

**JURA & TROIS- LACS**

# RAPPORT DE GESTION 2018





**JURA  
TROIS-LACS  
DREI-SEEN-LAND**

Aarbergstrasse 107 A  
CH - 2502 Biel/Bienne  
T. +41 (0) 32 328 40 10  
info@j3l.ch | www.j3l.ch

**Edition :** Jura & Trois-Lacs, Avril 2019

**Graphisme :** Atelier GUI, Bienne

**Couverture :** Ligerz ©, Jura Tourisme

**Impression :** 350 ex., Gassmann AG, Biel/Bienne

<b>1. MOT DU PRÉSIDENT</b>	<b>2</b>
<b>2. MOT DU DIRECTEUR</b>	<b>3</b>
<b>3. ORGANISATION</b>	<b>4</b>
3.1. ORGANIGRAMME	4
3.2. MISSION	6
3.3. STRUCTURE DE J3L MARKETING	7
3.4. LA CONFÉRENCE DES DIRECTIONS	7
3.5. MEMBRES DU COMITÉ DE JURA & TROIS- LACS	8
<b>4. BILAN &amp; COMPTES 2018</b>	<b>9</b>
4.1. BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2017	9
4.2. COMPTE DE RÉSULTAT DE L'EXERCICE 2018	10
4.3. RAPPORT DE RÉVISION	12
<b>5. PROGRAMME NPR</b>	<b>13</b>
5.1. RÉALISATIONS 2018 DANS LE CADRE DU PROGRAMME NPR 17-20	13
<b>6. STATISTIQUES 2018</b>	<b>15</b>
6.1. SITUATION GÉNÉRALE ET TENDANCE	15
6.2. ÉVOLUTION MENSUELLE DES NUITÉES	16
6.3. PROVENANCE DES HÔTES	16
6.4. ÉVOLUTION DES MARCHÉS	17
<b>7. MARKETING</b>	<b>18</b>
7.1. INFORMATIONS TOURISTIQUES	18
7.1.1. L'ACCUEIL ET DIFFUSION DES PUBLICATIONS	19
7.1.2. LES SITES WEB	20
7.1.3. LES RÉSEAUX SOCIAUX	21
7.1.4. LES SALONS	21
7.2. LA CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ	22
7.2.1 PARTIR À LA DÉCOUVERTE D'UN AUTRE QUOTIDIEN	22
7.2.2. LES FAMILLES	24
7.2.3. SUISSE TOURISME	25
7.3. LES TRANSPORTS TOURISTIQUES	26
7. 4. MISE EN VALEUR DES VILLES	27
7.5. HORLOGERIE	29
7.6. CHEVAL	30
7.7. TOURISME D'AFFAIRES	30
<b>8. PRESSE ET RELATIONS PUBLIQUES</b>	<b>31</b>
8.1. LES AGENCES	31
8.2. L'ACCUEIL PRESSE	31

## 1. MOT DU PRÉSIDENT



2018 a été largement occupée par le développement de la « Stratégie 2020-2023 ».

La direction a commencé par mener une enquête auprès de tous les partenaires quant au taux de satisfaction et aux attentes de la coopération avec J3L. Elle s'est ensuite attelée à synthétiser les résultats, en y intégrant la stratégie touristique de la Confédération, celles de certains cantons partenaires, ainsi qu'une comparaison avec d'autres destinations de Suisse. En est ressorti un document sur lequel la Conférence des Directions a pu s'accorder, ayant pour titre « Le produit au cœur de la communication ». Le 29 novembre, cette stratégie a également été approuvée à l'unanimité par le Comité et mandat a été donné au Bureau, ainsi qu'à la Direction, de la mettre en œuvre.

Cette application inclut des changements tant au niveau stratégique qu'opérationnel et permettra de simplifier processus et structure, afin maximiser les ressources disponibles pour la communication.

A noter aussi, la poursuite des projets NPR 2016 – 2019 : Le comité de coordi-

nation s'est particulièrement assuré que le projet de la nouvelle plate-forme Internet apporterait la valeur ajoutée espérée à notre destination.

En 2018, nous comptabilisons également 4 réunions du Bureau du Comité ; 2 réunions du Comité ; ainsi qu'une AG qui s'est tenue le 16 mai à Porrentruy. Nous avons eu plaisir à y présenter deux projets de Jura Tourisme, le « Talentis LAB » et les « Circuits secrets ». Dans le cadre de la NPR, nous étudions l'extension ces deux idées à succès, à toute la destination.

A noter également que cet automne, nous avons pris contact avec nos partenaires publics, afin de préparer nos contrats de services pour 2020-2023 et ce dans le but de les conclure au cours du premier semestre 2019. Ce calendrier a été approuvé par tous les partenaires - en particulier par les directeurs des services de l'économie des cantons de Berne, de Neuchâtel et du Jura - lors d'une réunion tenue le 10 janvier 2019.

Notre destination bilingue, à cheval sur 6 cantons est très hétérogène et ne peut réussir que si toutes les personnes en charge du tourisme, au sein de la Confédération, des cantons, des villes, ainsi que les directeurs des 7 offices de tourisme collaborent étroitement, en gardant le client au centre de leur réflexion. Je remercie toutes ces personnes, y compris l'équipe de J3L, et en particulier notre directeur Jérôme Longaretti et son adjointe Aude Olesen, qui, en plus de leur travail acharné, ont fait un travail extraordinaire pour développer cette stratégie..

**Hans Stöckli**

Président de Jura & Trois-Lacs

## 2. MOT DU DIRECTEUR



Des arrivées touristiques en hausse sur nos marchés principaux, plus de 100'000 diffusions de visuels aux couleurs de Jura & Trois-Lacs dans les grandes gares de Suisse, une communauté d'abonnés et de fans en hausse de 50% sur les réseaux sociaux. Voici quelques exemples chiffrés qui illustrent les excellents résultats obtenus en 2018. Mais ce n'est pas tout.

Nos relations privilégiées avec la presse ont permis de développer l'image de la destination et la mise en valeur de ses atouts auprès d'un large public. Ce travail nous permet désormais d'organiser et d'accueillir chaque année une cinquantaine de voyages de presse de qualité.

Le renforcement des synergies avec des partenaires dont les intérêts convergent avec les nôtres fait également partie des tâches auxquelles notre équipe s'est attelé en 2018. Parmi eux, on peut notamment mentionner le Réseau des parcs suisses, la section Neuchâtel-Jura de l'Association Romande des Hôteliers ou encore l'excellente collaboration avec le service marketing des CFF. Cette dernière a permis de mettre en place une campagne nationale commune.

Si les résultats en termes d'image confirment l'efficacité de la stratégie marketing mise en place, un constat s'impose cependant : jusqu'ici la communication de J3L est très concentrée sur une vision macro, la promotion du territoire doit aller au-delà de la marque et fonctionner tout au long de la chaîne de création de valeur pour générer un impact global à l'échelle de la destination.

Ces dernières années, prestataires touristiques et offices du tourisme ont travaillé au développement d'offres et de produits de qualité qu'il s'agit désormais de mettre en avant afin de générer plus de ventes.

La réalisation d'un « brand book » avait déjà permis à notre organisation, ainsi qu'aux offices de tourisme partenaires, de réfléchir à l'articulation de la marque et de sa publicité. Une base commune, solide et nécessaire pour la mise en application de la stratégie de vente produits.

Désormais, la digitalisation du tourisme est en marche et nous sommes aujourd'hui prêt à répondre à ce défi. Avec le projet « Outils informatiques d'innovation touristique J3L 4.0 », Jura & Trois-Lacs pourra se positionner comme une destination compétitive et innovante. L'objectif est d'augmenter les performances marketing grâce à la mise en place d'outils informatiques permettant une meilleure connaissance de la clientèle, afin de lui adresser des messages ciblés et d'entretenir avec elle un lien privilégié à long terme.

Les pages qui suivent présentent une vue d'ensemble des actions phares qui ont été menées par Jura & Trois-Lacs pour faire rayonner cette destination touristique au-delà de ses frontières.

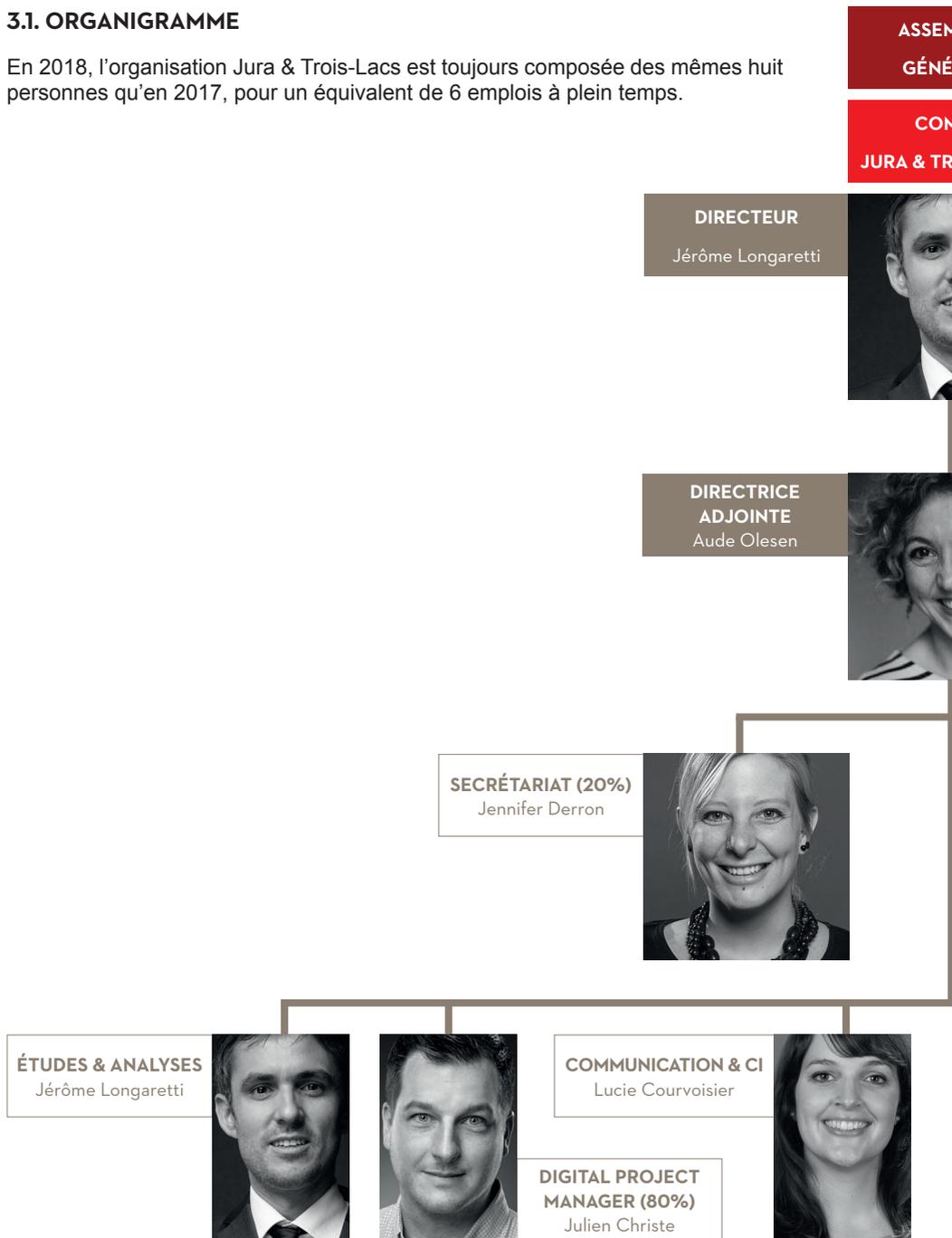
**Jérôme Longaretti**

Directeur de Jura & Trois-Lacs

## 3. ORGANISATION

### 3.1. ORGANIGRAMME

En 2018, l'organisation Jura & Trois-Lacs est toujours composée des mêmes huit personnes qu'en 2017, pour un équivalent de 6 emplois à plein temps.



ASSEMBLÉE  
GÉNÉRALE

COMITÉ  
D'ÉCOLENOIS-LACS



**COMPTABILITÉ (30%)**  
Christa Schwab



**RELATIONS PRESSE  
(60%)**  
Carole Rossé



**COMMUNICATION  
(60%)**  
Jennifer Derron



**WEB & RÉSEAUX  
SOCIAUX (50%)**  
Philippe Grosclaude

## 3.2. MISSION

Jura & Trois-Lacs Marketing a pour mission de soutenir et de développer de manière durable l'économie touristique de la destination en étroite collaboration avec les offices de tourisme régionaux et d'autres partenaires publics ou privés poursuivant le même objectif.

Pour remplir sa mission, les champs d'intervention de Jura & Trois-Lacs sont multiples :

- Promouvoir l'image touristique et augmenter la notoriété de la destination en Suisse et à l'étranger ;
- Mettre à jour régulièrement le positionnement touristique de la destination Jura & Trois-Lacs, sa stratégie, tout en suivant l'évolution de l'offre et de la demande touristiques et en s'assurant de leur adéquation ;
- Valoriser activement l'offre touristique des régions, que ce soit pour le tourisme de loisirs ou le tourisme d'affaires, auprès de publics-cibles définis, mais aussi auprès de Suisse Tourisme, des tour-opérateurs et des médias prescripteurs ;
- Fidéliser la clientèle actuelle et acquérir de nouveaux marchés ;
- Veiller à maintenir une image touristique positive en accord avec les valeurs définies dans la stratégie ;
- Développer l'attractivité du territoire au moyen de création de produits ou d'offres singulières ;
- Influencer le développement de l'offre en partenariat avec les institutions publiques et les partenaires concernés ;
- Observer et compiler les statistiques liées au tourisme et les mettre à disposition des professionnels du secteur et des médias ;
- Se mettre à disposition des partenaires ou des prestataires pour conseiller, évaluer et améliorer leurs projets ;
- Coordonner d'éventuelles interventions de partenaires dans le développement touristique de la destination ;
- Défendre et soutenir l'importance économique du secteur touristique ;
- Encourager les collaborations avec des partenaires privés ou publics (promotion, recherche, etc.) ;
- Encourager un développement touristique durable.

### 3.3. STRUCTURE DE J3L MARKETING

Le département **marketing** est scindé en trois secteurs distincts, à savoir :

- **L'observatoire du tourisme.** Ce secteur récolte et analyse les données statistiques de l'activité touristique de Jura & Trois-Lacs, élément essentiel de la mise en place et de l'ajustement de nos stratégies marketing. Les données récoltées sont également diffusées aux médias et aux professionnels du tourisme. L'observatoire met également en place des études scientifiques spécifiques en collaboration avec des institutions externes.
- **Communication & relations publiques.** Le secteur se charge de toute la communication sur les marchés définis, coordonnant l'ensemble des actions de publicité et de promotion, de la création de brochures à la mise sur pied des différentes campagnes en passant par l'organisation des voyages de presse et des relations avec nos différents partenaires dont Suisse Tourisme.
- **Administration, finances et RH.** Le secteur se charge de la gestion financière et administrative de Jura & Trois-Lacs, ainsi que des ressources humaines.

### 3.4. LA CONFÉRENCE DES DIRECTIONS

La Conférence des directions est composée des directeurs et directrices des sept régions touristiques regroupées au sein de la destination. Elle joue le rôle de :

1. **Force de proposition.** Pour les questions stratégiques et parfois opérationnelles ;
2. **Organisme de préavis.** Les directions des organisations touristiques figurent en première ligne pour évaluer les effets de toutes les initiatives touristiques ;
3. **Courroie de transmission.** Afin d'assurer le bon fonctionnement et la mise en œuvre optimale des actions de communication, la Conférence des directions doit être informée de tout ce qui se fait à l'échelle de l'association et de la destination afin de pouvoir en informer tous les collaborateurs, et doit aussi pouvoir renseigner la plateforme marketing sur les activités propres aux régions ou les nouveaux produits développés.

### 3.5. MEMBRES DU COMITÉ DE JURA & TROIS- LACS

ORGANISME	PRÉNOM, NOM	REPRÉSENTANT DE
	Hans Stöckli <sup>1</sup>	Président
Yverdon-les-Bains	Marc-André Burkhard	Ville d'Yverdon-les-Bains
Bienne	Erich Fehr	Ville de Bienne
La Chaux-de-Fonds	Théo Huguenin-Elie	Ville de La Chaux-de-Fonds
Commune de Neuchâtel	Thomas Facchinetti	Ville de Neuchâtel
Commune de Delémont	Patrick Chapuis	Ville de Delémont
Tourisme neuchâtelois	Bernard Soguel	Tourisme neuchâtelois
Jura Tourisme	Frédéric Lovis <sup>2</sup>	Jura Tourisme
Jura bernois Tourisme	Raymonde Bourquin	Jura bernois Tourisme
Tourisme Bienne Seeland	Werner Könitzer	Tourisme Bienne Seeland
Région Soleure Tourisme	Beat Rüfli	Région Soleure Tourisme
Ass. régio. Lac de Morat	Daniel Lehmann	Assoc. régio. Lac de Morat
Yverdon-les-Bains Jura-Lac	Françoise Guilloud	Rég. Yverdon-les-Bains Jura-Lac
Ass.romande des hôteliers	Matthias von Wyss <sup>3</sup>	Hôteliers J3L
J3L- Camping	Vincent Gigandet	Campings de J3L
J3L- Transports	Pascal Vuilleumier	Union des Transports Publics
J3L- Gastro	Roland Chervet	Restaurants et Gastronomie

ETAT AU 31.12.2018

1. Président du Comité, Membre du Bureau
2. Vice-président du Comité, Membre du Bureau
3. Vice-président du Comité, Membre du Bureau

## 4. BILAN & COMPTES 2018

### 4.1. BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2018

<b>ACTIF   Actif circulant</b>	<b>31.12.2018</b>	<b>31.12.2017</b>
<b>Trésorerie</b>	<b>CHF</b>	<b>CHF</b>
Caisse	914.40	230.70
BCBE	20'126.75	390'062.11
BCN	148'801.40	148'832.20
	<b>169'842.55</b>	<b>539'125.01</b>
<b>Créances</b>	<b>CHF</b>	<b>CHF</b>
Créances vente et service	385'892.22	86'069.35
Ducroire	-18'697.95	-4'134.00
	<b>367'194.27</b>	<b>81'935.35</b>
<b>Autres créances à court terme</b>	<b>CHF</b>	<b>CHF</b>
Impôt anticipé	13.72	13.72
Actifs de régularisation	286'569.07	195'973.45
<b>TOTAL ACTIF CIRCULANT</b>	<b>823'619.61</b>	<b>817'047.53</b>
<b>ACTIF   Actif immobilisé</b>		
<b>Immobilisations financières</b>	<b>CHF</b>	<b>CHF</b>
Garantie de location	35'286.45	35'272.80
<b>Immobilisations corporelles</b>	<b>CHF</b>	<b>CHF</b>
Mobilier	3'200.00	7'151.33
Machines de bureau	20'000.00	39'357.41
<b>TOTAL ACTIF IMMOBILISÉ</b>	<b>58'486.45</b>	<b>81'781.54</b>
<b>TOTAL ACTIF</b>	<b>882'106.06</b>	<b>898'829.07</b>
<b>PASSIF</b>	<b>31.12.2018</b>	<b>31.12.2017</b>
<b>Capitaux étrangers à court terme</b>	<b>CHF</b>	<b>CHF</b>
Dettes rés. de l'achat de biens et services	258'459.73	312'414.45
TVA à payer	6'320.50	12'120.88
Passifs de régularisation	12'205.50	8'605.55
	<b>276'985.73</b>	<b>333'140.88</b>
<b>Capitaux étrangers à long terme</b>	<b>CHF</b>	<b>CHF</b>
Provision action future	145'000.00	145'000.00
Provision dev. l'offre	113'808.35	117'808.35
Provision	31'161.15	-
	<b>289'969.50</b>	<b>262'808.35</b>
<b>Capitaux propres</b>	<b>CHF</b>	<b>CHF</b>
Résultats reportés	302'879.84	302'355.16
Résultat annuel	12'270.99	524.68
	<b>315'150.83</b>	<b>302'879.84</b>
<b>TOTAL PASSIF</b>	<b>882'106.06</b>	<b>898'829.07</b>

## 4.2. COMPTE DE RÉSULTAT DE L'EXERCICE 2018

PRODUITS J3L	2018	BUDGET 2018	2017	BUDGET 2019
	CHF	CHF	CHF	CHF
Produits Offices de Tourisme	44'350.00	44'450.00	44'350.00	44'450.00
Produits des villes	367'364.00	367'364.00	367'364.00	367'364.00
Produit des cantons	1'515'970.00	1'515'970.00	1'515'970.00	1'515'970.00
Partie dédiée Jura	161'600.00	161'600.00	161'600.00	161'600.00
Partie dédiée Neuchâtel	238'800.00	238'800.00	238'800.00	238'800.00
Autres produits	67'142.05	44'000.00	86'279.62	44'000.00
<b>Produits bruts</b>	<b>2'395'226.05</b>	<b>2'372'184.00</b>	<b>2'414'363.62</b>	<b>2'372'184.00</b>
Pertes sur débiteurs	0.00	0.00	-5'000.65	0.00
Variation ducroire	-14'617.95	0.00	866.00	0.00
<b>Variation sur les produits</b>	<b>-14'617.95</b>	<b>0.00</b>	<b>-4'134.65</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL PRODUITS J3L</b>	<b>2'380'608.10</b>	<b>2'372'184.00</b>	<b>2'410'228.97</b>	<b>2'372'184.00</b>
CHARGES J3L	2018	BUDGET 2018	2017	BUDGET 2019
	CHF	CHF	CHF	CHF
Charges marketing J3L	1'150'441.48	1'162'880.00	1'239'991.39	1'143'332.00
Partie dédiée Jura	161'600.00	161'600.00	161'600.00	161'600.00
Partie dédiée Neuchâtel	238'800.00	238'800.00	238'800.00	238'800.00
Réduction de la déduction de l'impôt préalable	100'116.67	100'000.00	92'753.10	100'000.00
<b>Charges de marketing</b>	<b>1'650'958.15</b>	<b>1'663'280.00</b>	<b>1'733'144.49</b>	<b>1'643'732.00</b>
<b>Charges de personnel</b>	<b>600'803.44</b>	<b>593'612.00</b>	<b>544'180.95</b>	<b>607'512.00</b>
Locaux	53'219.66	61'000.00	65'595.28	67'000.00
Entretien, réparations, remplacements	14'644.33	3'000.00	8'870.98	3'000.00
Assurances-choses	1'688.70	1'780.00	1'443.85	1'780.00
Administration	23'955.76	20'000.00	19'945.30	20'000.00
Frais de représentation	11'466.64	10'000.00	9'643.32	10'000.00
Consultation juridique et révision	9'500.00	12'000.00	8'600.00	12'000.00
Diverses charges d'exploitation	5'493.20	7'000.00	8'312.85	7'000.00
Impôts s. capitaux	-275.15	0.00	445.80	0.00
<b>Autres charges d'exploitation</b>	<b>119'693.14</b>	<b>114'780.00</b>	<b>122'857.38</b>	<b>120'780.00</b>
<b>Amortissement et correction de valeurs s. mobilier et machines (IT)</b>	<b>22'565.94</b>	<b>0.00</b>	<b>46'505.70</b>	<b>0.00</b>
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION AVANT INTÉRÊTS ET IMPÔTS (EBIT)</b>	<b>-13'412.57</b>	<b>512.00</b>	<b>-36'459.55</b>	<b>160.00</b>

	2018	BUDGET 2018	2017	BUDGET 2019
	CHF	CHF	CHF	CHF
Charges financières	-282.00	0.00	-740.07	0.00
Produits financiers	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION AVANT IMPÔTS</b>	<b>-13'694.57</b>	<b>512.00</b>	<b>-37'199.62</b>	<b>160.00</b>
Charges LPR (1.1.2012 - 30.4.2016)	0.00	0.00	-12'153.70	0.00
Produits LPR (1.1.2012 - 30.4.2016)	0.00	0.00	0.00	0.00
Charges LPR 2016-2019	-455'255.37	0.00	-178'527.05	0.00
Produits LPR 2016-2019	482'165.65	0.00	219'955.05	0.00
<b>RÉSULTAT HORS EXPLOITATION</b>	<b>13'215.71</b>	<b>512.00</b>	<b>-7'925.32</b>	<b>160.00</b>
	CHF	CHF	CHF	CHF
Reprise fiscale 2011-2015	0.00	0.00	0.00	0.00
Divers	0.00	0.00	0.00	0.00
Produits exceptionnels	766.25	0.00	8'450.00	0.00
Charges exceptionnelles	-1'710.97	0.00	0.00	0.00
<b>Résultat exceptionnelles, uniques ou hors-période</b>	<b>-944.72</b>	<b>0.00</b>	<b>8'450.00</b>	<b>0.00</b>
<b>RÉSULTAT DE L'EXERCICE AVANT IMPÔTS</b>	<b>12'270.99</b>	<b>512.00</b>	<b>524.68</b>	<b>160.00</b>
	CHF	CHF	CHF	CHF
Impôts directs (sur le bénéfice)	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>RÉSULTAT DE L'EXERCICE</b>	<b>12'270.99</b>	<b>512.00</b>	<b>524.68</b>	<b>160.00</b>

## ANNEXE

Informations sur les principes utilisés dans les comptes annuels.

**Généralités** - Les comptes annuels de l'Association Jura & Trois-Lacs dont le siège est à Bienne sont conformes aux exigences du droit suisse du code des obligations. A cet égard, il faut tenir compte du fait que, afin d'assurer la prospérité de l'association à long terme, elle saisit la possibilité de constituer et de dissoudre des réserves latentes.

**Immobilisations corporelles** - Les immobilisations corporelles sont amorties de manière linéaire. En cas de signe de surévaluation, les valeurs comptables sont vérifiées et font éventuellement l'objet d'une correction de valeur.

## INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

**Nombre de collaborateurs** - A l'instar de l'exercice précédent, le nombre d'emplois à plein temps en moyenne annuelle se trouvait inférieur à 10 au cours de l'exercice sous revue.

**Événements importants survenus après la date du bilan** - Aucun événement majeur n'est survenu après la date de clôture.

## 4.3. RAPPORT DE RÉVISION



Fiduciaire  
Muller Christe & Associés

T + 41 (0)32 722 19 19  
F + 41 (0)32 722 19 20  
info@fidmc.ch  
www.fidmc.ch

### Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint à l'assemblée générale des membres de l'association Jura & Trois-Lacs, à Bienne

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de résultat et annexe) de l'association Jura & Trois-Lacs, à Bienne pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2018.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au comité de l'association alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des audits, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des audits et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ou d'autres violations de la loi ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'éléments nous permettant de conclure que les comptes annuels ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

Neuchâtel, le 9 avril 2019  
DRA/sco

FIDUCIAIRE  
MULLER CHRISTE & ASSOCIES SA

Sébastien Charpié  
*expert-réviseur agréé*

Daniele Raffaele  
*expert-réviseur agréé  
(réviseur responsable)*

**Annexes :** Comptes annuels (bilan, compte de résultat et annexe)

Fiduciaire Muller Christe & Associés SA  
NEUCHÂTEL / YVERDON-LES-BAINS / LA CHAUX-DE-FONDS / GENÈVE

Rue de la Place-d'Armes 3  
2000 Neuchâtel

Rue de la Plaine 9-11  
1400 Yverdon-les-Bains

Rue Daniel-Jeanrichard 28  
2300 La Chaux-de-Fonds

Rue de l'Université 4  
1205 Genève

### 5.1. RÉALISATIONS 2018 DANS LE CADRE DU PROGRAMME NPR 17-20

#### PROJET 1 : Développement touristique coordonné

##### 1. Préparation à l'extension du TalentisLAB

Le TalentisLAB est une structure aujourd'hui à disposition des acteurs du terrain dans le canton du Jura, pour les soutenir dans toutes les étapes de la mise en tourisme de leurs produits.

Dans le cadre du programme NPR, nous souhaitons pouvoir étendre ce projet jurassien dont le succès est avéré, pour le transposer à l'échelle de Jura & Trois-Lacs. En 2018, les services de l'économie et les offices de tourisme ont été consultés pour déterminer les besoins de chacun et pouvoir ainsi construire un service en adéquation avec les exigences de chacun. Fort de ces informations et préavis positifs, l'équipe du TalentisLAB a pu établir un premier budget permettant d'évaluer la faisabilité de l'extension du projet.

L'objectif est aujourd'hui de solliciter une nouvelle fois les offices de tourisme et les instances cantonales de manière à obtenir un soutien pour le dépôt d'un dossier de demande de financement NPR en 2019. Il est souhaité que ce financement puisse être pris en charge entre le reste de l'enveloppe 2016-2019 et la future enveloppe 2020-2023.

##### 2. Extension des circuits secrets

Les Circuits Secrets (visites de ville individuelles valorisant le patrimoine caché) sont une autre réussite jurassienne que nous souhaitons étendre sur tout le périmètre de la destination. Une étude de faisabilité et un audit d'intérêt auprès de chaque région ont été réalisés en 2018, permettant d'aboutir sur un projet d'extension concrétisé auprès de sept villes de la destination.

##### 3. Produits alimentaires d'exception

Première ébauche d'un projet de mise en réseau des quatre prestataires touristiques que sont la Maison de l'Absinthe, la Maison de la Tête de Moine, les Vergers d'Ajoie et CHEZ Camille Bloch.

## **PROJET 2 : Observer, comprendre et agir**

### **1. Observatoire du tourisme**

Les premiers mois ont été consacrés au travail autour de l'automatisation de la collecte et du traitement des données. Une étude de notoriété et d'image étant prévue en 2019, un briefing à l'intention des agences a été rédigé et les premiers contacts ont été pris.

D'autre part, des premiers contacts ont été pris avec diverses instances pour connaître les mécanismes de collectes de données déjà en place qui permettraient de récupérer des données existantes sur le terrain, plutôt que de mettre en place de nouveaux mécanismes coûteux.

### **2. Outils informatiques d'innovation touristique**

Le projet J3L 4.0 a pris son envolée pendant les quatre premiers mois de l'année 2018. Le projet a peu à peu pris forme pour passer de l'abstrait au concret. Tout au long de l'année, deux agences ont travaillé à la réalisation du projet, ainsi qu'un groupe de travail composé de collaborateurs des offices de tourisme et de l'équipe de J3L. Fin 2018, le développement des sites internet touche à sa fin. La volonté est de mettre en ligne le site au printemps 2019.

### 6.1. SITUATION GÉNÉRALE ET TENDANCE

Selon les résultats publiés par l'Office fédéral de la statistique (OFS), les hôtels de la région Jura & Trois-Lacs (région officielle no 8) ont enregistré 763'372 nuitées en 2018, soit une augmentation de 0.9% par rapport à 2017. Ces résultats comptabilisent les nuitées enregistrées dans la région officielle Jura & Trois-Lacs, conformément à la classification de Suisse Tourisme, et comprennent les cantons de Neuchâtel et du Jura, le Jura bernois, la région de Bienne-Seeland et une partie du canton de Soleure.

Si on tient compte de la totalité de la destination touristique Jura & Trois-Lacs (qui comprend aussi le nord-vaudois et la région de Morat), le nombre de nuitées s'est élevé à 1'030'415 nuitées en 2018 (+132 nuitées / +0.0%).

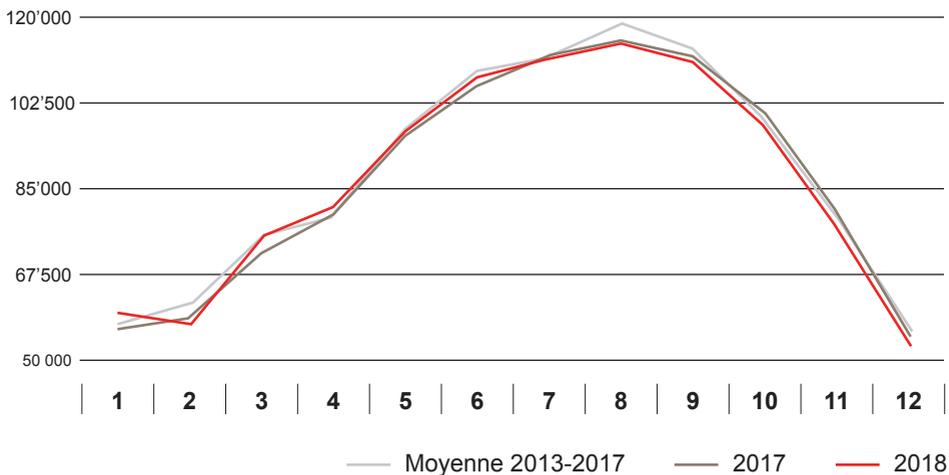
Alors que, d'un côté, le nombre de nuitées reste relativement stable, d'un autre, le nombre d'arrivées affiche une augmentation (+16'307/+2.9%). Cela signifie que le nombre de touristes a augmenté, mais que ceux-ci sont restés en moyenne moins longtemps. La durée moyenne de séjour passe ainsi de 1.81 en 2017 à 1.76 en 2018.

Le marché suisse, principal pourvoyeur de nuitées pour Jura & Trois-Lacs, a ainsi comptabilisé 653'652 nuitées (4'085/-0.6%) en 2018, alors que, dans un même temps, les arrivées se sont élevées à 401'129 (+9'064/+2.3%).

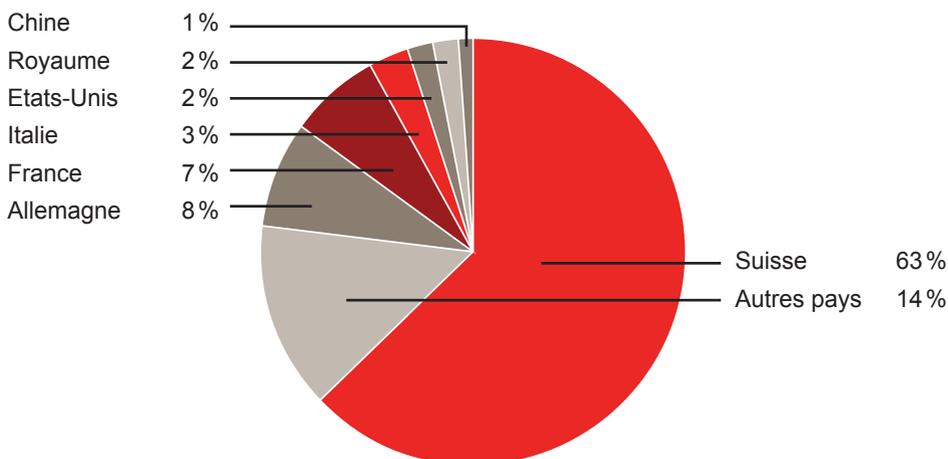
Le nombre d'arrivées en provenance de la zone euro s'élève à 123'917 en 2018, soit une hausse de 4.4% (+5'187) par rapport à l'année précédente. La bonne évolution de l'économie et un taux de change plus favorable permettent d'expliquer cette situation

Enfin, il ne faut pas négliger la concurrence des hébergements chez les particuliers, (notamment AirBnB). Cette offre a augmenté de manière significative ces derniers mois et les résultats qu'ils ont enregistrés ne figurent pas dans ces statistiques. Il est évident qu'un transfert de nuitées s'est opéré vers ces nouveaux hébergements. Malheureusement, les données actuellement à notre disposition ne nous permettent pas de le mesurer.

## 6.2. ÉVOLUTION MENSUELLE DES NUITÉES



## 6.3. PROVENANCE DES HÔTES



## 6.4. ÉVOLUTION DES MARCHÉS

PAYS D'ORIGINE	NUITÉES 2018	ÉVOLUTION	ÉVOLUTION EN %
 Autres pays	144'011	+6'869	+5.0%
 Allemagne	87'514	+1'547	+1.8 %
 Royaume-Uni	16'009	-193	-1.2 %
 Chine (sans HK)	15'006	-30	-0.2 %
 Suisse	653'652	-4'085	-0.6 %
 France	67'257	-1'779	-2.6 %
 Etats-Unis	20'581	-563	-2.7 %
 Italie	26'385	-1'634	-5.8 %
<b>TOTAL</b>	<b>1'030'415</b>	<b>+132</b>	<b>+0.0%</b>

### Remarque méthodologique

Sauf mention contraire, tous les chiffres mentionnés dans ce document incluent la totalité de la destination Jura & Trois-Lacs, à savoir :

<b>CANTON DE NEUCHÂTEL</b>	<b>CANTON DE SOLEURE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Région Littoral</li> <li>• Région Val-de-Ruz</li> <li>• Région Val-de-Travers</li> <li>• Région Montagnes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• District de Bucheggberg</li> <li>• District de Lebern</li> <li>• District de Soleure</li> <li>• District de Thal</li> <li>• District de Wasseramt</li> </ul>
<b>CANTON DU JURA</b>	<b>CANTON DE BERNE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• District de Delémont</li> <li>• District de Porrentruy</li> <li>• District des Franches-Montagnes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arr. administratif du Jura bernois</li> <li>• Arrondissement administratif de Bienne</li> <li>• Arr. administratif du Seeland</li> </ul>
<b>CANTON DE VAUD</b>	<b>CANTON DE FRIBOURG</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• District de la Broye-Vully</li> <li>• District du Jura-Nord vaudois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• District de la Broye</li> <li>• District du Lac</li> </ul>

Il est important de mentionner que les données publiées par l'OFS sous la rubrique « Jura & Trois-Lacs » ne comprennent pas les districts situés dans les cantons de Vaud et Fribourg.

## 7. MARKETING

### Rappel des objectifs stratégiques

#### 1. Augmenter la notoriété de la destination Jura & Trois-Lacs sur le marché suisse

Grâce à une politique de communication adaptée, autour d'une image combinant authenticité, nature et environnement préservé.

#### 2. Maintenir et fidéliser la clientèle suisse

Arrivé à maturité, ce marché nous apporte une importante clientèle attirée par la proximité de l'offre. Cependant, il importe de la renouveler, ne serait-ce que pour le poids qu'elle représente pour l'industrie touristique régionale. Il conviendra donc d'exploiter plus intensément certains segments de clientèles (notamment DINKS / MICE).

#### 3. Développer les marchés-cibles qui présentent un fort potentiel

L'Allemagne et la France sont les marchés étrangers qui possèdent le meilleur potentiel de développement. Même si Jura & Trois-Lacs obtient déjà des résultats intéressants sur ces deux marchés, le rendement reste toutefois inférieur aux possibilités réelles. Les autres marchés sont étudiés chaque année pour évaluer leur potentiel et l'éventualité d'étendre notre travail sur de nouvelles zones géographiques. Cette réflexion reste toutefois pondérée par nos contraintes budgétaires.

#### 4. Accroître les retombées économiques

Par l'augmentation du nombre de visiteurs et par l'allongement des séjours. Mais aussi par la création de produits diversifiés et multi-saisons qui encouragent à la consommation d'un maximum d'offres touristiques.

### 7.1. INFORMATIONS TOURISTIQUES

Bien que les sites Internet de Jura & Trois-Lacs délivrent quasiment l'entièreté des informations touristiques recherchées, les touristes continuent à prendre des renseignements et des recommandations personnalisées auprès des offices de tourisme de la destination, mais aussi lors des salons touristiques. On observe également une demande croissante de demande de renseignements par l'intermédiaire des réseaux sociaux à prendre sérieusement en considération. C'est ce service de conseils sur-mesure, par le biais de tous ces canaux, qui permet au visiteur de finaliser l'organisation de son séjour et d'acheter les produits touristiques.

## 7.1.1. ACCUEIL ET DIFFUSION DES PUBLICATIONS

En 2018, ce sont 29'487 touristes recensés qui ont été renseignés dans les bureaux d'accueil de Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds, Saignelégier, St-Ursanne, Porrentruy, Delémont, St-Imier, Moutier et La Neuveville (la fréquentation n'est pas comptabilisée dans les offices de Bienne, Soleure, Yverdon-les-Bains, Sainte-Croix, Morat, Estavayer-le-Lac et Payerne).

### BROCHURES RÉALISÉES PAR JURA & TROIS-LACS



#### Carte Panoramique Touring

F/D/E

200'000 ex.



#### Paradis du vélo & e-bike

F/D/E

40'000 ex.



#### 20 randonnées de rêve

F/D/E

80'000 ex.



#### Terroir à savourer

F/D

60'000 ex.



#### Balades ressourçantes

F/D

32'000 ex.



#### Transports touristiques

F/D

40'000 ex.

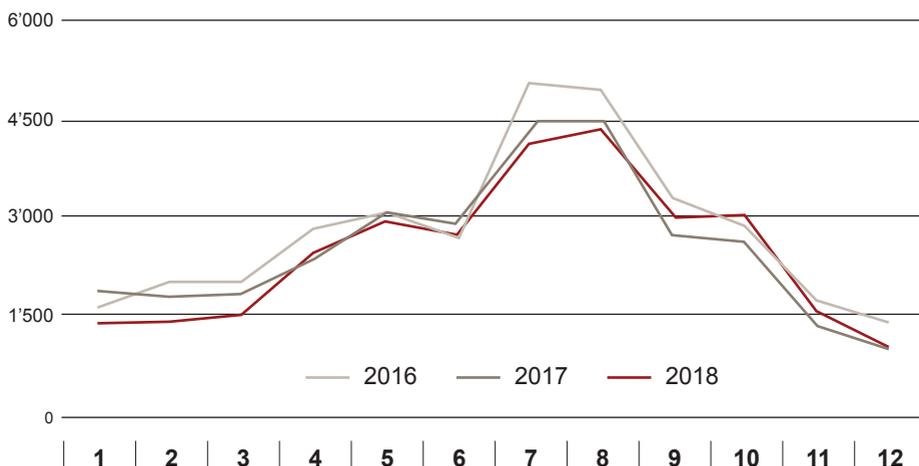


#### Visites guidées

F/D

10'000 ex.

### Fréquentation des bureaux d'accueil



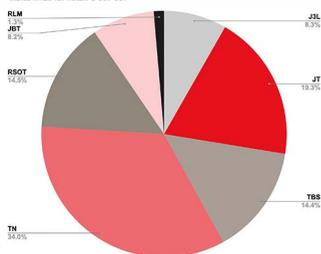
## 7.1.2. LES SITES WEB

Le touriste prépare son séjour au moment où il le souhaite, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, avec des contenus précis et multimédia, des avis, un accès en temps réel aux disponibilités et à la réservation. Le site internet est plus que jamais devenu l'outil essentiel pour préparer son séjour et trouver des informations.

Les sites web de la destination Jura & Trois-Lacs s'efforcent de demeurer attractifs dans leur contenu et consultables sur les plateformes mobiles et desktop afin de répondre aux exigences susmentionnées.

### VISITES EN 2018

Visits in 2018. Total: 3'007'607



- Région Lac de Morat
- Jura bernois Tourisme
- Region Solothurn Tourismus
- Tourisme neuchâtelois
- Jura & Trois-Lacs  
Jura & Drei-Seen-Land
- Jura Tourisme
- Tourismus Biel Seeland

Total : **3'007'607**

### RUBRIQUES LES PLUS CONSULTÉES

(sites et langues confondus)

- 1 - Loisirs actifs 23,2%
- 2 - Découvertes 21,9%
- 3 - Manifestations 10,9%

### JURA & TROIS-LACS EN LIGNE



**3'007'607**

visites au total

**+ 141'383**

visites pour la même  
période en 2017

**44%**

de visites depuis  
un smartphone

**11%**

de visites depuis  
une tablette

**45%**

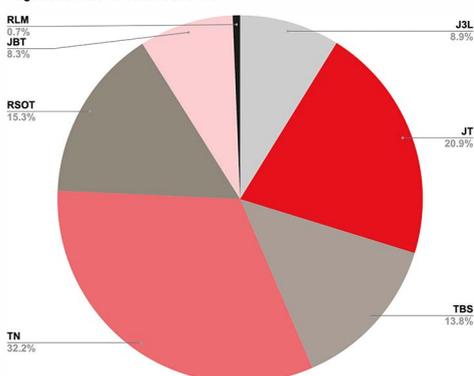
de visites depuis  
un ordinateur

**85%**

d'internautes suisses

### PAGEVIEWS EN 2018

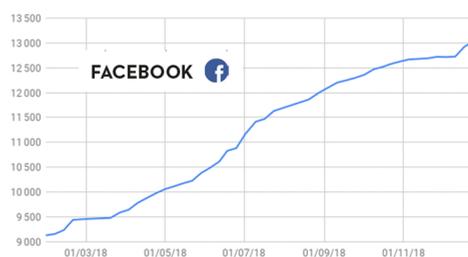
Pageviews in 2018. Total: 6'275'175



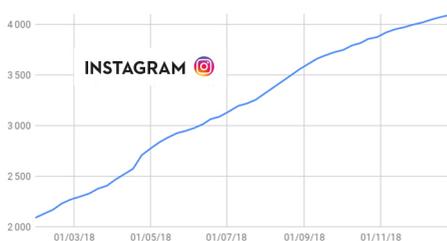
### 7.1.3. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Tout au long de l'année 2018, Jura & Trois-Lacs a poursuivi ses actions sur les réseaux sociaux. L'objectif est de faire rayonner la destination et l'actualité des professionnels du tourisme sur ces différentes plateformes.

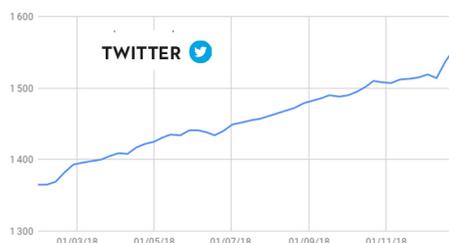
Facebook



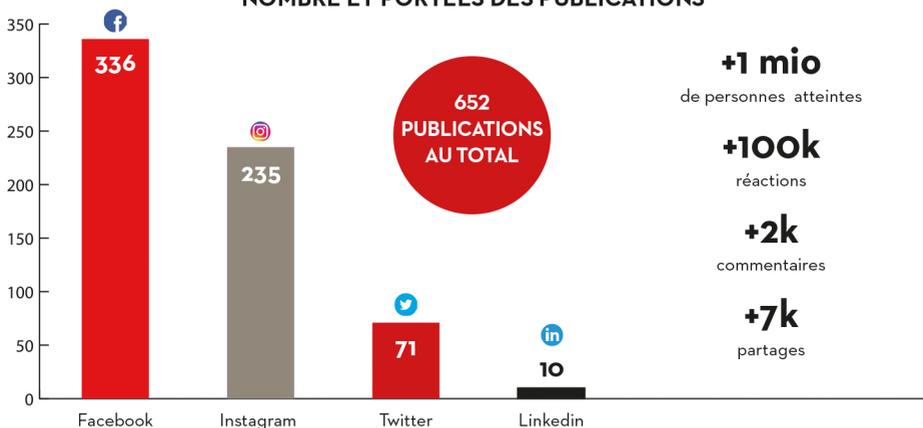
Instagram



Twitter



### NOMBRE ET PORTÉES DES PUBLICATIONS



### 7.1.4. LES SALONS

Dans la continuité des années précédentes, Jura & Trois-Lacs était présent sur les salons touristiques les plus qualitatifs des marchés cibles. En 2018, la destination était notamment représentée à FESPO (Zürich, Suisse, 65'000 visiteurs), au Salon CFT (Freiburg, Allemagne, 20'000 visiteurs) ainsi qu'au Salon du Randonneur (Lyon, France, 14'727 visiteurs).

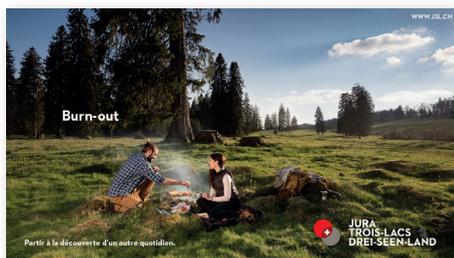
## 7.2. LA CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ

Créer une identité de destination touristique forte et singulière permettant un positionnement clair et différencié sur le marché très concurrentiel du tourisme de loisirs.

### 7.2.1 PARTIR À LA DÉCOUVERTE D'UN AUTRE QUOTIDIEN

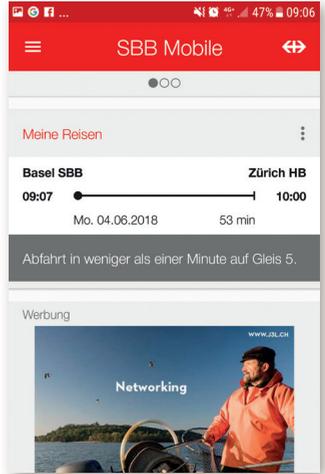
Trois visuels clé constituent la campagne de notoriété et ont en commun le contraste entre texture et authenticité de l'image d'une part et une mise en page esthétique et épurée dans un esprit très « swissness » de l'autre.

L'angle privilégié est, outre l'aspect humain, la mise en opposition de termes urbains, source de stress ou d'agitation, souvent liés au monde du travail, avec des éléments apaisants proposés par la destination. Le but est d'interpeller ainsi l'audience en quête d'évasion.



Ces visuels ont été diffusés selon un plan média poursuivant l'objectif d'impact massif des années précédentes. L'affichage Rail E-Board s'est déroulé dans les gares de Zürich, Bâle, St-Gall et Winterthur sur deux périodes ciblées entre fin avril et fin juin. Ce sont au total près de 100'000 diffusions qui ont touché 1'470'000 personnes par jour.

A cela se sont ajoutées les mesures complémentaires suivantes : présence des visuels de campagne sur 1'081 écrans de distributeurs de billets dans 490 gares de Suisse, une campagne digitale Tamedia Network et SBB Mobile et des annonces presse parues dans le titre « Blick am Abend » (642'000 lecteurs).



**1'470'000  
PERSONNES  
ATTEINTES  
PAR JOUR**



## 7.2.2. LES FAMILLES

La campagne ciblant les familles s'est faite en collaboration avec le partenaire Loisirs.ch / Freizeit.ch, leader suisse de contenu destiné aux familles. Les actions suivantes ont été mises en place : article de trois pages dans le magazine estival, des newsletters spéciales lues par plus de 40'000 familles en Suisse, des concours dédiés aux régions, des coups de cœur promus pendant quatre mois, la présence de toutes nos activités touristiques en ligne avec le logo de la destination (> 160'000 visites mensuelles) et enfin une large campagne digitale.



JURA  
TROIS-LACS  
DREI-SEEN-LAND

VACANCES À VÉLO EN FAMILLE

**Jura & Trois-Lacs en famille... et à vélo s'il vous plaît!**

Doté d'un exceptionnel réseau de pistes cyclables balisées, la destination Jura & Trois-Lacs s'impose comme le nouveau royaume de la petite route. Aussi variés que les paysages qui composent ce beau coin de pays, les nombreux itinéraires proposés sont accessibles à tous. Forêts de roseaux, cultures maraichères, bourgs pittoresques et petites vallées confinétiennes seront le décor de balades en famille mémorables, à travers champs comme au fil de l'eau. Autant d'échappées belles tranquilles et bucoliques, à agrémenter d'une baignade, d'un pique-nique les pieds dans l'eau, d'inimitables canotées à visiter ou même d'une nuit sur la veille... L'aventure en roue libre!

Cartes personnalisables à bon prix adaptées par étape à  
[www.j3l.ch/routesfamilles](http://www.j3l.ch/routesfamilles)



Coworking

Entdeckungsreise in einen anderen Alltag.



Not so angry birds

Partici à la découverte d'un autre quotidien.



**Votre itinéraire en un clic**  
Retrouvez en ligne tous les outils pour planifier votre séjour à vélo : cartes personnalisables et bonnes adresses par étape.

[www.j3l.ch/routesfamilles](http://www.j3l.ch/routesfamilles)

BIENNE  
NEUCHÂTEL  
INS  
ESTAVAYER-LE-LAC  
YVERDON-LES-BAINS  
SOLÈURE

PLUS D'INFORMATION

<p><b>Yverdon-les-Bains - Neuchâtel</b> Amis à Grandson, le temps de se prendre pour un moment des temps modernes en visitant son fameux château, puis déjeant en direction de Neuchâtel en passant par la magnifique plage de la petite ou Grise. La vue sur le lac et les Alpes vaut tous les efforts du monde!</p>	<p><b>Neuchâtel - Ins</b> Après une balade dans les ruelles pittoresques de Neuchâtel, longeant le bord du lac à Houdrive, découvrez la vie des lacetiers en traversant le parc du Caféman. Puis, appréciez un arrêt à La Tréne, véritable paradis pour les enfants, avant de franchir le canal de la Thielle.</p>	<p><b>Ins - Estavayer-le-Lac</b> Depuis Ins, cet itinéraire traverse la région dite « des rivières » (Grande Moos), contournant le Morêt valley, et passant de la Broye, puis longe le lac. Chemin flâneur, les belles plages de Cludette, Portillon ou encore Chevroux sont autant d'invitations à légender au soleil.</p>	<p><b>Morat - Estavayer-le-Lac</b> Départ de la petite ville pittoresque de Morât et ses rivières intimes (Moos), contournant le lac médian de l'Estavayer-le-Lac et son bord de lac médian, en passant par Avenches et ses vestiges romains, puis dans le pays de Yverdon.</p>
<p><b>Estavayer-le-Lac - Yverdon-les-Bains</b> Entre Estavayer-le-Lac et Yverdon-les-Bains, vous trouverez une portion de la Grande-Croixne, l'une des plus grandes réserves naturelles du pays. Et avant d'arriver au bord du lac, profitez d'une pause méritée sur le sable chaud des plages d'Yvonand.</p>	<p><b>Ins - Morât</b> A mesure que vous accourez le Seeland, pour le reconnaître les rivières culturelles maraichères que vous croirez? Adaptez aux sentiers, le parcours continue à Morât. Vally en direction de Bugiez, puis longez agréablement le lac jusqu'à la cité médiévale de Morât.</p>	<p><b>Blennet - Ins</b> Au sud de lac de Blennet, les villages s'échouent, offrant une vue magnifique sur le Jura d'en face. Faites une pause sur l'une des nombreuses petites bords du lac en posant, plongez puis jetez à l'eau. Sans-Pierre avant de reprendre la route pour Ins.</p>	<p><b>Solèure - Blennet</b> Le parcours suit le cours de l'Aar jusqu'à Blennet, en arrivant sur le centre d'information (M&amp;I), la fameuse station des cigognes, ainsi que sur la zone commerciale médiévale de Blennet en derrière, comme restaurant pour son vieux pont en bois qui engarde la rivière.</p>

### 6 raisons de choisir Jura & Trois-Lacs pour vos vacances à vélo en famille

- ✓ Excellent réseau de pistes cyclables balisées (itinéraires SuisseMobile).
- ✓ Itinéraires maillage-plats, parfaits pour les enfants.
- ✓ Magnifiques parcours au fil de l'eau/N'oubliez pas votre maillot de bain!
- ✓ Vaste choix d'hébergements familles : campings, chambres d'hôtes ou nuitées sur la paille.
- ✓ Activités pour tous les goûts, entre baignade, canotées à visiter et adresses gourmandes.
- ✓ Transports publics à toutes les étapes. Bateau ou train, les vélos sont les bienvenus à bord.

<p><b>JURA TROIS-LACS DREI-SEEN-LAND</b></p>	<p><b>Jura Tourisme</b> Tél. 020 352 41 50 <a href="http://www.juratourisme.ch">www.juratourisme.ch</a></p>	<p><b>Tourisme neuchâtelois</b> Tél. 020 899 01 50 <a href="http://www.tourismoneuchatel.ch">www.tourismoneuchatel.ch</a></p>	<p><b>Morat Tourisme</b> Tél. 020 875 21 12 <a href="http://www.morat-tourisme.ch">www.morat-tourisme.ch</a></p>	<p><b>Office de Tourisme d'Estavayer-le-Lac</b> Tél. 020 850 01 00 <a href="http://www.office-tourisme-estavayer-le-lac.ch">www.office-tourisme-estavayer-le-lac.ch</a></p>	<p><b>Jura bernois</b> Tourisme Tél. 020 484 21 63 <a href="http://www.jura-bernois.ch">www.jura-bernois.ch</a></p>	<p><b>Région Seeland</b> Tourisme Tél. 020 228 41 40 <a href="http://www.region-seeland.ch">www.region-seeland.ch</a></p>	<p><b>Tourisme Yverdon</b> Tél. 020 370 84 84 <a href="http://www.tourisme-yverdon.ch">www.tourisme-yverdon.ch</a></p>	<p><b>Office du Tourisme d'Yverdon-les-Bains</b> Tél. 020 475 01 11 <a href="http://www.office-tourisme-yverdon-les-bains.ch">www.office-tourisme-yverdon-les-bains.ch</a></p>
--	---	---	--	---	---	---	--	--

## 7.2.3. SUISSE TOURISME

### Campagne été

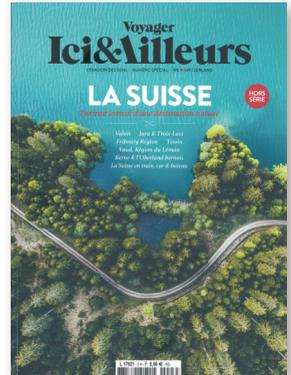
La campagne été 2018 de Suisse Tourisme avait pour thématique le « retour à la nature à vélo ». Selon Suisse Tourisme, le client d'aujourd'hui a envie de faire le plein d'énergie dans un environnement authentique et préservé tout en découvrant les spécialités locales.

L'objectif de cette campagne était triple : augmenter le degré de notoriété de la Suisse, proposer des offres attractives dans un cadre naturel et des bons plans visant à augmenter le taux d'occupation durant la saison d'automne, et pour finir renforcer la notion de tourisme durable de la Suisse dans la branche.

En tant que membre et partenaire de Suisse Tourisme pour cette campagne, Jura & Trois-Lacs a bénéficié d'actions de promotion d'envergure internationale : création et diffusion d'une key-story sur la thématique du VTT au sommet des Crêtes du Jura, mise en avant d'offres et d'idées d'excursion sur MyS.com et campagne digitale.

### Marché français

Afin d'optimiser sa visibilité sur le marché français, Jura & Trois-Lacs se fait représenter par Suisse Tourisme dans l'Hexagone. Toujours autour de la thématique du vélo, les actions publicitaires menées en 2018 furent les suivantes : campagne digitale, huit pages rédactionnelles dans le hors-série suisse de « Voyager Ici & Ailleurs » (98'750 lecteurs), une page entière d'encart dans « l'Équipe Mag » (5,5 mio de lecteurs), ainsi qu'un article web sur lequipe.fr (25'000 visites/jour). A noter aussi une page dans Cycliste Magazine (87'500 lecteurs). La destination a également pris part au Salon de la Randonnée de Lyon.



### 7.3. LES TRANSPORTS TOURISTIQUES

L'excellente collaboration mise en place avec l'entreprise CFF depuis la réalisation d'une publication dédiée aux transports touristiques (par ailleurs distribuée dans tous les points de vente CFF de la destination) a permis de mettre en place une campagne d'envergure au service des intérêts de Jura & Trois-Lacs et des activités de loisirs de l'entreprise de transports.

La campagne « Transports touristiques » comprenait nombre de mesures : la réalisation d'une brochure en collaboration avec les CFF distribuée dans les points de vente des gares, cinq semaines d'affichage Railposters visant les RER de Zürich, de Suisse orientale (19,6 millions d'opportunités de contacts) et les lignes de la destination, ainsi que la conduite d'un voyage blog CFF relayé sur les réseaux sociaux des CFF.



## 7. 4. MISE EN VALEUR DES VILLES

Tournés et diffusés entre 2017 et 2018 et dans l'objectif de mettre en valeur les villes de la destination Jura & Trois-Lacs, une série de petits films de 40 secondes a été conçue et réalisée autour de personnages-guides qui proposent des excursions croisées et ponctuées de rencontres dans chaque ville.

Ces films ont été diffusés en quatre vagues, au moyen de Youtube, Facebook, Instagram et Teads et ont ciblé le Nord-Est de la Suisse. Ces films ont été très bien reçus sur nos propres réseaux sociaux.





PLUS D'UN  
MILLION DE  
VUES



## 7.5. HORLOGERIE

En 2018, la stratégie du DAS horlogerie a été revue afin que la destination J3L s'affirme plus fortement avec cet USP sur le marché suisse. Avec le concours de Suisse Tourisme et de leurs achats d'espaces publicitaires et d'articles de presse (Teads.tv / L'illustré, Hello Switzerland, Sonntagszeitung, Blickreisen, NZZ, Transhelvetica) nous avons pu composer notre campagne à la carte en veillant bien à atteindre les différents segments identifiés pour cette thématique. En plus de ces segments, nous avons également travaillé plus spécifiquement la clientèle des expatriés vivant en Suisse.

650'000 CONTACTS

PUBLIREPORTAGE

### Au cœur du temps

Les plus belles expériences horlogères de l'Arc jurassien

**Le monde étincelant de Zurich**  
Visitez la première manufacture horlogère au monde et découvrez les secrets de son savoir-faire unique.

**LA MANUFACTURE ZENITH**  
Visitez la seule véritable Manufacture horlogère de l'Arc jurassien ouverte au grand public et découvrez les étapes de fabrication d'une montre de Haute Horlogerie de la Z. Z.  
**Le Look** CHF 40.000/année  
**Infos et réservations :**  
T +41 (0) 30 869 68 82  
info@zenithwatches.ch

**ASSEMBLER SA PROPRE MONTE**  
Sélectionnez une montre mécanique Suisse made et emportez-la à l'heure du cours. Grand choix de mouvements, boîtiers, cadrans, aiguilles et bracelets pour un design personnalisé. Le Noirmont (Das CHF 300).  
**Infos et réservations :**  
T +41 (0) 30 462 30 80  
info@jettime.ch

**MUSÉE OMEGA**  
Découvrez l'histoire et les hauts faits de la célèbre marque horlogère à l'aide de nombreux objets et témoignages consacrés par le musée. Guides audio disponibles en plusieurs langues.  
**Billets** | Entrée libre - 18h - 19h30 - 20h30. Sa - 19h30 - 20h30. Fermé le dimanche, le lundi et les jours fériés.  
**Infos et réservations :**  
T +41 (0) 32 545 91 31  
www.omegamusée.com

**VIVRE L'HORLOGERIE**  
Explorez la filière de l'horlogerie et vivez une expérience unique. Découvrez un grand choix de formateurs, vous apprendrez à démonter et assembler une montre mécanique simple.  
**Trendset** (CHF 240. CHF 400).  
**Infos et réservations :**  
T +41 (0) 30 486 00 49  
www.horlogerieexp.com

**et de La Chaux-de-Fonds**, l'histoire de la région. Ces deux villes sont toutes deux reconnues au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2006.  
[www.j3l.ch/horlogerie](http://www.j3l.ch/horlogerie)

DAS UHRENHANDWERK  
ERLEBEN | TRAMELAN

Ziehen Sie das Arbeitshemd eines Uhrmachers an, treten Sie an seine Workbank und erleben Sie den Alltag dieses Präzisionshandwerks.

[WWW.J3L.CH/UHRMACHEREI](http://WWW.J3L.CH/UHRMACHEREI)

Entdeckungsreise in einen anderen Alltag.

## Digital skills

UHRMACHEREI

JURA  
TROIJS-LACS  
DREI-SEEN-LAND

EINFÜHRUNGSTAG BEI INTIMUM

Im Herzen der Freiburg verbringt Sie einen unvergesslichen Tag in der Welt der Uhrmacherei. Museumsbesuche, ein feines Mittagessen und zwei Optionen für den Nachmittag erwarten Sie: eine Einführung in die Uhrmacherei oder die Herstellung Ihrer eigenen Uhr.

Von CHF 525.- pro Person (Basis 3 Personen).

[WWW.J3L.CH/UHRMACHEREI](http://WWW.J3L.CH/UHRMACHEREI)

## Digital skills

UHRMACHEREI

JURA  
TROIJS-LACS  
DREI-SEEN-LAND

Entdeckungsreise in einen anderen Alltag.



## 8. PRESSE ET RELATIONS PUBLIQUES

### 8.1. LES AGENCES

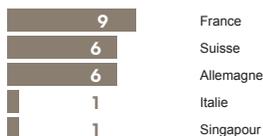
Depuis maintenant près de cinq ans, Jura & Trois-Lacs mandate des agences de relations publiques sur les marchés français et allemand afin de promouvoir la destination avec, entre autres, les thématiques phares des saveurs et de l'horlogerie. En plus de l'organisation de voyages de presse et de blogs, de la rédaction et de la diffusion de communiqués de presse, ces partenaires offrent des prestations comme des audits médiatiques, des événements presse et des partenariats d'envergure notamment avec « Reisewelt Alpen », « Geniessen und Reisen » et « Anderswo » en Allemagne.

### 8.2. L'ACCUEIL PRESSE

Jura & Trois-Lacs marketing établit des relations privilégiées avec la presse régionale, nationale et internationale afin de développer l'image de la destination et mettre en valeur ses atouts et ses acteurs touristiques auprès d'un public le plus large possible. Ce travail de relation médias se fait au travers de la presse écrite généraliste ou thématique, des radios, TV, des médias online et des blogs et vlogs.

Avec 23 voyages de presse accompagnés en 2018, Jura & Trois-Lacs a été, cette année encore, l'objet de nombreux articles, parutions, reportages et billets de blogs. Cela représente 171 nuitées, 427 repas et une audience totale de 6,7 millions de contacts.

#### PROVENANCE DES VOYAGES DE PRESSE (PAYS D'ORIGINE)



#### THÉMATIQUES TRAITÉES LORS DES VOYAGES DE PRESSE



**AUDIENCE  
TOTALE DE 6,7  
MILLIONS**

#### POURVOYEURS DES VOYAGES DE PRESSE



## MÉDIAS D'IMPORTANCE ACCUEILLIS DANS LA DESTINATION EN 2018

Blogs (Globuslieben, Des Belles Choses, Sonne und Wolken) Echappées Belles, Ici & Ailleurs, L'Equipe, Geniessen und Reisen, Beef, Reisewelt Alpen, Food People Places.

### Blogs et vlogs : les nouveaux influenceurs

Pour toucher un public plus large dans la promotion de la destination et de ses activités, Jura & Trois-Lacs mise également sur les blogs et leurs réseaux. Véritables influenceurs, les blogueurs sont devenus des contacts privilégiés et jouent un rôle de plus en plus important dans le secteur touristique. Destinés à un public friand de découvertes inédites et intéressé par le vécu, ils offrent des itinéraires et des recommandations en images qui ne se retrouvent pas dans les articles de presse ou les guides traditionnels.



### Action presse spéciale

En partenariat avec ST France, réalisation de cinq spots avec l'animateur TV Philippe Gougler (de l'émission « Un train pas comme les autres ») pour le DAS Mobilité douce. La diffusion est prévue durant l'année 2019.