marché européen

R-22 : Ne pas oublier que Paris et Lyon sont à moins de 3 heures de la destination et que ces villes comptent plusieurs dizaines de clubs de marcheurs, public cible par excellence

Réponse : Tout à fait d'accord. Les marchés du BENELUX seront ajoutés

A-1: Eventuell Unterteilung (wie ST) nach Prioritätsmärkten, etc.

Réponse : D'accord. C'est le cas en pratique.

A-4: Wir sehen das grösste Potential in den Nahmärkten, d.h. Schweiz, Frankreich und Deutschland.

Réponse : D'accord.

A-9: Unter dem Vorbehalt, dass der Einsatz der Mittel auch den entsprechenden Nutzen generiert.

Réponse : Oui.

(4) Accroître les retombées économiques

R-19 : Il ne faut pas se faire trop d'illusion. Le tourisme restera une économie annexe dans la région.

R-14 : Les retombées économiques ne se limitent pas uniquement aux produits touristiques. Il peut s'agir également de générer des achats par exemple (produits du terroir, montres, ...)

Réponse : Dont acte.

R-20 : Principalement dans les régions où la vocation DAS Nature prédomine et où les retombées économiques restent plus limitées.

Réponse : Pas d'accord. Les retombées sont également à accroître dans les autres DAS. Force est de constater qu'aujourd'hui les retombées économiques liées au tourisme sont moyennes à faibles, donc une croissance est souhaitée partout dans la destination.

R-27: L'objectif de séduire la clientèle touristique pour qu'elle passe au moins une nuit, voire plus est judicieux. Les moyens planifiés ne sont pas optimaux, à notre avis. Les prix des prestations de notre région sont modiques ou trop modiques et ne permettent pas de couvrir, parfois, toutes les charges induites. Ainsi, les rabais et les gratuités ne sont pas les bons plans pour atteindre l'objectif. Par contre, un accueil chaleureux, la qualité sont des alternatives plus appropriées.

R-31 : La future carte d'hôte ne va pas faire des « miracles » au niveau des nuitées, surtout qu'elle sera offerte aux personnes passant déjà une nuitée.

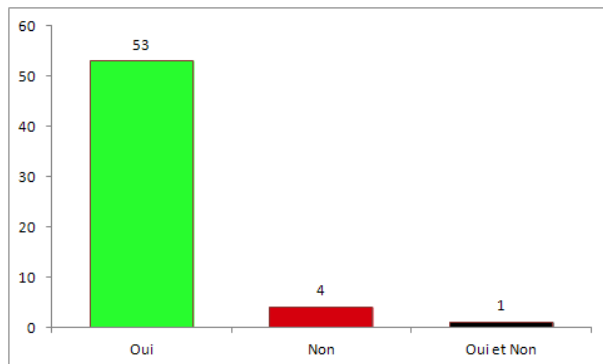
Une véritable innovation sera de permettre la gratuité des transports publics dans l'entier de la destination. Ou dans un premier temps d'apporter la gratuité du transport d'un aéroport suisse à la destination finale dans J3L.

Réponse : Dont acte.

Développement touristique durable

Le chapitre relatif au développement touristique durable a suscité de nombreuses réactions

Q. 17. La qualification des espaces en pôles touristiques, zones touristiques et zones de protection/valorisation est-elle pertinente ?



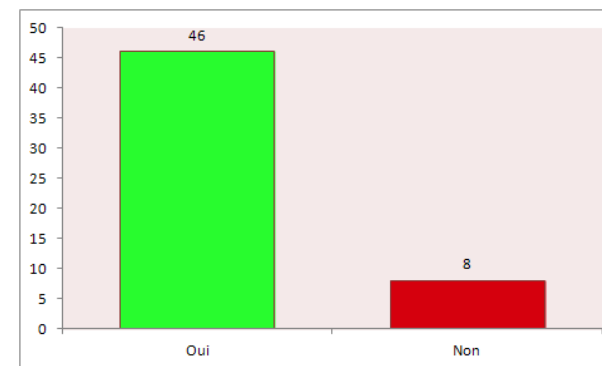
Une majorité des acteurs touristiques **approuvent la qualification des espaces** en pôles touristiques, zones touristiques et zones de protection/valorisation. Cependant, les critères de détermination doivent être complétés, affinés et partagés. Ces désignations doivent stimuler la transversalité et ne surtout pas l'entraver. La qualification de ces espaces doit encourager le développement de prestations touristiques ciblées, favoriser la diversification, augmenter la plus-value économique et renforcer la protection des zones désignées. Il faut encore mieux montrer comment.

Q. 18. Trouvez-vous pertinent de déterminer trois types de pôles touristiques ?

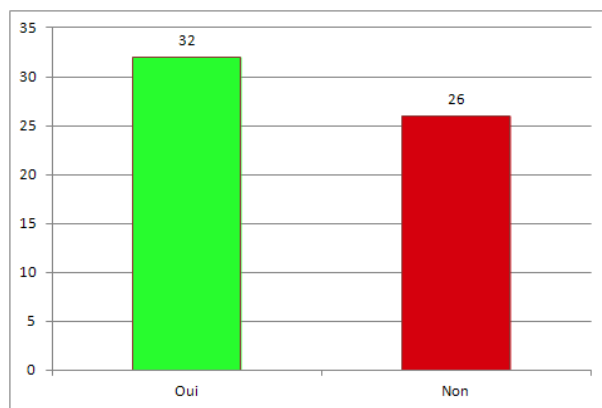
Dans le Masterplan, il est proposé de **distinguer trois types de pôles touristiques, à savoir : 1) Phares ; 2) Importants et 3) Régionaux**. Cette distinction est considérée par la majorité comme judicieuse. Elle permettra de prioriser et hiérarchiser la planification des actions à entreprendre. Il est également souligné que la classification d'un lieu peut évoluer. Pour les plus réticents, cette catégorisation conduit à une focalisation ou concentration de la politique touristique sur les grandes villes déjà bien établies et "dotées" en la matière, au détriment des autres sites et régions.

Pour certains, l'utilisation du terme pôle touristique suffit. La classification peut être une chance mais aussi un risque de blocage pour des initiatives pertinentes qui ne se feraient pas dans les zones prioritaires.

Pour d'autres, il convient de faire attention, car cette distinction donne l'impression d'une hiérarchisation selon l'importance actuelle alors que c'est le futur qui nous intéresse. Les développements des pôles doivent répondre à des besoins qui devront notamment être mis en évidence dans un « Masterplan hébergement » à réaliser.



Q. 19. Parmi ces trois types de pôles touristiques en approuvez-vous le détail selon les propositions ?



Parmi ces **trois types de pôles**, une première proposition avait été faite sur la base des seules nuitées hôtelières en précisant que c'est la consultation qui devait permettre d'affiner les catégories. Cette proposition a donc suscité des réactions. Il a été relevé que les nuitées hôtelières ne doivent pas être le seul critère pour déterminer le type de pôle et qu'il faut également considérer les nuitées parahôtelières et la fréquentation des sites. Ceci d'autant plus que les collectivités publiques ont très peu de possibilités pour développer le secteur hôtelier.

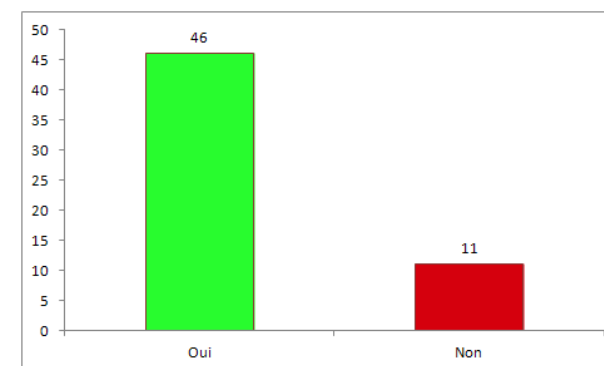
Par ailleurs, les questionnaires spécifiques aux villes ont été insuffisamment retournés pour nous permettre d'établir des choix justifiés.

L'idée de plusieurs types de pôles n'est ainsi pas abandonnée mais ne sera développée qu'une fois les données de base connues sur toute la destination. Les principes pour la désignation de ces différents pôles sont définis dans le Masterplan, mais leur approfondissement sera du ressort d'un Programme LPR 2016-2019. Un Masterplan hébergement sera aussi utile pour la désignation de ces types de pôles.

Q. 20. Approuvez-vous la différenciation qui est faite entre zones touristiques prioritaires et diffuses ?

Comme pour les pôles, la définition des zones doit être affinée et leurs objectifs précisés. En outre, les appellations sont changées dans le Masterplan :

- Les zones touristiques prioritaires (à forte fréquentation) deviennent les **USP** et ne sont que trois.
- Les zones touristiques diffuses deviennent les **zones touristiques de détente**.



Nous reportons ci-après toutes les remarques récoltées sur ce chapitre, sans y apporter de commentaires de notre part. Elles nous serviront par contre à un approfondissement ultérieur, prévu à court ou moyen terme.

R-28 : La classification en trois catégories correspond à la réalité (nuitées, infrastructures, etc.) et est cohérente avec la vision du Masterplan. Ce sujet étant très sensible dans les régions, il faudra néanmoins prendre garde à bien expliquer la logique de cette construction. Le risque est que, si elle n'est pas bien comprise, certains partenaires régionaux fassent des raccourcis erronés.

R-22 : Il faut travailler sur des zones prioritaires (villes, lacs et parcs) sinon le résultat sera un saupoudrage des ressources gage d'une inefficacité assurée et source d'atteintes graves aux paysages.

R-32 : Il est nécessaire que les deux types de zones fassent l'objet de la promotion de J3L car la destination a pareillement besoin de zones fréquentées et calmes.

R-26, R-29, R-13, R-31, R-33, R-43: Les critères qui catégorisent actuellement les pôles et zones touristiques enlèvent toute crédibilité à cette classification.

1. Les nuitées hôtelières ne sont pas forcément le bon indice pour définir les pôles touristiques. D'un point de vue de l'hôtellerie, une partie importante des nuitées sont en effet réalisées dans le tourisme d'affaires. En dehors de ce qui peut se faire dans le DAS MICE, il faut bien reconnaître que la marge de manœuvre de J3L est moindre. Comme le Masterplan se veut être un outil d'action pour J3L, il convient de choisir des critères sur lesquels J3L peut avoir de l'influence.

2. Seules les nuitées hôtelières sont comptabilisées pour définir les pôles touristiques. Dans le Jura, seuls 1/3 des nuitées sont d'origine hôtelière. Par ailleurs, il est

considéré dans la destination que 30% des visiteurs sont des touristes (avec nuitée) contre 70% d'excursionnistes (sans nuitée). En déduction, et pour le canton du Jura, vous déterminez des pôles et zones touristiques sur une base de 10% de l'activité touristique. Dans ces 10%, il reste encore une part non négligeable des nuitées hôtelières générées dans le tourisme d'affaires par des commerciaux, nuitées sur lesquelles J3L n'aura jamais aucune influence. Nous proposons donc de réunir toutes les données nécessaires avant de définir des pôles touristiques.

3. La notion de pôle touristique n'a pas réellement de définition d'un point de vue géographique. Vous distinguez par exemple deux sites touristiques entre Saignelégier et l'Etang de la Gruère alors que l'éloignement géographique entre ces deux sites est moindre que celle entre le château de Neuchâtel et la laténium d'Hauterive qui sont réunis sous une seule et unique zone touristique. Nous proposons donc de prendre en considération des espaces géographiques comparables pour définir les zones touristiques.

4. Les notions de zones et de pôles touristiques réintroduisent une notion de périmètre géographique que l'émergence d'une destination unique J3L, la définition de DAS ou l'orientation client des projets ont voulu atténuer.

5. La définition de pôles et zones touristiques, si elles induisent des réflexions quant à la priorité d'investissements futurs, nous paraît fautive. Elle est en contradiction avec au moins 2 DAS sur 5. Les DAS Nature et Move sont par essence expansifs et non concentrés dans les centres urbains.

6. Les plans directeurs en matière de tourisme sont souvent remis en cause par l'expérience (opportunité de projet hors des zones prioritaires) ou s'avèrent irréalisés. Les expériences dans le périmètre de J3L le démontrent.

R-30, R-36, R-32, R-18, R-12, R-11, R-14, R-43, A-10, A-12: Les nuitées hôtelières ne doivent pas être le seul critère pour déterminer le type de pôle. Il faut également considérer les nuitées parahôtelières, la fréquentation des sites. D'autant plus que les collectivités publiques ont très peu de moyens pour développer le secteur hôtelier.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Intégrer la variable « entrées dans les sites ».

R-4 : Conduit à une focalisation ou concentration de la politique touristique sur les grandes villes déjà bien établies et "dotées" en la matière, au détriment des autres destinations ou régions.

R-20 : La priorisation des actions ne doit pas être exclusive vers les pôles les plus importants.

R-19, R-21, R-39 : Non, pôle touristique suffit. La classification peut être une chance mais aussi un risque de blocage pour des initiatives pertinentes qui ne se feraient pas dans les zones prioritaires. Et comme il y a peu de choses qui se passent ...

R-32 : Non, parce que cela donne l'impression d'une hiérarchisation selon l'importance actuelle alors que c'est le futur qui nous intéresse. Les développements des pôles doivent répondre à des besoins qui devront notamment être mis en évidence dans un « Masterplan hébergement » à réaliser.

R-14 : Il faudrait réduire à deux types comme pour les pôles industriels : cantonal et régional.

R-45 : Le critère des nuitées nous semble un peu vaste, les possibilités de développement à l'avenir ainsi que la qualité des services proposés devraient aussi être prises en compte

R-13, R-26, R-29, R-43 : Il n'est pas nécessaire de faire une distinction entre pôle touristique et zone touristique. S'il doit subsister dans le Masterplan ces notions géographiques, il conviendra de définir uniquement des zones touristiques. Nous proposons de changer le terme zone touristique prioritaire par zone touristique à forte fréquentation.

R-37 : Il ressort que tout le territoire J3L se doit d'avoir une vocation touristique alors que nous ne partageons pas ce point de vue.

R-19, R-21 : Il est judicieux de s'appuyer sur une planification. Il est à noter que sur le territoire des Parcs, des réflexions en matière d'aménagement sont menées et il faut en tenir compte ! Le Parc Chasseral peut ainsi s'appuyer sur un projet de plan directeur sur le massif de Chasseral qui définit où il serait pertinent de développer des activités touristiques. Depuis sa création, il a aussi défini des zones dans lesquelles il ne soutient aucune activité touristique, ni promotion avec des images de ces lieux. Une coordination avec les offices de tourisme serait pertinente à ce sujet.

En outre, il serait judicieux de toujours tenir compte de critères environnementaux, même dans des secteurs de développement touristique. La formulation proposée pourrait laisser penser le contraire.

Le paragraphe sur le développement durable 3.6 doit être revu.... Il existe une définition internationale du tourisme durable. L'orientation donnée à ce Masterplan n'y répond pas. Merci donc d'adapter le vocabulaire.

R-22 : Il existe une définition internationale du tourisme durable dont s'inspire l'approche suisse. Voir Organisation mondiale du tourisme et Tourisme et développement

durable de l'ARE

R-39,: Les Parcs mènent des réflexions en matière d'aménagement du territoire et il faut en tenir compte.

R-19, R-21, R-39, R-31 : Les parcs mènent des réflexions pour limiter l'impact négatif des fréquentations touristiques. Il faut tenir compte de ce travail et de la planification. Le titre de la figure 35 peut prêter à confusion : les territoires entiers des parcs peuvent être considérés comme zones de protection, ce qui n'est pas le cas.

R-22 : Prioritairement, il faut se limiter aux villes, aux lacs et aux parcs. Ils sont facilement identifiables, ont des offres différenciées, sont complémentaires et bien répartis sur le territoire. Les parcs ont développé des stratégies de gestion des visiteurs qui permettent de préserver les zones sensibles

R-4, R-33, R-32: Ne pas parler de zones touristiques « diffuses ». Propositions : secondaires, alternatives, à haute fréquentation, de détente

R-6, R-22: On sent bien que l'on va retomber sur le même schéma qu'aujourd'hui, tout pour les villes.

R-14 : Un travail est en cours avec Tourisme neuchâtelois et le Service de l'aménagement du territoire afin de déterminer ces différents pôles.

R-42 : Vallorbe est un point d'attraction mais sans hébergement car les hôtels sont à la Vallée de Joux

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Thème ou axe destiné à confirmer une volonté transversale

A-10: Die Kapitelüberschrift ist irreführend. Inhalt des Kapitels ist die Kategorisierung und Priorisierung innerhalb der Destination. Die Differenzierung in Tourismuszentren, Tourismuszonen und Schutz-/Aufwertungszonen ist sinnvoll und richtig. Die Differenzierung allein bedeutet aber noch keine nachhaltige Entwicklung.

A-11: Stimmt wohl in groben Zügen für die Destination. Die Frage wird innerhalb des Naturparks Thal räumlich sehr viel differenzierter betrachtet.

A-13: Was bedeutet das Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen touristischen Entwicklung konkret für die Destination Jura & Drei-Seen-Land? Das Modell muss destinationsbezogen konkretisiert werden, sonst bleibt es bei der Absichtserklärung.

A-5: Die Differenzierung bildet aus Sicht des Bieler Gemeinderates einen wichtigen Ansatz zur Nachhaltigkeit. Dies ist jedoch erst die theoretische Grundlage für die tatsächliche Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung. Hier fehlen noch konkrete Aussagen.

A-11: Auch dies ist aus Sicht der Destination nachvollziehbar, stimmt aber für den Naturpark Thal nicht. (2. / 3. Jurakette sind bei uns z.B. ebenso wichtige Wandergebiete wie die 1. Kette, die touristische Busstrecke von bus alpin führt z.B. auf die zweite Kette etc.).

Q. 21. Que pensez-vous des trois USP nature retenus et identifiés comme zones touristiques prioritaires ?

R-2, R-3, R-4, R-5, R-6, R-7, R-8, R-12, R-16, R-17, R-18, R-20, R-23, R-30, R-31, R-32, R-33, R-35, R-36, R-37, R-42, A-2, A-3, A-5, A-6, A-7, A-9, A-10 : Cohérent. Pertinent. Logique. Bon.

Réponse : Dont acte

R-9 : Ajouter à l'itinéraire Yverdon-Soleure « la plus longue voix navigable » entre le lac de Morat, canal de la Broye, lac de Neuchâtel, canal de la Thièle, lac de Bienne. (location de péniche) (canaux français).

Réponse : Oui pour la communication future de cet USP.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38, R-40 : Utiliser 3 appellations claires et positionnantes : Les Trois-Lacs, la Crête du Jura, les Franches-Montagnes

Réponse : A voir lors du travail sur ces USP.

R-15 : La définition de « première crête » exclut notamment les crêtes reliant la Vue-des-Alpes au Chasseral. Les périmètres des zones touristiques prioritaires devraient être définis avec les communes et les autres acteurs touristiques locaux.

Réponse : Des lignes directrices ne peuvent pas être trop consensuelles, faute de quoi plus aucun choix ne sera opéré.

R-18 : Ne pas négliger les sites touristiques qui sortent de l'ordinaire en offrant une prestation unique à l'échelle de la région et attirent beaucoup de monde (l'Espace découverte énergie, pour le Jura bernois, est un USP à lui tout seul).

R-13, R-26 ; R-29, R-43 : Manque l'Ajoie et ses vergers typiques comme zone touristique prioritaire. Il n'est pas logique que le site de Réclère qui génère plus 40'000 entrées payantes passe presque inaperçu dans ce Masterplan.

Réponse : Il convient de tenir compte des échelles. Les USP de la destination n'excluent pas des USP régionaux. Ces derniers doivent aussi contribuer à l'augmentation de la notoriété et de la fréquentation.

R-19, R-21, R-39 : Bof : le Jura est en soi un USP, le reste est un peu tiré par les cheveux et ne semble pas avoir de forts impacts promotionnels. Proposé comme cela ça fait un peu livre des records !

Réponse : Pas d'accord. Ces USP sont certes à travailler mais ont vocation d'améliorer grandement la notoriété et la fréquentation de la destination.

R-22 : Les Parcs ne sont pas des zones naturelles protégées. La carte (chiffre 3.6.3 / tableau 35) doit être modifiée.

Réponse : D'accord ; les corrections figureront dans la version définitive du Masterplan.

R-27 : Ce classement devrait être adaptable avec le temps et l'évolution !?

Réponse : Il ne s'agit pas d'un classement entre 3 USP. Ceux-ci sont désignés pour être des phares de la destination, des motifs de visites. Par la suite d'autres USP pourront être désignés, à l'échelle de la destination ou des régions. L'important étant ici leur apport à notre développement touristique.

R-31 : Quid de la gouvernance de ces zones/pôles/espaces touristiques prioritaires !

Réponse : Il ne s'agit pas de gérer ces espaces au sens politique ou administratif, mais de réaliser des mesures et projets pour les développer, en respectant les recommandations différentes selon les types.

R-33 : Ne pas oublier les autres zones touristiques moins fréquentées mais qui font également le charme de J3L.

Réponse : D'accord.

R-42 : Délimitations à préciser sur une carte détaillée.

Réponse : Probablement à futur.

A-1: Viele Projekte und Ideen. Wichtig ist es, sich auf wenige Projekte zu beschränken und diese von A-Z professionell aufzubauen. Meiner Meinung nach sind hier noch zu viele Projekte vorgesehen. Wie werden diese finanziert?

Réponse : Trois USP nous semblent un nombre raisonnable. La question du trop grand nombre projets du plan d'actions trouvera effectivement des réponses allant dans le sens de la concentration lorsque l'on s'attaquera à leur financement.

A-8 : Schutz- und Nutzenabwägung ist zentral, Schongebiete sind von einer direkten touristischen. Entwicklung auszuschliessen.

Réponse : D'accord

A-9 : See- und- Aare-Ufer sowie der erste Jurakamm halten wir für sehr gute Schwerpunkte. Hier besteht schon relativ viel touristische Infrastruktur. Beim Doubs und dem Plateau der Freiberge gilt es zu berücksichtigen, dass diese Gebiete weitaus mehr Investitionen in die Infrastruktur benötigen, um touristisch genutzt zu werden.

Réponse : D'accord.

A-13 : Die drei touristischen Zonen stellen zurzeit keine USP's dar. Sie haben das Potential dazu und müssen entsprechend entwickelt werden.

Réponse : D'accord. Raison pour laquelle le Masterplan les désigne et que les programmes d'activités successifs devront proposer des développements pour ces USP.

A-14 : Wenn die drei genannten USP's (gute Themen) wirkliche USP's sind (nicht für uns, sondern aus Gästesicht), dann bedarf es auch mehr Inhalt, einzigartige Angebote und Produkte mit einer entsprechenden Nachfrage.

Réponse : D'accord. Le travail ne fait que commencer....

A-15: Bei entsprechender Entwicklung und Füllung mit Inhalt haben die drei Regionen sicher das Potential, zu USP zu werden. Keine der Regionen hat so einmalige Naturschönheiten, dass man alleine für das Betrachten in die Destination reist (im Gegensatz beispielsweise zum Monument Valley oder zum Yellowstone N.P.), es braucht also noch etwas zusätzliches als Anreiz.

Réponse : Effectivement.

Plans d'actions

Q. 22. Remarques et compléments sur les plans d'actions

Généralités

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Si le plan d'actions représente un inventaire des principaux projets et idées générées lors des journées de réflexion, il nécessitera un travail de fond permettant une planification annuelle avec attribution détaillée des responsabilités et délais.

R-32 : Dans l'idéal, le Masterplan devrait pouvoir déterminer des priorités de réalisation, mais nous sommes conscients de la difficulté de ce travail. A défaut, nous attendons des régions qu'elles effectuent ce travail et déterminent les priorités sur lesquelles elles entendent agir.

R-33 : C'est une base indicative à reprendre et évaluer pour l'élaboration d'un programme LPR 2016-2019.

R-44 : Ces nombreuses actions brièvement décrites méritent d'être approfondies et la répartition des responsabilités et des financements affinée. En l'état il s'agit surtout de pistes à mieux explorer pour développer l'offre de notre destination.

R-5 : Les projets mentionnés doivent surtout être considérés comme étant des pistes potentielles à étudier dans le cadre du Développement de l'offre.

R-7 : Oui pour augmentation de l'impact des événements déjà existants (au moyen de mesures efficaces), mais surtout par la promotion. Si ajout d'activités, il faut un budget nécessaire pour cela.

R-14 : Les produits/offres et accueil sont du ressort des OT, des communes et des privés, J3L pouvant se charger de la coordination mais surtout du marketing.

A-15 : Eigentliche Aktionspläne sind unseres Erachtens noch nicht vorhanden und müssen noch erarbeitet werden. Dies wird insbesondere bei der Verbesserung der Hotellerie eine ziemlich schwierige Aufgabe, weil hier grosse Investitionen anstehen, bis die Destination wirklich konkurrenzfähig sein wird.

A-10 : Es braucht einen präziseren Zeitplan und eine Priorisierung der Massnahmen.

A-13 : Zurzeit handelt es sich um eine Aufzählung möglicher Handlungsfelder und Aktivitäten. Die eigentlichen Aktionspläne müssen durch die Anspruchsgruppen auf der Basis des validierten Masterplan erarbeitet werden. Dabei ist aufgrund der knappen Ressourcen eine Prioritätensetzung unumgänglich. Der Masterplan wird kaum in seiner ganzen Breite realisiert werden können.

A-14 : Der MP ist sehr umfassend und bietet eine gute Basis für die Weiterentwicklung der DMO. Auf Grund der finanziellen, zeitlichen und personellen Ressourcen sowie der speziellen Struktur/Anspruchsgruppen/Grösse der DMO, müssten die Dimension und Tiefe der Umsetzung/Prioritäten und der Fokus mutig und „grosszügig“ angepasst werden. Obwohl einmal validiert, müsste er rollend und situativ immer angepasst werden können.

Réponse : D'accord. Toutes ces remarques vont dans le même sens et nous les partageons. Il faut définir des priorités d'action, des plans d'affaire, des délais de réalisation et trouver les financements. Le Masterplan ne pouvait pas remplir ces exigences, faute de quoi il ne serait jamais achevé et approuvé.

Il est par contre prévu que Jura&Trois-Lacs établisse des programmes d'activités plus précis pour ce qui le concerne.

Les régions, partenaires professionnels et prestataires individuels seront invités à en faire de même.

R-18 : La stratégie fait à notre avis fausse route en ne définissant que des mesures sur de nouvelles offres, dont certaines sont encore en discussion au sein des cantons concernés et ne seront pas forcément réalisées (ou si elles sont réalisées, n'auront pas forcément un potentiel plus important que les sites J3L actuellement les plus fréquentés), et en négligeant de travailler à partir de l'existant. Les sites ayant une fréquentation importante et qui sont indiqués dans la figure 33 doivent être listés dans ce chapitre avec la volonté de les utiliser comme base de départ en vue d'améliorer l'offre touristique.

Réponse : Oui, ces sites sont la base de notre offre touristique. Ils ne seront pas listés dans le Masterplan mais feront l'objet d'un suivi régulier via l'observatoire et seront les socles sur lesquels construire les produits J3L futurs, mais aussi consolider ceux déjà existant.

R-27 : Les partenaires agricoles ainsi que leurs projets en lien avec l'agritourisme, le cheval, les produits du terroir, sont souvent absents des différents tableaux. Les acteurs-trices agricoles sont pourtant des partenaires incontournables que les acteurs du tourisme devraient prendre en compte.

R-39 : Sur bon nombre de thèmes (cheval, ferme...) les acteurs actifs dans l'agriculture ne sont pas mentionnées et les produits du terroir qu'en dehors du tableau.

Réponse : D'accord. Les partenaires agricoles ont été ou seront à l'avenir ajoutés.

R-31 : La colonne responsabilité et partenaires devrait mentionner qui devrait avoir le leadership sur les projets.

Réponse : En principe, il s'agit du premier de la liste. Mais le but des Plan d'actions n'est pas de nommer des responsables, mais bien d'identifier les partenaires potentiels.

R-35 : Il y a boire et à manger. Certaines pistes concrètes méritent d'être menées à terme.

Réponse : Dont acte

A-1 : Viele Projekte und Ideen. Wichtig ist es, sich auf wenige Projekte zu beschränken und diese von A-Z professionell aufzubauen. Meiner Meinung nach sind hier noch zu viele Projekte vorgesehen. Wie werden diese finanziert?

Réponse : D'accord. La faisabilité et le financement nous conduiront à réduire ces propositions et à nous limiter.

Nature

R-3 : Inclure la région du lac de Morat.

Réponse : Dont acte.

R-13, R-26, R-43 : L'Etang de la Gruère doit être inclus dans le projet « Valorisation des sites naturels spectaculaires ».

Réponse : Dont acte.

R-13, R-26, R-43 : Il manque une réflexion, un positionnement et un projet phare au niveau du bien-être.

Réponse : Le bien-être a été ajouté comme segment du DAS nature.

R-14 : Etendre le « cheval » sur l'ensemble de l'Arc jurassien.

Réponse : Dont acte. Le cheval a été ajouté comme segment du DAS nature.

R-19, R-21, R-22, R-39 : Les Parcs sont des acteurs dans bien des domaines proposés mais ne sont pas mentionnés partout où il devraient l'être ! (sites naturels, Franches Montagnes, tranches de temps, randonnées, réseaux équestres, infrastructures pour activités comme le VTT, randonnée, horlogerie...).

En ce qui concerne Chasseral, le Parc est un acteur incontournable dans la mise en valeur de la première crête du Jura. A noter que le Parc a déjà mené des actions pour valoriser la crête de Chasseral : accès en bus par le côté sud de Chasseral, panneaux d'information et d'orientation, mesures de protection de la flore spécifiques, brochures didactiques. Sur bon nombre de thèmes (cheval, ferme...) les acteurs actifs dans l'agriculture ne sont pas mentionnés. Sans eux on n'ira pas loin.

Mentionner le Parc du Doubs comme partenaire pour « Franches-Montagnes : Pays du Cheval », tourisme à la ferme et activité avec la FRI.

Réponse : Dont acte. Ces oublis devront être corrigés dans le Masterplan ou lors de la mise en œuvre des fiches d'actions ou mesures.

R-31 : Les cantons, les communes et les parcs (Thal, Chasseral, Jura vaudois) devraient aussi être mentionnés dans la colonne Responsabilité et partenaires Première Crête du Jura.

Réponse : Dont acte.

R-31 : Les offres de chantiers sont à mettre en relation avec le secteur MICE.

Réponse : Non. Il s'agit avant tout d'offres nature. Elles peuvent être utilisées pour le MICE, mais en premier lieu en relation avec la nature.

R-31 : Le Réseau des parcs Suisses ne doit pas être le seul à travailler sur le domaine géotourisme..

Réponse : Dont acte.

R-44 : La Ville de Neuchâtel souhaite être associée à la réflexion concernant le plan d'action « Première crête du Jura » (Chaumont).

Réponse : Dont acte.

A-6 : Bei NATUR wäre eine bessere Karte hilfreich. Ist WITI und Aare-Naturschutz drauf?

Réponse : Dont acte. Des cartes plus détaillées seront utilisées pour la mise en œuvre.

Culture

R-3 : Inclure la région du lac de Morat

Réponse : Dont acte.

R-4 : Préconiser des actions de conservation et de mise en valeur du patrimoine et pas seulement de mise en scène.

Réponse : D'accord. Cela sera automatiquement le cas avec les réflexions sur la mise en scène, à l'exemple des projets « enjoy » en cours.

R-13, R-26, R-29, R-43 : Pour le projet Jurassica, il faut mentionner dans les partenaires la Fondation Jules Thurmann qui porte le projet et la commune.

Réponse : Dont acte.

R-13, R-26, R-29, R-43 : Un projet de valorisation des AOP – IGP de J3L pourrait être intéressant.

Réponse : D'accord.

R-14 : Développer un produit « patrimoine industriel » autre que l'horlogerie.

Réponse : Cette suggestion sera transmise.

R-37 : Le projet de la Maison de l'absinthe ne se limite pas à ce lieu mais constitue une étape incontournable de la Route franco-suisse de l'absinthe.

Réponse : Dont acte.

R-45 : Il faut mettre sous JURASSICA "positionnement de Porrentruy sur le thème du dinosaure ainsi que du Jura sur les sciences naturelles. JURASSICA contribue à la mise en valeur des sciences naturelles et du patrimoine géologique dans le Jura. Par son muséum, son jardin botanique et ses satellites de découvertes, JURASSICA évoque les étapes majeures de plus de 152 millions d'années dans un rayon de 30 km par le biais de vestiges et de sites sur le terrain exceptionnels, ambassadeurs d'une histoire régionale de valeur internationale." (p.39)

Réponse : Précisions à reprendre lors de la mise en œuvre.

A-11 : Naturpark Thal ist z.B. auch Partner in den Bereichen Kultur, Move

Réponse : Dont acte.

MOVE

R-8 : Ne pas oublier le cyclotourisme.

Réponse : D'accord.

R-19, R-21, R-22 : Les Parcs sont des acteurs dans bien des domaines proposés mais ne sont pas mentionnés partout où il devrait l'être ! (sites naturels, franchises montagnes, tranches de temps, randonnée, réseau équestre, infrastructures pour activités comme le VTT, randonnée, horlogerie...). Mentionner le Parc du Doubs comme partenaire pour la randonnée dans tous ses états et création du réseau équestre neuchâtelois.

Réponse : Dont acte.

R-27 : Dans le canton du Jura et le Jura bernois, les seuls réseaux existants sont ceux de l'AREF (Franches-Montagnes) et de l'AREC (Chasseral). D'autres réseaux qui viendraient compléter les existants et ainsi couvrir le territoire du canton du Jura et du Jura bernois sont en projet.

Réponse : Dont acte.

R-28 : L'AIJ est intervenue à plusieurs reprises auprès des gouvernements jurassien et bernois pour les inviter à développer l'offre touristique (actuel programme interjurassien DOTI) mais aussi pour promouvoir de manière simultanée et cohérente le tourisme, la culture et le sport. Cette ambition garde toute sa pertinence dans le cadre élargi de la Destination Jura & Trois-Lacs et rejoint dans l'idée le plan d'actions MOVE, en particulier l'action « Randonnée dans tous ses états ».

Réponse : Dont acte.

R-31 : Attention aux frais d'entretien des réseaux de mobilités. Pour le Jura bernois, les financements de l'entretien de ces réseaux est inexistant (VTT, réseau équestre).

Attention au renouvellement des itinéraires, ne pas vouloir en développer plus mais rester plutôt sur du très qualitatif (sans goudron, le long des particularités de la région...).

Le projet Paradis de la randonnée est un USP à approfondir.

Suisse Mobile n'est pas la solution à tous nos soucis de mobilité douce.

Les quelques idées mises en avant : centre d'entretien, système de navigation, packages n'ont rien de novateur au niveau Suisse voir international.

Nous nous devons d'être plus innovants si nous souhaitons faire de ce DAS un véritable USP !

Réponse : D'accord avec ces remarques qui devront être prises en compte lors de la mise en œuvre.

R-44 : DAS Move : Sport : Les infrastructures sportives de la Ville de Neuchâtel servant d'ores et déjà à l'organisation de manifestations importantes ne sont pas mentionnées. Une complémentarité avec la Ville de Bienne pourrait être judicieuse.

Réponse : Dont acte.

A-2 : Zu Recht wird erwähnt, dass «gut ausgebaute, unterhaltene und beschilderte Netze wesentlich sind». SchweizMobil anerkennt und unterstützt die für diesen Bereich formulierten hohen Ambitionen und schätzt die Absicht, dass in diesem Bereich eng mit SchweizMobil zusammengearbeitet werden soll.

Die Entwicklung neuer Routen dürfte hierbei nur in punktuellen Ausnahmefällen nötig sein. Demgegenüber nötig ist die Qualitätsverbesserung bestehender Routen und deren klarere Positionierung, hinsichtlich Zielpublikum und thematischer USP's. Es wird begrüsst, dass eine «massive Förderung von exemplarischen Langsamverkehrs-Netzen» (vgl. auch Top-Angebot «Tour des 3 Lacs», gemäss Workshop vpm 04.07.2013) und «anschliessend der gesamten J3L-Destination als Langsamverkehrsparadies» erfolgen soll.

Für die Weiterentwicklung touristischer Langsamverkehrsangebote und deren Kommunikation via SchweizMobil bestehen zahlreiche Manuals, Richtlinien etc., zu Themen wie z.B. neue Routen, Sehenswürdigkeiten, Darstellung von Langsamverkehrsinformationen, Kooperationsmöglichkeiten für Tourismusregionen und -destinationen etc.. SchweizMobil steht bei dieser Weiterentwicklung gerne beratend zur Verfügung.

Terminologisch ist der Begriff «Wandern» im Kapitel MOVE (Seite 40) nicht korrekt. Während sich der französische Begriff «Randonner» auf die gesamte sanfte Mobilität bezieht, ist mit dem deutschen Begriff «Wandern» nur eine spezifische Mobilitätsform gemeint. Es wird empfohlen, generell den Begriff «Langsamverkehr» bzw. «touristischer Langsamverkehr» zu verwenden.

Réponse : Dont acte.

A-3 : Dem USP "längster schiffbarer Wasserweg der Schweiz" wird in den Aktionsplänen zu wenig Beachtung geschenkt.

Réponse : Dont acte.

A-6 : MOVE. S. 40 Der Begriff „Wandern“ ist im Durchschnittsverständnis u.E. zu stark am Fussgänger orientiert. Sollte unbedingt durch „Fuss- und Velowandern“ o.ä. ersetzt werden. Das ist wichtig und muss jedem Leser sofort klar sein. Dies umso mehr, als hier „massive Förderung“ verlangt wird; da wäre heute schon mehr Vertiefung angebracht.

Réponse : Dont acte.

A-9 : Die Vision im Bereich MOVE die Nr. 1 in der Schweiz zu werden, klingt motivierend.

Réponse : Dont acte.

MICE

R-14 : Intégrer Neuchâtel, avec l'offre d'une nouvelle salle des congrès dès 2015.

Réponse : Le plan d'action du Masterplan ne va pas dans un tel degré de détail. Cette remarque sera reprise pour la mise en œuvre.

A-6 : MICE S. 41: Uhrenindustrie sollte nicht zu eng definiert werden. Vgl. zu Ziff. 10: Nicht zu eng fassen; die Region hat extrem die Folgen des Klumpenrisiko Uhrenindustrie durchlitten; heute gehören zu den Stärken zusätzlich zu den Uhren generell Mikrotechnik, Hightech... Das könnte u sollte auch touristisch durchaus mitgedacht und genutzt werden.

Réponse : Dont acte.

Thèmes transversaux

R-12 : Un grand travail reste à faire pour la restauration.

- 1) Donner une identité J3L aux restaurants et autres commerces de gastronomie de la région.
- 2) Générer des synergies grâce aux produits du terroir que chacun utilise.
- 3) Donner la chance d'exister aux établissements plus petits et plus retirés des circuits touristiques.

Réponse : Dont acte.

R-14 : Intégrer Tourisme neuchâtelois dans le groupe de réflexion des besoins de la parahôtellerie.

Réponse : Dont acte.

A-4 : Ob ein Gast in einer Region übernachtet, hängt unter anderem davon ab, ob er überhaupt adäquat übernachten kann (Qualität, Erlebnis, Bedürfnisse). Die Aufenthaltsdauer wird nebst der Erlebnisqualität und –dichte vor allem vom Beherbergungsangebot beeinflusst. Deshalb ist es zentral, dass im Masterplan der qualitativen und quantitativen Entwicklung der Beherbergung entsprechend Beachtung geschenkt wird. Es gilt, die Beherbergung in der ganzen Destination zu analysieren und dann regional und lokal zu entwickeln. Die Leistungsträger sollten in den Prozess integriert

werden, die Verantwortung muss aber übergeordnet wahrgenommen werden (Lead, Koordination, Finanzierung, etc.).

Réponse : D'accord. Considérations à reprendre dans le masterplan hébergement.

Promotion et communication

R-31 : Attention à la notion de call center central J3L. La réalité des demandes est très terre à terre !

Réponse : Dont acte.

A-6 : ZUG: Hier ist grosser Handlungsbedarf, auch politisch. Die SBB ist tendenziell am Abbau des Angebots (Abwertung der Verbindung Basel-Delémont-Biel...! Dem muss unbedingt Widerstand geboten werden, eine einzelne Stadt wie Grenchen kann da wenig tun!

Réponse : D'accord, dont acte.

Structures et culture commune

R-1 : La dimension « mise en réseau des acteurs et synergies » est trop peu présente alors qu'elle sera déterminante pour atteindre les objectifs.

Réponse : D'accord, dont acte.

R-42 : Une communication vigoureuse (marketing vers l'intérieur) est indispensable pour créer une culture de destination nécessaire à la réussite du projet.

Réponse : Dont acte.

A-6, A-7 : Verständlich und sinnvoll; sicher nicht vollständig bis auf Ebene Regionen / Städte
Entscheidend ist die Organisation (Kapitel 4) um die Verantwortlichen in die Pflicht zu nehmen, die Aktionspläne auch umzusetzen.

Réponse : Dont acte.

Q. 23. Suggestions d'actions

Généralités

R-14 : Prise en compte de la dimension transfrontalière. Un chapitre spécifique devrait faire mention des régions voisines à 360° et qu'il faudrait tout au long du rapport, intégrer Besançon voire Paris dans les différents tableaux de comparaisons. Le tourisme ne se limite pas au territoire helvétique.

Réponse : D'accord. Suggestions à reprendre lors des réflexions de mise en œuvre.

R-15 : Nous insistons sur la nécessité d'impliquer les acteurs concernés dans la définition et la conduite des projets, afin que leurs objectifs soient clairement partagés.

Réponse : D'accord.

R-17 : Cibler le public concerné (par tranches d'âge, familles monoparentales, veufs/veuves, par goût, par situation familiale).
Loisirs à thèmes- Randonnées de plusieurs jours – Stages – Innover par des timbres-vacances (chèques vacances) –
Utiliser les défunts célèbres comme attraction touristique (exemple : J.-J. Rousseau)

Réponse : Dont acte.

R-22 : Il nous semble qu'il manque un plan d'actions sur la formation et la motivation qui constituent des conditions sine qua non de la réussite du développement touristique.

Réponse : Dont acte.

R-27 : Soutien spécifique à l'innovation ou à la veille de l'innovation, par exemple par la stimulation de l'innovation ou la valorisation de l'une ou l'autre action en lien avec l'innovation (concours, prix à l'innovation, etc.). Car sans prestations, activités ou produits, la promotion n'est pas utile. Si J3L a comme mission, la promotion, il peut contribuer à stimuler/soutenir d'une manière ou d'une autre l'innovation.

Réponse : Dont acte.

R-39 : Il manque un plan d'action sur la formation.

Réponse : Dont acte.

R-42 : Réfléchir pour combler le manque de « portes d'entrée » de la région sur grands axes routiers ainsi que l'accessibilité et parking difficile pour les grands OT de ville.

Réponse : Remarque à reprendre dans l'approfondissement des fonctions des pôles touristiques.

Culture

R-3 : Visites guidées à thèmes romains à Avenches

Réponse : Dont acte.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : - Projet franco-suisse Interreg Terra Salina.

- Développement de la première région truffière dans le Nord vaudois.
- Projection spectacle 3D : « La grande histoire d'Aventicum » pour 2015-2016

Réponse : Dont acte.

R-18 : Abbaye de Bellelay, avec les travaux d'aménagement qui permettront un meilleur accueil du public (à intégrer dans l'offre Tranches de temps comme témoin de la période baroque).

Réponse : Dont acte.

R-19, R-21, R-39 : La question des produits du terroir comme vecteur promotionnel mais aussi comme support d'activités touristiques n'est pas analysée ! Il manque une réflexion sur le développement d'une marque territoriale J3L qui pourrait donner du poids aux labels régionaux des marques régionales (cf Valais excellence ou Marque Alsace).

Enfin, et c'est sans doute le plus important, il faut veiller à bien communiquer et à impliquer les acteurs de terrain

Réponse : Dont acte.

R-45 : Nous avons comme projet la mise sur pied d'une géo traversée transfrontalière qui pourrait s'inscrire dans "géotourisme". Le développement de nos satellites de découverte est aussi l'une des missions prioritaires de JURASSICA.

Réponse : Dont acte.

MOVE

R-8 : Actions ponctuelles hivernales "de dernières minutes" en cas d'enneigement pour le ski de fond. (Le Jura possède un domaine extraordinaire + J3L). Création d'offres liées au réseau VTT.

Réponse : Dont acte.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Développement de bateaux solaires (lac de Neuchâtel et lac de Joux).

Réponse : Dont acte.

A-3 : Das bereits bestehende Pauschalangebot "langster Wasserweg der Schweiz" mit Übermachungen in Solothurn, Biel, Murten oder Neuchâtel ist ein bereits vorhandenes überregionales Angebot, das in den Aktionsplänen integriert werden muss.

Réponse : Dont acte.

MICE

R-44 : la Ville de Neuchâtel a inscrit dans son programme politique 2014-2017 la création d'un centre de congrès.

Réponse : Dont acte.

Horlogerie

A-3 : Uhrenbranche mit in die Aktionspläne einbeziehen.

Réponse : D'accord.

Thèmes transversaux

R-12 : Une charte commune qui serait le lien J3L et permettrait, sans trop de restriction, de fédérer chacun et de permettre de donner une identité "J3L Restauration et Gastronomie" pour le touriste.

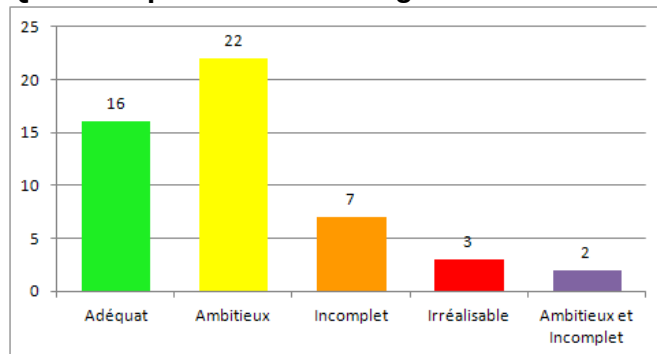
Réponse : A évaluer.

R-23 : Développer les partenariats avec les entreprises de transport public dans le but global du développement durable.

Réponse : D'accord.

Structures et culture commune – Plans d'actions

Q. 24. Le plan d'actions de gouvernance à court, moyen et long terme est :



Un plan d'action sur ce thème est jugé primordial, d'une part pour le financement des actions, d'autre part pour coordonner l'économie touristique.

Sur le principe, cette réflexion doit se faire dans une démarche « de bas en haut » de manière à intégrer l'ensemble des partenaires, condition sine qua non pour atteindre les objectifs.

Les régions vaudoises et fribourgeoises ont signifié leur volonté de ne pas être intégrées à cette partie.

R-18 : Le CJB est favorable à la création à terme d'un office du tourisme unique pour la région J3L. Il est conscient du fait que cela demandera un travail de conviction et de coordination important (notamment au vu du nombre important de collectivités concernées avec des bases légales différentes), ce qui explique que ce soit un objectif à long terme. Toutefois, il souhaiterait que des décisions de principe soient prises rapidement afin de ne pas laisser le personnel des offices trop longtemps dans l'incertitude.

Réponse : Dont acte.

R-13, R-26, R-29, R-43 : A court terme, la question des prestations offertes en fonction des participations financières des cantons est prioritaire pour assurer la durabilité de la structure. Il sera difficile de poursuivre avec les mêmes prestations globales pour toutes les régions/cantons si les participations financières ne se basent pas sur une clé de répartition identique.

La phase à long terme nous paraît très ambitieuse à réaliser pour l'ensemble du périmètre J3L.

Réponse : D'accord. Les programmes d'activités J3L devront traiter de cette question à court terme.

R-27 : Afin de renforcer l'observatoire du tourisme (pt. 4.3.1.) la gouvernance devrait, par son plan d'actions, affirmer clairement sa volonté de se procurer les données nécessaires à apprécier la situation globale et représentative dans la destination.

Axe 4.3/4.3.1 Un observatoire du tourisme est planifié. Afin qu'il soit efficace et mettre en place des indicateurs à disposition des acteurs-trices, il doit se nourrir de statistiques. Ainsi, ne devrait-on pas mentionner dans la mise en œuvre le fait de se procurer de manière incitative/offensive les données nécessaires afin de tenir les statistiques souhaitées et ainsi adapter la législation ou initier d'autres actions afin de pouvoir se procurer les données élémentaires, via par exemple la taxe de séjour (obtenir toutes les nuitées), une démarche de qualité, etc.. Dans le but de posséder des statistiques qui permettent d'apprécier la situation de manière globale et représentative. Des nuitées sur le plan de l'agritourisme nous seraient utiles.

Réponse : Dont acte. Suggestions à reprendre par la plate-forme marketing en charge de l'observatoire.

R-22, R-39, R-19 : Il nous apparaît qu'en vertu de leur importance politique, économique et territoriale une place doit être faite aux parcs naturels régionaux, tant au sein du comité de Jura & Trois-Lacs que dans les structures de commandement opérationnelles.

Les cantons, les villes, les associations faitières et les offices de tourisme sont bien impliqués. Il nous semble important d'impliquer au même niveau les Parcs. Les organisations de vulgarisation agricole ou des associations comme Beju tourisme rural devrait aussi être associées plus étroitement.

Réponse : Dont acte. Une place au Comité sera réservée aux parcs et la Conférence des directions devra veiller à les inviter aux séances où des sujets les concernent.

R-20 : Avant de travailler à une meilleure coordination des acteurs, J3L doit encore atteindre les objectifs fixés en termes de communication.

Réponse : D'accord, mais ces travaux sont à mener en parallèle.

R-5 : La première étape de la gouvernance mise en place est liée principalement à la PROMOTION de la destination par délégation de compétences des associations touristiques régionales à l'association J3L.

Dans une deuxième phase, la gouvernance devra mettre en place une coordination de l'ensemble des domaines de l'économie touristique. TN juge que la 1e phase doit encore être consolidée. Pour y parvenir J3L doit impérativement concentrer ses efforts actuels sur la COMMUNICATION. Les OT devant quant à eux venir en appui de J3L dans les domaines de la logistique, du développement de l'offre et du savoir-faire (centrale et plateforme de réservation électronique, publications, développement de produits, etc.)

TN estime qu'aujourd'hui les frais de fonctionnement de J3L sont trop élevés et que cette situation handicape une promotion de la destination, telle que le prévoit le Masterplan. TN demande qu'une feuille de route précise soit élaborée pour la première étape (actions prévues, calendrier, incidences sur les frais de fonctionnement J3L, listing des tâches J3L déléguées aux OT). Ensuite, une autre feuille de route devra être définie pour la deuxième phase.

Réponse : D'accord. Situation à corriger par les programmes d'activités Jura & Trois-Lacs.

R-37 : A court terme, la phase d'explication pour les prestataires du "comment nous allons procéder" manque. Trop peu d'explications sur ce thème étant données dans le Masterplan, il s'agit à notre avis de prévoir une étape, très en amont de la mise en œuvre de la stratégie, pour rallier le plus d'acteurs possible à cette stratégie.

A moyen terme, le libellé "Inciations à la mise en œuvre du Masterplan nous paraît trop modeste: nous proposons "Mise en œuvre du Masterplan".

Réponse : Dont acte.

R-15 : L'implication des cantons et des villes est en soi une bonne chose. Mais pour créer une culture commune, il nous paraît important d'associer de près les régions, avec un statut qui pourrait être identique à celui des villes.

Réponse : Dont acte.

R-14: Tendre vers un engagement financier plus équilibré des 6 cantons partenaires.

Réponse : D'accord. Situation à corriger par les programmes d'activités Jura & Trois-Lacs.

R-30, R-36, R-40 : Nous n'intégrerons pas un office du tourisme unique J3L, nous souhaitons poursuivre une collaboration en terme marketing et développement de produits touristiques.

Réponse : Dont acte.

A-13 : Siehe vorne. Der Aktionsplan wertet einseitig und spurt ohne entsprechende Diskussion „unzulässig“ vor.

Réponse : Dont acte.

A-14 : „Weniger ist mehr“ – AP und SS müssten „geschärft“ und konzentrierter verfasst sein. Wurde die Definition kurz-, mittel- und langfristig erklärt? Im Tourismus heissen diese Begriffe für viele nicht das gleiche...

Réponse : D'accord. Situation à corriger par les programmes d'activités Jura & Trois-Lacs.

A-6, A-7 : Wie vorne schon geschrieben: Eher kleine Schritte, als zu viel aufs Mal. Vgl. einleitende Bemerkungen.

Um EINE Destination zu werden, muss das „organisatorische Zusammenrücken“ (Stichwort ein Tourismusbüro) nicht erst als (mögliche) langfristige Aktion aufgeführt sein, sondern DIE zentrale kurz- bis mittelfristige Zielsetzung. Die Durchführbarkeit aller weiteren Massnahmen hängt stark davon ab. Ohne diese gemeinsame Organisation besteht immer die Gefahr, dass Partikularinteressen Vorrang gegeben wird.

Dabei muss eine Organisationsform gefunden werden, in welcher sich sowohl die grossen Tourismus Organisationen (z.B. Biel, Neuenburg, Solothurn, etc.) wie auch die kleinen (z.B. Delémont, Vallorbe, Grenchen, etc) „zu Hause“ und ernstgenommen fühlen. Wie dieses Zusammenspiel funktionieren kann/soll wird im Masterplan nicht thematisiert.

Die Finanzierung einer solchen Struktur ist ein Schlüsselement. In 5.2. muss somit in der Form eines Businessplans deutlich konkreter definiert werden, wie die Finanzierung durch die einzelnen Akteure (Kantone, Städte, Pärke, TO, Leistungserbringer, etc.) erfolgen soll.

Falls dies zu ambitioniert resp. wirklich erst langfristig möglich ist, muss zumindest in einem „Organisationsreglement“ klar definiert sein, welche konkreten Aufgaben auf welcher Stufe zu erfüllen sind. (Organisationsreglement Jura & Drei-Seen-Land gem. Masterplan Seite 44). Auch hier ist die Finanzierung ein Schlüsselfaktor.

Da doch beträchtliche Mehrkosten auf die Gemeinden zukommen werden (gemeinsame Kommunikation und massiv allenfalls beim Ausbau von Infrastrukturen, ist hier unbedingt mehr Klarheit und Darstellung des Nutzens nötig. Die Mehrkosten müssen zu gegebener Zeit bei den zuständigen Behörden vorgeschlagen und glaubhaft „verkauft“ werden können. Insbesondere wird der Mehrwert klar und plausibel gemacht werden müssen. Dabei ist zu beachten, dass wohl durch das Zusammengehen nicht sehr viel von den lokalen Aufgaben wegfällt. Es geht also nicht „nur“ um Verschieben von Aufgaben und der damit verbundenen Kosten, sondern auch um Mehrangebote und Mehrkosten. Wieweit die einzelnen Player bereit und fähig sind, Mittel zu investieren hängt auch von ihren finanziellen Rahmenbedingungen ab und der Transparenz und dem Kosten/Nutzen-Verhältnis der neuen Projekte.

Grenchen hat mit einem Kraftakt das Schweizer Velodrome geschaffen (zusammen mit Partnern, rd. 16 Mio) und wird sich hier stark engagieren (müssen), damit das Velodrome auch Erfolg hat und für die Region auch Nutzen generiert. Hier zählen wir auch auf die Unterstützung durch J3L. Zusammen mit den direkt umliegenden Sportanlagen (z.T. mit Wettkampfformat!) und dem Flughafen (alles in Fussdistanz!) sind hier nun attraktive Rahmenbedingungen auch für Grossanlässe vorhanden. Diese neue Perle passt ausgezeichnet in MICE und MOVE.

Die Stadt Grenchen wird ohnehin zusätzliche Anstrengungen machen, um die Profilierung der Stadt zu verbessern (z.B. „Velostadt“...) und das Velodrome auch für das Stadtmarketing zu nutzen. Mittel für J3L kämen dann noch dazu, was unterstreicht, dass die Mittel beschränkt sind.

Insofern halten wir es für prüfenswert, die Belastung für die Gemeinden einerseits in einen wie auch immer gestalteten Pauschalbetrag und andererseits in Projektbeiträge für spezielle, erst noch zu konkretisierende Projekte zu teilen (Studien, Teilprojekte,).

Réponse : Dont acte. Les programmes d'activités J3L devront tenir compte de ces considérations.

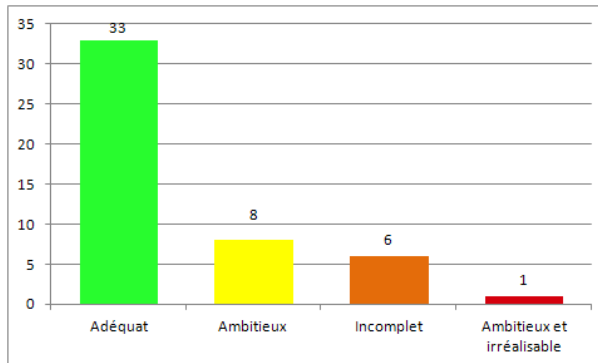
R-44 : S'agissant de la Gouvernance à court terme, le plan d'actions reste vague et incomplet à propos du calendrier, des étapes de réalisation, des coûts estimés, ainsi que du partage des tâches. Quant aux gouvernances moyen et long terme, le plan d'actions mérite lui aussi d'être précisé, peut-être dans un deuxième temps et en s'adaptant aux réalités du terrain rencontrées lors de la première phase.

La promotion de la destination par J3L doit être nettement consolidée, il s'agit d'une priorité n'apparaissant pas suffisamment dans ce plan d'actions

Réponse : Dont acte.

Q. 25. Les actions proposées pour renforcer les relations, complémentarité et synergies entre partenaires sont :

Pour J3L



J3L est le point central dans la mise en œuvre du Masterplan. Il devra motiver les partenaires à s'impliquer dans sa mise en œuvre.

Le Masterplan doit être complété par un programme d'activités spécifique à l'association Jura & Trois-Lacs.

R-14 : Le document propose une approche qualitative, fédératrice, style "bottom up". Une impulsion stratégique "top down" est indispensable, notamment pour l'établissement d'un roadmap (plan d'action) et des moyens & ressources nécessaires. Il est proposé que J3L obtienne une confirmation de la stratégie proposée (et des moyens pouvant être affectés) de la part des conseillers d'Etat de tous les cantons concernés afin d'obtenir le soutien politique nécessaire.

Réponse : D'accord. Le programme d'activités de J3L devra traiter ces considérations et proposer des démarches adaptées et précises.

R-19, R-21 : La volonté de J3L de développer des offres doit être faite de manière précautionneuse comme mentionné en 4.2.1

Réponse : Dont acte.

R-23 : Les partenaires sont nombreux et ont tous des intérêts convergents mais aussi divergents ! Les transports publics doivent être mieux représentés.

Réponse : Dont acte.

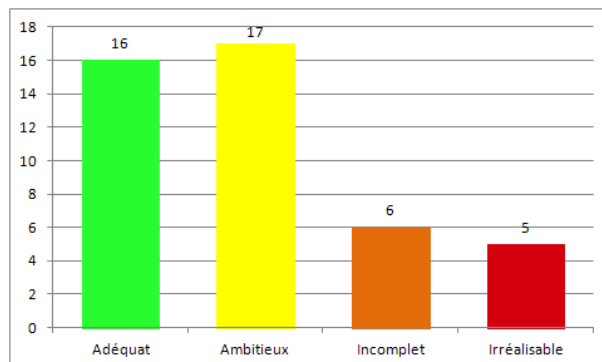
A-13 : Zuviel des Guten! Die Marketinggesellschaft vermag bereits heute die anstehenden Aufgaben nur knapp zu bewältigen. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Callcenters ist nirgends aufgezeigt. Als Folge der fehlenden Verkaufsorientierung der Destination insgesamt, steht es aus unserer Sicht bis auf weiteres nicht zur Disposition.

Réponse : Dont acte.

A-14 : Die Massnahmen sind zwar gut geschrieben und entsprechen wohl der Lehre für die Bildung einer DMO. Nur sind sie wirklich realistisch in dieser Breite, werden diese heute oder morgen gelebt werden? Ansatz Bottom-up wählen ist gut bei einer Integration und „schmerzt weniger“, aber vieles funktioniert nur von Top-Down, ohne Druck keine Veränderung. Wichtig ist die klare, offene und ehrliche Kommunikation. Einige langfristig gewählte Ziele wie Integration gegenwärtig bestehende Büros in das neue Büro müssten früher passieren resp. was heisst langfristig 5-10 Jahre? Die Frage stellt sich für J3L: Wie lange geben uns unsere Auftrag- und Geldgeber Zeit, aber auch die Leistungsträger, wie lange haben Sie Geduld und welche raschen und bemerkenswerten Erfolge können wir auch kurzfristig vorweisen=Messbarkeit/Controlling

Réponse : Dont acte. Le programme d'activités de J3L devra traiter ces considérations et proposer des réponses pragmatiques.

Pour les cantons



R-10, R-11, R-24, R-25, R-38: La création d'une commission pérenne n'est pas jugée utile pour le canton de Vaud. Par contre J3L peut faire appel à différents experts de manière ponctuelle pour traiter de points particuliers.

Réponse : Dont acte.

R-13, R-26, R-29, R-43 : Les cantons ont un rôle très important comme financeurs de la promotion (J3L), du développement de l'offre (OT) et de l'accueil (OT). Ils définissent aussi à travers de bases légales, de plans directeurs, de lignes directrices, les conditions de base au développement du tourisme. Les cantons devraient donc non seulement se positionner par rapport au Masterplan mais aussi adapter leur politique en fonction de ce Masterplan.

Réponse : Dont acte.

R-14 : Comment positionner le canton (ou la destination) et son offre envers une clientèle future en forte croissance (pays du BRIC, notamment). Trop d'attentes sont portées par les acteurs privés de l'économie touristique sur les acteurs indirects que sont l'Etat, les communes et les offices de tourisme. Comment coordonner et professionnaliser le secteur ? Quelles délimitations du rôle des collectivités publiques ?

Réponse : L'association Jura & Trois-Lacs, au travers de ses programmes d'activités, devra essayer d'apporter des réponses à ces questions.

R-30, R-36 : Le canton de Fribourg n'envisage pas du tout de s'impliquer dans J3L, il soutient les 2 régions qui collaborent via l'UFT.

Réponse : Dont acte.

R-31 : Les moyens financiers du canton de Berne baissent d'année en année pour JbT. La somme a été divisée par deux en trois ans. Et l'avenir de JbT dépend fortement de cette subvention cantonale qui n'est pas assurée à moyen et long terme.

Réponse : Dont acte.

R-6 : Qui va s'en occuper ? Quel suivi ?

Réponse : L'association J3L en priorité au travers de ces programmes d'activités successifs et via son observatoire du tourisme.

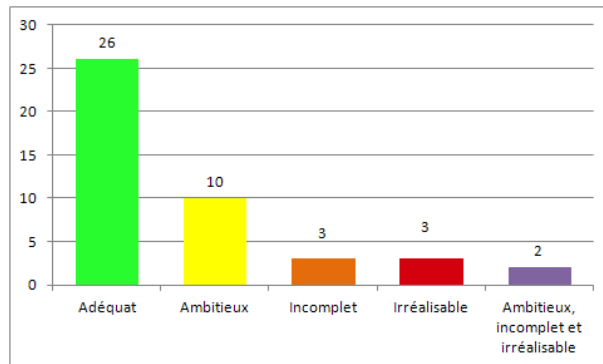
A-8 : Bereitschaft zu interkantonaler Leistungsvereinbarung vorhanden. Neue Regionalpolitik versus Grundfinanzierung; Doppelfinanzierungen sind auszuschliessen.

Réponse : Dont acte.

A-13, A-14 : Auf Kantonsebene leider mittelfristig nicht realisierbar. Eine Lösung für Solothurn muss auf regionaler Ebene gefunden werden.

Réponse : Dont acte.

Pour les villes



R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Une clarification est nécessaire quant à l'implication des villes souhaitée par J3L.

Réponse : D'accord. A faire dans le cadre de l'approfondissement de la réflexion sur les pôles touristiques.

R-19 : Les villes sont bien impliquées. Il faut veiller à ce que les régions plus rurales ne soient écartées sous prétexte de nombre de nuitées moins important.

Réponse : D'accord.

R-30, R-36, R-40 : Dans notre région les villes ont délégué les compétences pour le tourisme aux offices du tourisme et à l'association régionale, de ce fait il est irréaliste de penser pouvoir les impliquer plus dans la démarche.

Réponse : Dont acte.

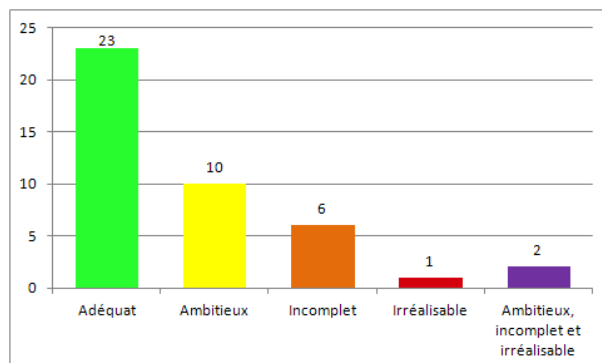
R-35 : Les villes investissent déjà énormément dans les musées (horlogerie, p exemple) sans recevoir en retour les retombées escomptées en matière de fréquentation du public. Il ne faudrait pas qu'elles deviennent les vaches à lait de J3L. Un juste équilibre est à trouver dans les partenariats.

Réponse : Dont acte.

A-13, A-14: Die Stadt Solothurn hat das touristische Marketing an Region Solothurn Tourismus delegiert. Die städtischen Behörden werden sich tendenziell an der Destinationsentwicklung nicht direkt oder nur am Rande beteiligen. Die Kurtaxen sind ortsgebunden und können nicht an die Destination abgegeben werden.

Réponse : Dont acte.

Pour les OT



R-10, R-11, R-24, R-25, R-38, R-40 : Il est important de prendre en compte et de respecter les structures de collaborations des régions vaudoises. Celles-ci sont organisées selon une gouvernance distincte de celle proposée par J3L. La collaboration avec J3L et les rôles d'interface devront encore être clarifiés.

Réponse : D'accord, dont acte.

R-13, R-26, R-29, R-43 : Les OT doivent également assurer le relais entre les prestataires et J3L. L'identification in fine des prestataires à J3L est importante.

Réponse : D'accord, dont acte.

R-30, R-36 : Il est très important de préciser le rôle particulier de nos offices en tenant compte de ce qui a été dit précédemment (promotion et création de produits).

Réponse : D'accord, dont acte.

R-31 : JbT doit encore s'adapter à cette réalité du développement de produits. Il est demandé le même travail à JbT qu'à JT et TN avec des finances et du personnel nettement moins nombreux !

Réponse : Dont acte.

R-6 : Impossible avec les équipes en place actuellement.

Réponse : Dont acte. Il faudra donc définir des priorités d'actions.

A-13, A-14 : Die TO's sind im Masterplan ungenügend untersucht worden. Eine differenzierte Analyse fehlt.

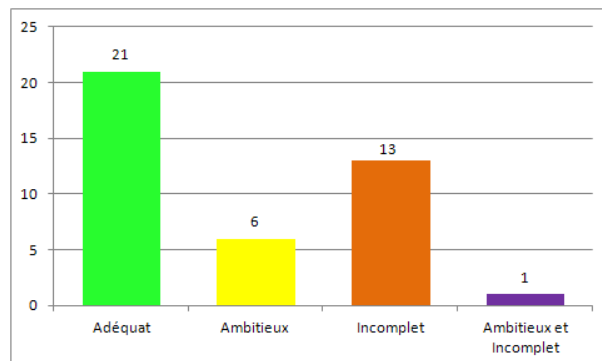
So können keine Aussagen über die Verkaufsorientierung (Angebote, Umsätze) gemacht werden.

Die Stadtführungen (Wertschöpfung, Promotion) fehlen gänzlich.

Die bestehenden Kooperationen mit Leistungsträgern sind nicht erfasst.

Réponse : D'accord. A compléter par programmes d'activités successifs de J3L qui devra intégrer les rôles très importants des OT dans la concrétisation des mesures du Masterplan.

Pour les parcs



R-13, R-26, R-29, R-43 : Les parcs naturels régionaux doivent réfléchir aux tâches à confier à J3L mais aussi et peut-être plus directement aux OT.

R-19, R-15, R-21, R-22, R-39 : Les parcs sont des territoires et des organes de gestion. Ils ont une forte légitimité car leur existence a été validée par le législatif des communes qui les composent et ils sont reconnus par les cantons et la Confédération. Ils s'appuient sur une charte et un programme d'activité. La loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage a conféré un statut particulier à des territoires reconnus pour leurs fortes valeurs naturelles et paysagères. Ainsi en est-il des parcs naturels régionaux qui ont pour objet de conserver et mettre en valeur la qualité de la nature et du paysage d'une part et de renforcer les activités économiques durables en encourageant la commercialisation des biens et des services qu'elles produisent d'autre part. Ils ne sauraient donc être réduits à des simples produits touristiques au même titre qu'un hôtel ou une piste de ski. Pour être en accord avec la législation fédérale, il faut donc leur réserver une position de partenaires particuliers.

Témoin de ce positionnement territorial, leur apparition en tant que tel sur "Google Maps" alors que ce n'est pas le cas des destinations touristiques.

Il faut clarifier et définir les rôles des Parcs dans la destination J3L. Pour améliorer la compréhension, il faut l'intégration des acteurs clés des Parcs dans le comité de la destination J3L. Aujourd'hui on ressent encore une méfiance de certains OT. Cela va changer et ce Masterplan va y contribuer.

R-31: Les relations entre les 4 parcs de la destination doivent encore s'intensifier. Une communication commune des 4 parcs via J3L serait idéale. Les parcs ont des moyens financiers pour assurer cette communication. Les relations entre les parcs et les offices de tourisme locaux est encore à clarifier. Un modèle commun sur l'ensemble du territoire de la destination serait idéal. Pour les relations entre le Parc régional Chasseral et JbT, l'idée sera de mandater tout le domaine touristique du Parc (offre, communication...) à JbT. Il s'agira de mieux intégrer le tourisme, la communication, J3L, les offices régionaux lors du renouvellement des chartes de 4 parcs.

R-16: Nous souhaiterions que dans votre matériel publicitaire les parcs régionaux existants, notamment le Parc régional Chasseral, soient davantage mis en avant afin de les promouvoir.

A-11 : Die Rolle der Pärke muss besser herausgearbeitet und klarer formuliert werden. Sie sind wichtige Player in der Destination und können nicht auf ein Produkt/Angebot im SGF Natur reduziert werden. (ev direkte Einbindung als Schlüsselakteure in Gremien der Destination).

Im Naturpark Thal wird das regionale Tourismusbüro von Naturpark selber geführt.

A-13, A-14 : Die Pärke haben generell eine grössere Bedeutung, als ihnen im Masterplan zugestanden wird.

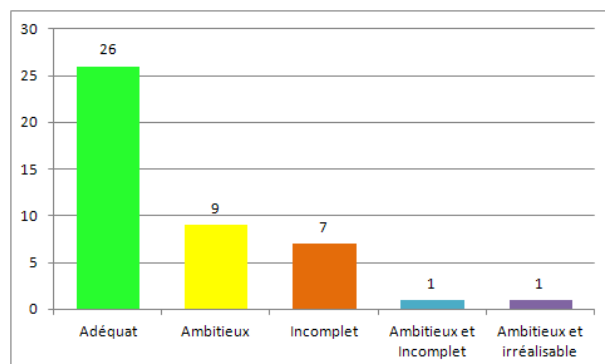
Sie weisen insbesondere eigene Positionierungen auf, die es zu berücksichtigen gilt.

Die Pärke müssen in den Positionierungsprozess der Destination stärker involviert werden, gerade weil hier teilweise unterschiedliche Prioritäten gesetzt werden.

Réponse : Ces différentes remarques seront reprises pour affiner le rôle des parcs et les relations qu'il y a lieu d'entretenir avec eux. Ce chantier est urgent.

Par ailleurs les parcs se verront proposer une place au Comité de J3L pour assurer leur prise en compte.

Pour les autres partenaires



R-10, R-11, R-24, R-25, R-38, R-37 : Il conviendrait de mentionner les partenaires à l'international, notamment les organismes touristiques des départements français limitrophes.

Concernant les collaborations par-dessus les frontières, nous souhaitons que davantage de poids soit donné à ce point, par exemple sous l'angle de la gouvernance où il pourrait être prévu de négocier des contrats de partenariats, par exemple avec les comités régionaux du tourisme (CRT de Franche-Comté), dont certains sont très puissants et capables de promouvoir un produit auprès de publics-cibles différents des nôtres – apportant une complémentarité bienvenue.

Réponse : Dont acte. Propositions à évaluer par la suite.

R-12 : Pour la restauration il faut tenir compte que la plupart des établissements font déjà partie d'autres organisations régionales ou cantonales

Réponse : Dont acte.

R-15, R-19 : Les communes et les associations régionales n'apparaissent pas dans les partenaires énumérés sous chiffre 4.4.2. C'est une lacune regrettable car les communes constituent un relai important avec les acteurs locaux et sont souvent déterminantes pour créer des conditions propices au développement touristique.

Réponse : D'accord. Dont acte.

R-27, R-19 : Les partenaires agricoles sont absents, voire mentionnés trop discrètement dans le concept. Outre les organisations touristiques (page 5, condensé), les principales catégories d'acteurs-trices sont les cantons, les villes, les parcs naturels régionaux, etc...mais aussi l'agriculture via par exemple, les organismes de conseils agricoles tels que la FRI dont le canton du Jura et du Jura bernois, active dans la promotion des produits du terroir et le développement de l'agritourisme ou encore des associations de promotion/défense d'intérêts comme BeJu Tourisme rural, association de prestataires en agritourisme, etc. Idem pour les projets qui ne sont pas mentionnés dans la littérature (Les chemins du bio, Marguerite, Terroirs et Innovations, etc.) ou encore d'autres actions en lien avec les produits. Les uns et les autres doivent nouer plus de liens, respectivement mieux communiquer entre eux.

Réponse : Dont acte.

A-2 : SchweizMobil ist auch weiterhin sehr an einer engen und guten Zusammenarbeit mit der J3L-Region sowie den Destinationen (Tourismusbüros) interessiert.

Réponse : Dont acte.

A-5 : Der Gemeinderat ist damit einverstanden, dass die kantonale Beherbergungsgebühr nahezu vollständig der Destination zur Verfügung steht. Die Kurtaxe soll aber weiter für lokale Projekte (TBS) zur Verfügung stehen. Die Destination erhält bisher von der Stadt Biel einen jährlich eingestellten fixen Budgetbetrag. Mittel-

und langfristig sollte die Destination ohne diesen Beitrag funktionieren können, da dessen Perenität im aktuellen finanzpolitischen Umfeld nicht als gesichert gelten kann.

Réponse : D'accord.

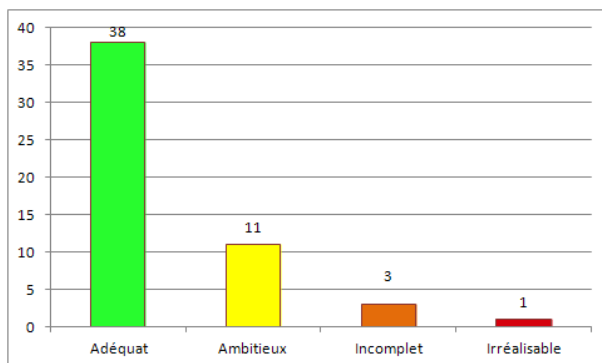
A-13 : Der Nutzen der destinationsweiten Organisation der Partner ist fraglich und kaum zu realisieren.

Réponse : Dont acte.

A-14 : Kommt auf die Partner und deren Erwartungen/Bedürfnisse resp. Investitionen an. Sollten wir es schaffen z.B. die Uhrenbranche an Bord zu bringen. Dann benötigen wir rasch Mehrwerte und Nutzen für die Partner. Jeder Partner muss sich diese Fragen stellen: Mit welche Leistungen und Know-how stärkt er die DMO und welche Gegenleistungen/Nutzen bekommt er dafür. Viele gute Argumente und Beweise für eine positive Nutzenabwägung wird die grosse Herausforderung für die DMO sein.

Réponse : Dont acte.

Q. 26. Les trois axes opérationnels suggérés et à développer par Jura & Trois-Lacs pour renforcer la culture commune sont :



Les répondants saluent tout particulièrement l'intégration de la population de J3L quant à la communication d'un sentiment d'appartenance commune.

R-4, R-18, R-37 : Il manque un axe. Nous n'en voyons que deux.

Réponse : Le plan d'actions ne fait en effet mention que de deux des trois axes. Ceux-ci sont détaillés au point 4.3. point auquel la question se réfère. Ces trois axes sont donc : observatoire du tourisme, communication et rencontres/échanges/formation.

R-10, R-11, R-24, R-25, R-38 : Deux axes sont évoqués qui nous paraissent adéquats : 1) Observatoire du tourisme et 2) Information et Communication

R-13, R-26, R-29, R-43 : Les éléments sont les bons. Les actions concrètes restent à imaginer. En dehors de l'observatoire du tourisme qui doit être piloté par J3L, nous ne sommes pas certains que J3L peut conduire les deux autres axes. En fonction des moyens disponibles (financiers et en ressources humaines), J3L doit se concentrer sur les actions de promotion à l'externe.

Réponse : Dont acte

R-15 : Au-delà de l'information et de la communication, il serait peut-être judicieux d'appuyer la démarche par des processus participatifs permettant non seulement aux acteurs concernés mais encore à la société civile de s'impliquer dans des projets.

Réponse : A évaluer.

R-19, R-21, R-39 : Les Parcs vont proposer à J3L d'utiliser le label et layout pour leur support de promotion touristique et demander à J3L de se saisir de l'opportunité de l'existence des Parcs pour la promotion de toute la destination.

J3L devrait augmenter son ambition et se positionner vraiment comme une marque, à la fois pour les produits alimentaires comme pour les services ! Cela serait un moyen dynamique de rassembler autour des DAS sur la base d'un cahier des charges clair !

Réponse : Dont acte pour la première remarque. La seconde est à évaluer.

A-8 : Eine einheitliche touristische Gesetzgebung aller Kantone wird kaum möglich sein; besser ist es, mit den bestehenden gesetzlichen Grundlagen vorzugehen

Réponse : D'accord.

A-10 : Um eine tourismus- und gastfreundliche Haltung zu fördern, sind auch die einheimische Bevölkerung und Wirtschaft einzubeziehen.

Réponse : D'accord.

Q. 27. Autres remarques

A-4: Grundsätzlich realisierbar, wir sehen vor allem Potential in Bezug auf gemeinsame Themen und Produkte. Was genau die Destination ist, entscheidet der Gast und hängt von seiner Perspektive ab. Wir sehen die Synergien vor allem in der Bündelung von Ressourcen (nach innen gerichtet). Im Auftritt nach aussen macht eine Ein-Marken-Strategie nicht immer Sinn.

Réponse : D'accord.

P-10 : Je remets en question l'idée de faire un Masterplan commun pour le Jura et les Trois-Lacs. Il aurait à mon avis été plus judicieux de faire deux Masterplans distincts et de regarder ensuite quels objectifs stratégiques pourraient se rejoindre.

Dans une vision purement orientée « client », je considère que la région Jura & Trois-Lacs est composée de deux produits distincts (le nom de la région, ainsi que le logo le démontrent très clairement). Et deux produits distincts ne se vendent pas de la même manière... c'est pourquoi je pense que cela ferait sens d'élaborer deux réflexions stratégiques distinctes.

Je ne remets pas ici en question la légitimité de travailler ensemble ou de se regrouper sous la même région touristique... mais je pense que la « vision client » nous impose de devoir réfléchir différemment pour ces deux entités clairement distinctes...

Réponse : Pas la direction prise depuis 2012.

R-43 : Nous considérons par conséquent que le positionnement de Jura Tourisme face aux lignes principales du Masterplan correspond à celui de la RCJU. Cependant, trois soucis majeurs sont exprimés par le Canton du Jura à l'égard du Masterplan ; ils ont trait à l'utilisation des moyens financiers :

- Le premier se rapporte à l'efficience à viser par J3L dans la mise en œuvre du Masterplan (rapport entre les moyens à disposition et les résultats obtenus),
- Le second a trait à la juste proportion à respecter entre les moyens accordés à la promotion et au marketing proprement dits et les coûts de fonctionnement de la structure J3L
- Le troisième vise à rappeler la répartition des tâches entre J3L (promotion et marketing) et Jura Tourisme (accueil et développement de l'offre)

Le Canton du Jura a conclu un contrat de prestations avec Jura Tourisme (2012-2015) qui précise les tâches et les objectifs à remplir par ce partenaire. Nous recommandons à J3L de s'appuyer dans toute la mesure du possible sur les compétences de JT pour développer son action, en particulier pour le développement des offres transversales

Une remarque importante touche aussi l'implication financière des prestataires touristiques de la destination J3L. Il est en effet vivement souhaité par les pouvoirs publics que les principaux bénéficiaires des actions de J3L participent financièrement au fonctionnement de la destination J3L. Le principe de subsidiarité, recommandé et appliqué généralement par les cantons, devrait se manifester aussi dans le soutien à J3L.

Réponse : D'accord. Ces remarques devront rapidement trouver des concrétisations au travers du programme d'activités J3L.

R-14 : Au chapitre "finances" (page 53), il est indiqué que 900'000 francs sont alloués aux frais de personnel et frais administratifs ce qui, au regard des environ 2 millions disponibles pour la promotion semble largement excessif, à moins que J3L puisse démontrer que nombre de travaux sont internalisés à J3L (graphisme, réalisation de matériel promotionnel, etc.) et que la décision d'engager du personnel pour s'occuper de ces tâches au lieu de procéder par mandats donne lieu à des économies substantielles (quantifiables). Veiller à laisser aux privés, OT et communes le soin de gérer l'aspect "offres" et "produits", J3L se chargeant de la promotion de ceux-ci et non de leur développement (éviter d'alourdir la structure promotionnelle par l'engagement de manager-produits par exemple).

Réponse : Dont acte. Les efforts pour limiter au maximum les frais de fonctionnement et concentrer les investissements pour la promotion doivent se poursuivre.

P-11 : Les autorités de la Ville de La Chaux-de-Fonds sont convaincues du bien-fondé d'un positionnement stratégique clairement identifié de Jura & Trois-Lacs et des actions qui l'accompagnent. Cependant, à la lecture des différents documents soumis, nous relevons une difficulté à identifier une stratégie cohérente et originale. La confusion entre ce qui est de l'offre de l'opérationnel et ce qui relève d'une vision d'avenir a perturbé notre lecture. L'effet et l'intérêt de l'inscription de certains sites sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO nous semble sous-estimés. Ces sites bénéficient pourtant d'une notoriété en progression, notamment renforcée par la politique de l'association UNESCO Destination Suisse et des collaborations entamées avec la Franche-Comté. Nous relevons également une prise en considération trop faible du rôle fonctionnel des principaux centres urbains, notamment en termes d'équipement, d'attractivité et d'accessibilité

Réponse : Dont acte.

R-4 : Eviter les terminologies étrangères incompréhensibles (dinks, best agers, workshops, voire même Masterplan !!!)

Réponse : Dont acte pour l'avenir.

R-10, R-24, R-25 :	Modification
Ecrire Vallée de Joux Tourisme et non pas La Vallée de Joux	Oui
Dominique Faesch, Directrice régionale du tourisme, Yverdon-les-Bains Région (ADNV)	Oui
Page 6 - un tableau statistique des entrées des principaux sites touristiques serait utile.	Non. Pas disponible
Page 7 : Indiquer si les graphiques incluent les statistiques des établissements vaudois et fribourgeois	Non
Page 8 : Ajouter « sauf pour Sainte-Croix/Les Rasses et La Vallée de Joux qui jouissent d'une saison hivernale, très actives grâce à leur domaine skiable respectif	Non
Page 11 - (paragraphe 6) Ajouter « doit tenir compte de la politique nationale et cantonale... »	Oui
Page 13 - Ajouter la source des modèles DAS (Uni St-Gall)	Non
Page 34 - Tableau fig. 32, indiquer qu'il s'agit de km	Oui
Page 46 - Mentionner le statut particulier du Réseau des villes, ainsi que les membres de ce réseau.	Non
Page 53 - Sous Quelques pistes pour l'association Jura & Trois-Lacs : Les taxes d'hébergement ne peuvent servir au financement d'activités promotionnelles.	Non

R-23 : De manière générale et comme évoqué souvent dans ce questionnaire, les entreprises de transport public sont à intégrer de manière plus conséquente et plus concrète d'une part dans la gouvernance mais surtout dans les aspects opérationnels.

Réponse : Dont acte.

R-13 : Concernant le chapitre 3.5 : Il ne ressort pas clairement comment les DAS seront intégrés dans la promotion et la communication. Les DAS devraient à l'avenir être à la base des réflexions et les actions (publications, e-marketing, publicité, salons et expositions, accueil presse et vente) découlées de ces DAS. Cette logique

permettrait également une bonne intégration des produits développés par les régions dans la communication.

Réponse : Dont acte.

R-18 : Le Conseil du Jura bernois (CJB) a pris position sur le masterplan de la région Jura & 3 Lacs (J3L) en le jugeant de manière extrêmement positive (cf. prise de position annexée). Il est favorable à la constitution à terme d'une seule entité chargée de la promotion touristique avec des antennes situées dans les différentes régions. Cette stratégie aura besoin du soutien des cantons afin d'être réalisée. C'est pourquoi le CJB vous invite d'ores et déjà à faire bon accueil aux demandes qui vous seront adressées en matière de : - modification des bases légales cantonales en vue de rendre possible l'intégration intercantonale ; - mise à disposition des moyens financiers suffisants pour ces travaux, également pour assurer le soutien aux organes régionaux durant la phase d'adaptation. En outre, J3L offre une opportunité pour doter le CJB de responsabilités accrues en termes de relations extérieures. Nous avons des attentes sur ce plan et souhaiterions discuter prochainement avec vos services de notre participation aux travaux du groupe de contact qui sera mis en place.

Réponse : Dont acte. Remarque à reprendre au moment de la constitution d'un groupe de contact.

R-19 : Une marque de fabrique de la région est des produits agricoles de qualité. Aujourd'hui plusieurs AOP en attestent et cela nous différencie d'autres secteurs de la Suisse. Le Master plan ne met pas assez en évidence l'intérêt qu'il y aurait à collaborer avec les interprofessions chargées du marketing de ces produits : ces produits sont au final nos meilleurs ambassadeurs, du moins pour l'Arc jurassien.

Réponse : Dont acte.

R-27 : Sélection de projet/Culture/Produit AOP: bonne idée de mettre en avant les produits AOP et labellisés de notre terroir (aussi ceux pourvus des marques régionales comme Spécialité du Canton du Jura, Jura bernois, produits du terroir, etc.) Sélection de projet/ Move/Cheval: idem pour le cheval Projets phares/Vivre une expérience à la ferme: Chouette d'avoir sélectionné cette idée lancée à Soleure/Saignelégier qui permettra à certaines exploitations agricoles de se positionner en tant que telles et de développer certaines offres touristiques (peuvent être mises en valeur, pour une part, dans le projet Marguerite, soutenu par l'agriculture (OFAG et cantons), si celui-ci est validé. Lien avec le cheval (parcours équestres) et les produits du terroir (Maison des Vergers/musée suisse de la distillation à Porrentruy).

Réponse : Dont acte.

R-22 : Page 40, dans le développement des réseaux équestres, il serait judicieux de mentionner un projet transfrontalier pour lequel une demande existe.

Réponse : A reprendre dans la phase de concrétisation.

R-28 : Le plénum de l'Assemblée interjurassienne (AIJ) n'a malheureusement pas été en mesure de discuter de la présente consultation pour des questions de délais. Cependant, la commission « Economie » de l'AIJ, en charge des questions liées au tourisme, a attentivement examiné le dossier et fait part de ses considérations générales dans un courrier. Pour faciliter le travail de dépouillement de la consultation, le secrétariat de l'AIJ a intégré ces quelques considérations dans le questionnaire, ce qui explique qu'il ne soit rempli que très partiellement.

Réponse : Dont acte.

R-30 : 5.2. Finances, taxes séjours et d'hébergement : la loi exclut toute possibilité d'utilisation des taxes de séjours pour la promotion, celles-ci doivent être dédiées à l'accueil des visiteurs qui reste le rôle des offices du tourisme locaux. Les taxes de séjours fribourgeoises ne pourront en aucun cas revenir à J3L. Pour l'instant il n'est pas envisagé d'introduire une taxe d'hébergement telle que pensée dans le Masterplan. La loi fribourgeoise sur le tourisme, prévoit en son chapitre 5, la possibilité de percevoir une taxe de tourisme de 100 à 5000.- par commerce, il est de la compétence des communes de l'introduire. Dans notre région cette possibilité n'est, à ce jour, par utilisée et si elle était introduite, les revenus resteraient dans les communes concernées pour soutenir les activités dans la région et ne seraient certainement pas dédiés à J3L.

Réponse : Dont acte.

A-1 : Äusserst wichtig und bereichernd erscheint mir der regelmässige Austausch zwischen den Leistungsträgern, den Tourismusregionen sowie J3L.

Réponse : D'accord.

Les Bugnenets-Savagnières ne sont pas mentionnés une seule fois alors qu'ils attirent plusieurs dizaines de milliers de pratiquants. Idem pour Les Prés-d'Orvin en hiver avec quasiment 50'000 visiteurs (skieurs, raquettes, promeneurs).
La notion de « Touring » que Suisse Tourisme est en train de développer n'apparaît pas. Il s'agit de la mise en place dès 2015 d'une route (comme la Route 66 aux USA) qui passe par les highlights de la Suisse. La clientèle cible des personnes à mobilité réduite n'est pas citée une seule fois.
Il n'est pas fait mention des énergies renouvelables (en dehors de l'implantation coordonnée des éoliennes).
J3L doit avoir des moyens humains et financiers pour assurer le travail de mise en œuvre du Masterplan (nouveau projet LPR ?).

Réponse : Dont acte.

R-34 : La première chaîne jurassienne est souvent mentionnée dans le Masterplan. Ne pas oublier le Raimeux, le Graivery, Moron. La randonnée pédestre est sans aucun doute l'activité de loisirs la plus prisée. Conditions sine qua non : une bonne signalisation mais également un excellent entretien des itinéraires de randonnée pédestre. L'entretien des chemins pédestres incombe aux communes dans le canton de BE. Malheureusement des lacunes énormes subsistent et la motivation des responsables n'est pas très marquée ! Tout le monde devra y mettre du sien pour concrétiser les objectifs ambitieux du Masterplan ! Joli défi à relever.

Réponse : Dont acte.

R-37 : Nous avons relevé deux absents de la liste des organismes consultés. Il nous semble pourtant très important d'associer à cette stratégie d'une part l'Association suisse des guides-interprètes du patrimoine (ASGIP) car bon nombre de ces derniers sont issus de l'Arc jurassien et/ou y exercent leur métier, respectivement leur passion et, d'autre part, l'Association Destination Val-de-Travers, qui regroupe les prestataires touristiques du Val-de-Travers et représente un partenaire approprié pour porter la stratégie de J3L à la connaissance de ses membres. Il est à relever que son comité serait heureux d'œuvrer au bon succès de la mise en œuvre du Masterplan de J3L! Enfin, nous sommes volontiers à disposition pour développer ou expliquer les positions, remarques et propositions que nous vous transmettons par la présente.

Réponse : Dont acte.

R-39 : La collaboration entre les parcs naturels régionaux de l'Arc jurassien a commencé. L'idée est la communication commune sous le toit de la destination. Il est important, que la destination J3L soutienne cette initiative. Les produits régionaux agricoles ne sont pas assez mis en avant. Ces produits sont au final des ambassadeurs pour l'Arc jurassien. Dans le Masterplan, l'aspect transfrontalier n'est pas assez étudié.

Réponse : Dont acte.

A-13 : Der Gästesicht muss zwingend mehr Bedeutung beigemessen werden. Hier sind Ergänzungen zum Masterplan notwendig. Das Callcenter stellt seit langer Zeit zuoberst auf der „Destinationswunschliste“. Sein Nutzen muss endlich unvoreingenommen untersucht werden. Er darf nicht auf Kosten der Regionen gehen. Diese sollen und müssen ebenfalls eine Verkaufsorientierung haben, damit die Wertschöpfung auch regional gefördert werden kann (Legitimation!). Im Kanton Solothurn ist das NRP-Programm 2016-19 von der Regierung gestrichen worden. Die touristischen Organisationen versuchen diesen Entscheid rückgängig zu machen. Der Ausgang und damit die Fortsetzung der Beteiligung am interkantonalen NRP-Projekt sind ungewiss.

Réponse : Dont acte.

A-11 : Wir pflegen eine enge Zusammenarbeit mit Region Solothurn Tourismus (Jürgen Hofer). Die Zusammenarbeit unter den Jurapärken ist am Anlaufen, ein gemeinsames Auftreten unter dem Dach der Destination wird angestrebt und sollte von der Destination auch unterstützt werden. Die regionalen Naturpärke sollen als Perlen (Natur und Kultur) in der Destination wahrgenommen werden.

Réponse : Dont acte.

ARJB : mai 2014