

2010

Auteur:

Nicolas Hug

la maison du
tourisme
SAINT-URSANNE



CONCEPT MARKETING

Travail de bachelor pour l'obtention du Bachelor of Science HES-SO en Tourisme

Professeur responsable: Jean-Victor de Chastonay

Expert: Frédéric Lovis de la Maison du Tourisme

Déposé à Sierre le 20 décembre 2010

HES-SO Valais, Filière Tourisme

Résumé

Inaugurée en juin 2010, la Maison du Tourisme propose une infrastructure novatrice, combinant de l'accueil, de l'information, de la restauration et faisant office de point de départ de multiples activités de loisirs. Elle se caractérise également par l'organisation de sorties sur mesure dans le Clos du Doubs et les environs.

Les touristes suisses constituent l'essentiel des clients et se répartissent équitablement entre la Suisse allemande et la Suisse romande. Ceux-ci sont particulièrement intéressés par la culture et la nature, les atouts majeurs de la région du Clos du Doubs.

Collaborant avec de nombreux prestataires de services touristiques, la Maison du Tourisme propose à ses clients un choix varié d'activités. Elle possède également des prestations propres qu'elle souhaite promouvoir en priorité, autant dans la communication que lors de l'élaboration de programmes personnalisés.

Mots-clés: Maison du Tourisme, concept marketing, St-Ursanne / Clos du Doubs

Avant-propos et remerciements

Tout d'abord, je souhaiterais remercier chaleureusement mon professeur responsable, M. de Chastonay, pour sa disponibilité et ses précieux conseils. Un grand merci également à M. Maridor, chef de projet Enjoy à St-Ursanne, pour les informations et conseils fournis.

Je remercie encore M. Leippert, étudiant de l'Université de Neuchâtel, pour ses corrections et remarques, ainsi que mes parents pour leur soutien tout au long de ce travail.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Présentation de la région du Clos du Doubs	2
2.1 Situation	2
2.1.1 Présentation de St-Ursanne	2
Situation géographique	3
2.1.2 Attractions touristiques et événements dans le Clos du Doubs	5
2.2 Infrastructures touristiques	6
2.2.1 Liste des prestataires touristiques	6
2.2.2 Nuitées dans le Clos du Doubs	7
2.2.3 Prestataires touristiques dans le Clos du Doubs	9
2.3. Définition de la clientèle touristique dans le Clos du Doubs	10
2.3.1 Segmentation clientèle à St-Ursanne/Clos du Doubs	10
2.4 Forces et faiblesses de la région	11
2.4.1 Analyse SWOT	11
3. Présentation de la Maison du Tourisme	12
3.1 Présentation générale	12
3.1.1 Concept	12
3.1.2 Team	12
3.1.3 Bâtiment	13
3.1.4 Agencement intérieur	13
3.1.5 Swin Golf de la Caquerelle	14
3.1.6 Concept et stratégie d'exploitation	15
3.1.7 Répartition des rôles avec l'Office du Tourisme	16
3.1.8 Situation géographique	16
3.2 Financement	17
3.3 Historique	18
4. Définition du marché	19
4.1 Définition de l'activité	19
4.1.1 Définition et structuration des produits	19
4.2 Zone géographique	20
4.2.1 Marchés géographiques touchés	20
4.2.2 Origine des demandes et réservations	21
4.2.3 Marchés géographiques prioritaires	22

4.2.4	Volume de marché global.....	23
5.	Analyse marketing.....	25
5.1	Analyse de la structure de marché.....	25
5.1.1	Schéma de la structure de marché.....	25
5.1.2	Fonctionnement et acteurs du marché.....	26
5.2	Analyse des produits.....	26
5.2.1	Analyse des prestations propres.....	27
5.2.2	Analyse des activités délivrées par un prestataire externe.....	29
5.2.3	Analyse des produits "visites".....	31
5.2.4	Analyse des programmes personnalisés.....	33
5.2.5	Analyse des produits "Restaurant".....	34
5.2.6	Analyse des activités annexes.....	35
5.2.7	Analyse des forfaits.....	37
5.2.8	Analyse du cycle de vie.....	39
5.3	Clients et segmentations clients.....	40
5.3.1	Segmentation du marché.....	40
5.3.2	Nouveaux segments.....	44
5.4	Prestataires de services externes.....	46
5.5	Partenaires de distribution.....	48
5.6	Analyse de la concurrence.....	49
5.6.1	Analyse des concurrents 1.....	49
5.6.2	Analyse des concurrents 2.....	51
5.6.3	Analyse des concurrents 3.....	52
5.6.4	Positionnement face à la concurrence.....	53
5.7	Les prescripteurs.....	54
5.7.1	Définition des prescripteurs.....	54
5.8	Tendances de marché et facteurs environnementaux.....	55
5.8.1	Définition des tendances de marché.....	55
5.8.2	Définition des facteurs d'influence.....	56
5.8.3	Intensification de la concurrence?.....	56
5.8.4	Chances ou menaces liées aux facteurs environnementaux.....	57
5.9	Analyse des activités marketing actuelles.....	59
5.9.1	Définition du positionnement, image et notoriété sur le marché.....	59
5.9.2	Recensement des instruments utilisés.....	59

5.10 Analyse de l'entreprise	63
5.10.1 Politique d'entreprise	63
5.10.2 Stratégie d'entreprise.....	63
5.10.3 Mission	63
5.10.4 Ressources.....	63
5.10.5 Compétences-clés	63
5.10.6 Capacités de production.....	64
5.10.7 Organigramme.....	64
5.11 Analyse SWOT de la Maison du Tourisme.....	65
6. Stratégies marketing.....	66
6.1 Objectifs marketing.....	66
6.1.1 Objectifs qualitatifs	66
6.1.2 Objectifs quantitatifs.....	66
6.2 Définition des groupes-cibles et produits prioritaires	66
6.2.1 Segments prioritaires:	66
6.2.2 Produits prioritaires:.....	67
6.3 Stratégie de marché	68
6.4 Positionnement	68
6.4.1 Identification	68
6.4.2 Différenciation.....	68
6.4.3 Attentes du public:	68
6.4.4 Positionnement de la concurrence	68
6.4.5 Atouts potentiels	68
6.4.6 USP	69
6.4.7 Stratégie d'exploitation de marché.....	69
6.5 Objectifs spécifiques	69
7. Marketing-MIX	70
7.1 Politique du Produit	70
7.1.1 Services offerts:	70
7.1.2 Niveau de qualité:	70
7.1.3 Garantie:.....	70
7.2 Politique de Prix.....	70
7.3 Communication et Promotion	72
7.3.1 Politique de communication	72

7.3.2 Instruments de communication	72
7.3.3 Propositions d'amélioration du site Internet	77
7.3.4 Proposition de nouveaux instruments de communication	81
7.3.5 Instruments de vente	85
7.3.6 Plan de communication pour l'année 2011	86
7.5 Distribution.....	90
7.5.1 Canaux de distribution de la Maison du Tourisme.....	90
8. Proposition de nouveaux produits.....	91
8.1 Proposition de développement de nouveaux produits.....	91
8.2 Proposition de nouvelles offres.....	93
8.3 Proposition d'offres liées à un événement	95
9. Mesures de contrôle.....	96
9.1 Définition des mesures de contrôle	96
10. Conclusion.....	97
Références	98
Annexes I	102
Annexes II	105
Annexes III	107
Annexes IV.....	108
Annexes V.....	110
Annexes VI.....	113
Annexes VII a	115
Annexes VII b	116
Annexes VIII.....	117
Annexes IX.....	121

Table des figures et illustrations

Figure 2 - Carte du Canton du Jura avec le tracé de l'autoroute A16	3
Figure 1 - Carte de la Suisse - Swisstopo	3
Figure 3 - Les Médiévales (source: Jura Tourisme)	5
Figure 4 - Carte du Clos du Doubs	7
Figure 5 - Nuitées dans le Clos du Doubs	8
Figure 6 - Analyse SWOT de la destination Clos du Doubs.....	11
Figure 7 - Photo de la Maison du Tourisme	12
Figure 8 - Vue de la Maison du Tourisme depuis la rive opposée.....	13
Figure 9 - Agencement intérieur de la Maison du Tourisme.....	14
Figure 10 - L'Hôtel-Restaurant de la Caquerelle et le Swin Golf	15
Figure 11 - Concept de la Maison du Tourisme selon les promoteurs.....	15
Figure 12 - Situation géographique de la Maison du Tourisme	16
Figure 13 - Présentation des différents produits de la Maison du Tourisme.....	19
Figure 14 - Provenance géographiques des visiteurs du site Internet	20
Figure 15 - Proportion des demandes d'offres en 2010 en Suisse romande et allemande	21
Figure 16 - Proportion des réservations en 2010, selon le canton d'origine	21
Figure 17 - Répartition géographique des marchés prioritaires	22
Figure 18 - Proportion d'entreprises en 2008, par grandes régions de Suisse	24
Figure 19 - Schéma de la structure du marché	25
Figure 20 - Canoë sur le Doubs (Source: Jura Tourisme).....	39
Figure 21 - Proportion des réservations de programmes en 2010, selon le public-cible	43
Figure 22 - Corrélation entre les prestations propres et les groupes-cibles	45
Figure 23 - Corrélation entre les activités des prestataires externes et les publics-cible.....	45
Figure 24 - "Attaque du train" des CJ (Source: Jura Tourisme)	50
Figure 25 - Positionnement face à la concurrence.....	53
Figure 26 - Organigramme de la Maison du Tourisme en fin d'année 2010.....	64
Figure 27 - Analyse SWOT de la Maison du Tourisme.....	65
Figure 28 - Activités les plus réservées à la Maison du Tourisme en 2010.....	67
Figure 29 - Présentation des canaux de distribution de la Maison du Tourisme.....	90

Table des tableaux

Tableau 1 - Temps de trajet jusqu'à St-Ursanne, en voiture et en transport public.....	4
Tableau 2 - Présentation des attractions touristiques et des événements principaux.....	5
Tableau 3 - Présentation des principaux prestataires touristiques dans le Clos du Doubs	6
Tableau 4 - Présentation des principaux prestataires touristiques dans le Clos du Doubs	9
Tableau 5 - Définition de la clientèle touristique dans le Clos du Doubs.....	10
Tableau 6 - Coûts et financement du projet	17
Tableau 7 - Historique de la construction	18
Tableau 8 - Présentation des marchés prioritaires	22
Tableau 9 - Nombre de personnes âgées entre 7 et 77 ans, en 2008.....	23
Tableau 10 - Nombre d'entreprises suisses en 2008, selon leur taille.....	23
Tableau 11 - Analyse de la catégorie de produits: prestations propres	27
Tableau 12 - Analyse de la catégorie de produits: prestataires externes.....	29
Tableau 13 - Analyse des catégories de produits: visites.....	31
Tableau 14 - Analyse de la catégorie de produits: programmes personnalisés.....	33
Tableau 15 - Analyse de la catégorie de produits: restaurant	34
Tableau 16 - Analyse de la catégorie de produits: activités annexes.....	35
Tableau 17 - Présentation de la catégorie de produits: forfaits et offres.....	37
Tableau 18 - Analyse du cycle de vie des produits.....	39
Tableau 19 - Présentation des différents segments de la Maison du Tourisme.....	40
Tableau 20 - Présentation de deux segments potentiels.....	44
Tableau 21 - Analyse des prestataires de service de la Maison du Tourisme.....	46
Tableau 22 - Analyse de partenaires de distribution de la Maison du Tourisme.....	48
Tableau 23 - Analyse des concurrents proposant des programmes sur mesure.....	49
Tableau 24- Analyse des concurrents des prestations propres	51
Tableau 25 - Analyse des concurrents indirects.....	52
Tableau 26 - Définition des prescripteurs, de leur influence, rôle et intérêts.....	54
Tableau 27 - Définition des tendances de marché.....	55
Tableau 28 - Chances ou menaces liées aux facteurs environnementaux.....	57
Tableau 29 - Présentation des instruments marketing utilisés.....	60
Tableau 30 - Ressources financières et technologiques	63
Tableau 31 - Définition des segments prioritaires	66
Tableau 32 - Définition des produits prioritaires	67
Tableau 33 - Définition des objectifs marketing spécifiques	69
Tableau 34 - Détail des instruments de communication qui vont être utilisés en 2011	72
Tableau 35 - Propositions d'amélioration du site Internet	77
Tableau 36 - Détail des propositions de nouveaux produits de communication pour 2011.....	81
Tableau 37 - Plan de communication de la Maison du Tourisme pour l'année 2011.....	86
Tableau 38 - Propositions de nouveaux forfaits.....	91
Tableau 39 - Proposition de nouvelles offres.....	93
Tableau 40 - Propositions d'offres liées à un événement	95
Tableau 41 - Tableau des mesures de contrôle.....	96

1. Introduction

Lors de mon stage effectué entre janvier et octobre de l'année 2010, j'ai eu l'occasion d'assister et participer à la création de la Maison du Tourisme. C'est ainsi que j'ai pu constater qu'il n'existait aucun document présentant de manière complète cette nouvelle entité. De plus, la communication a principalement été axée sur l'inauguration ainsi que sur la présentation de la Maison du Tourisme. C'est pourquoi j'ai proposé d'établir une analyse de la situation à la fin de l'année 2010 à travers un concept marketing.

Ce concept marketing porte sur la promotion et la distribution des produits prioritaires de la Maison du Tourisme ainsi que sur des propositions d'améliorations du site Internet.

La première partie du travail présente la région où est implantée cette nouvelle entreprise, avec la description de ses atouts majeurs ainsi qu'une analyse de ses forces et faiblesses. Cette première partie est complétée par la présentation détaillée de la Maison du Tourisme.

Le concept marketing à proprement parlé commence au chapitre 4, avec la description de toutes les activités proposées à la Maison du Tourisme ainsi qu'une analyse de chacun de ces produits. L'ensemble des prestataires de services, concurrents et partenaires de distribution sont également détaillés. La communication est traitée dans la dernière partie. Une analyse du site Internet, de ses visites ainsi que des retours des enquêtes de satisfaction complètent ce travail.

Limites du travail

La Maison du Tourisme n'a commencé de fonctionner pleinement qu'au début de l'été 2010. Il n'y a donc aucun recul permettant de comparer les chiffres avec les années précédentes. De plus, la mise en place de la structure et de l'organisation est encore en cours. Pour cela, la Maison du Tourisme a engagé spécialement une personne pour 2011, ainsi qu'un webmaster pour gérer, améliorer et actualiser le site Internet.

L'année 2010 a donc été principalement une année d'essai. Cette situation ne m'a facilité ni l'élaboration de ce concept marketing, ni mon travail lors du stage dans cette entreprise.

2. Présentation de la région du Clos du Doubs

2.1 Situation

2.1.1 Présentation de St-Ursanne

Depuis le début de l'année 2009, St-Ursanne ainsi que six communes environnantes ont fusionné pour devenir la commune du Clos du Doubs, d'une population de 1'312 personnes¹ sur une superficie de près de 62 km². Dans cette nouvelle entité, la ville (historique) de St-Ursanne représente la commune la plus importante, tant en terme de nombre de commerces et d'industries qu'en nombre d'habitants. C'est donc naturellement qu'elle est le siège et héberge l'administration de cette commune nouvellement créée. Visuellement, la région est fendue d'une profonde vallée boisée, au fond de laquelle coule le Doubs, rivière arrivant et repartant en France. Les villages alentours, situés dans des endroits isolés, sont principalement agricoles.

Selon la légende, St-Ursanne a été créée par un moine Irlandais, Saint-Ursinus, qui y aurait vécu en ermite. Aujourd'hui, l'endroit ressemble toujours à un havre de paix en pleine nature et est essentiellement constitué de maisons et de bâtiments datant, pour les plus vieux, du 12e siècle. De 1793 à 1815, St-Ursanne était rattachée à la France, avant d'être intégrée au Canton de Berne jusqu'en 1979, date de la création du nouveau Canton du Jura. Cette période bernoise lui aura valu son désenclavement, avec la construction en 1877 du tronçon ferroviaire Glovelier-Porrentruy. L'imposant viaduc surplombant la ville reste l'un des ouvrages les plus importants de l'histoire des chemins de fer en Suisse romande. Cette ouverture a permis l'essor de l'industrialisation (encore visible de nos jours sur la rive opposée à la vieille-ville) et a vu l'apparition des premiers édifices construits hors des murs d'enceinte.²

L'Association pour le Parc Naturel du Doubs décrit la région avec ces mots:³

"C'est une région géographiquement, économiquement et socialement homogène, mais qui manque d'une image ou d'une identité commune. De nombreuses localités ont tendance à voir leur population diminuer. Économiquement, la région est fragile et cherche un nouveau souffle. Elle comprend de grandes richesses naturelles qui peuvent être mises en valeur."

¹ Fondation interjurassienne pour la Statistique, août 2010

² Condensé de l'ouvrage de Sigrist, R., (1983). *St-Ursanne et le Clos du Doubs*

³ Ory, G. (2000). *Association pour le Parc Naturel du Doubs*. p. 3

Situation géographique

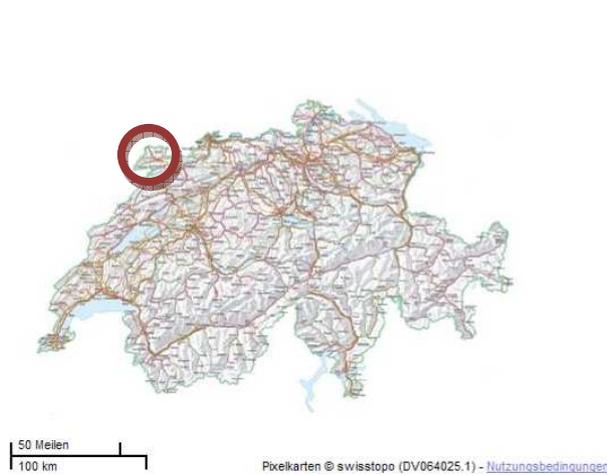


Figure 1 - Carte de la Suisse - Swisstopo

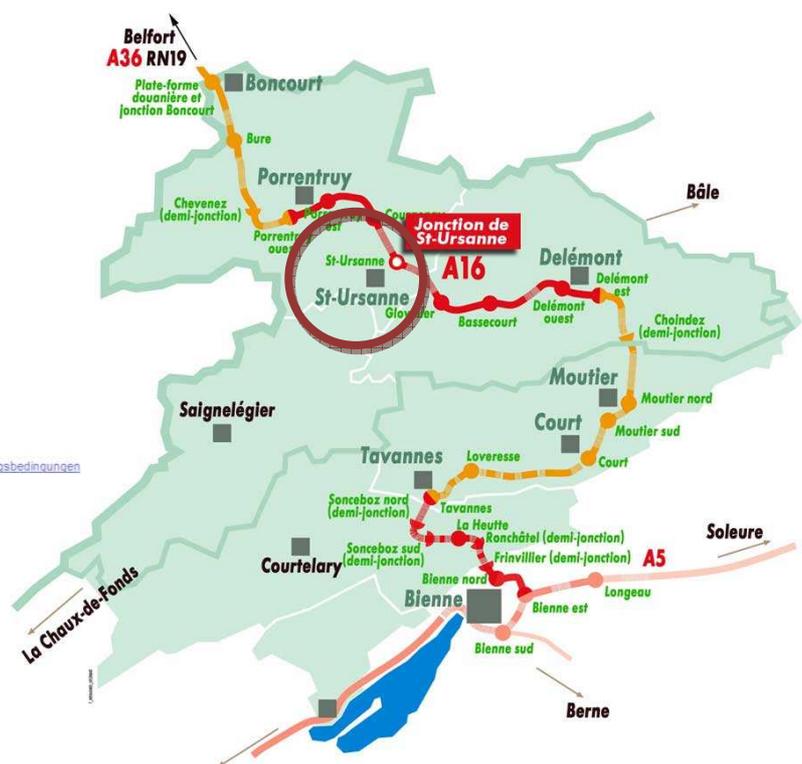


Figure 2 - Carte du Canton du Jura avec le tracé de l'autoroute A16 ⁴

St-Ursanne est située au centre géographique du Canton du Jura, à l'intersection des districts de Delémont, des Franches-Montagnes et de Porrentruy. Ce dernier district se divise entre l'Ajoie et le Clos du Doubs. Longtemps isolé du reste du Canton, la région du Clos du Doubs a été désenclavée tout d'abord avec la construction de la voie de chemin de fer reliant Delémont à Porrentruy, puis, en 1998 par la construction de l'autoroute A16, qui a définitivement amélioré l'accès à St-Ursanne par la route, grâce à une sortie spécialement dédiée à cette ville.

Une fois l'A16 totalement terminée, soit à l'horizon 2016⁵, elle offrira une connexion directe avec l'autoroute française A36. Parallèlement à cette autoroute, une ligne de chemin de fer relie également le réseau ferroviaire français à Delle et offre donc un accès sur la ligne TGV Belfort-Paris ainsi que sur la future ligne TGV Rhin-Rhône.

⁴ www.a16.ch, consulté le 20 avril 2010

⁵ Article Batimag du 14.12.2009, consulté le 20 avril 2010 sur <http://www.batimag.ch/news/projets/retard-de-deux-ans-en-raison-de-difficultes-geologiques>

Le tableau 1 présente les temps de trajet actuels entre les principales villes de Suisse et des pays limitrophes, soit via les transports publics, soit en voiture.

Tableau 1 - Temps de trajet jusqu'à St-Ursanne, en voiture et en transport public

ACCÈS			
Estimation de la durée du trajet selon le mode de locomotion			
Provenance	Train⁶	Voiture⁷	Distance
Laufon	0 h 37	0 h 33	37 km
Bienne:	0 h 51	1 h 37	106 km
Bâle:	1 h 03	1 h 03	63 km
Bâle Aéroport	1 h 25	1 h 15	67 km
Berne:	1 h 28	1 h 41	107 km
Olten	1 h 35	1 h 15	78 km
Lausanne:	1 h 55	2 h 21	168 km
Zürich	2 h 06	1 h 55	135 km
Belfort	2 h 40	0 h 53	54 km
Genève	2 h 26	2 h 47	219 km
Paris	5 h 16	5 h 29	470 km
Francfort	4 h 10	3 h 58	406 km
Milan	4 h 15	4 h 12	364 km

Dans les prochaines années devrait être terminée la connexion du réseau ferroviaire suisse au réseau de TGV français. Ainsi, les temps de parcours vont grandement diminuer, passant de 5h16 à 4h11 depuis Paris, et de 4h11 à 3h29 depuis Francfort.

La finalisation de l'autoroute A16 ainsi que la construction d'une voie rapide (H18) reliant Bâle à Delémont devrait également être bénéfique pour le trafic routier, avec des temps de parcours raccourcis et un confort de déplacement amélioré.

⁶ www.cff.ch, consulté le 4 novembre 2010

⁷ www.viamichelin.ch, consulté de 4 novembre 2010

2.1.2 Attractions touristiques et événements dans le Clos du Doubs

Le description détaillées des attractions touristiques se trouve en Annexe I. En Annexe II se trouve davantage d'informations concernant les événements culturels et sportifs, avec les principaux indicateurs.

Tableau 2 - Présentation des attractions touristiques et des événements principaux

Attractions touristiques	Evénements culturels et sportifs
La Collégiale	Les Médiévales
Cloître	Course internationale de côte
Musée lapidaire	Piano à St-Ursanne
Ermitage et chapelle	Les Estivades
Pont Saint-Jean Népomucène	Les Tchérattes
Sentiers des Sculptures	Marché de Noël
Fours à chaux	Banquets médiévaux (projet ENJOY)
Sentier Soubey - St-Ursanne	
Visite guidée du laboratoire du Mont Terri	
Visite guidée de la vieille-ville	

St-Ursanne recèle de nombreuses attractions historiques, avec en particulier la Collégiale et son cloître datant du XIIe siècle, éléments centraux de la visite de la ville.

Les principaux événements qui y ont lieu sont les Médiévales, un événement d'importance nationale ayant lieu tous les deux ans. Selon S. Maridor, chef de projet Enjoy à St-Ursanne (email du 29 octobre 2010), la dernière édition, en 2009, a vu 50'000 visiteurs se replonger dans le Moyen-âge durant un week-end. Le marché de Noël a compté pas moins de 20'000 visiteurs en 2010. Le Piano à St-Ursanne ainsi que la course des Rangiers ont attiré chacun 4'000 visiteurs cette même année.



Figure 3 - Les Médiévales (source: Jura Tourisme)

2.2 Infrastructures touristiques

2.2.1 Liste des prestataires touristiques

Le tableau 3 présente le nombre d'établissement d'hôtellerie, de parahôtellerie et de restaurants dans la région du Clos du Doubs.

Tableau 3 - Présentation des principaux prestataires touristiques dans le Clos du Doubs

	Hôtel	Parahôtellerie					Restaurant
		Appartements et maisons de vacances	Aventure sur la paille	Bed&Breakfast	Camping	Logements de groupes	
St-Ursanne	7 hôtels	3 offres	1 offre	5 offres	1 camping	3 offres	10 restaurants
Soubey	1 hôtel	2 offres	1 offre	-	1 camping		2 restaurants
Montenol	-	-	-	-	-	1 offre	-
Montmelon	-	-	-	-	1 camping		1 restaurant
Seleute	1 auberge	2 offres	-	-		1 offre	1 restaurant
Ocourt	-	3 offres	-	-	1 camping	2 offres	-
Epauvillers	-	1 offre	-	-			-
Epiquevez	-	1 offre	-	1 offre			-

Au total, il existe 9 hôtels, 12 appartements et maisons de vacances, 2 offres sur la paille, 5 Bed&Breakfast, 4 camping, 7 logements de groupes et 14 restaurants.

L'infrastructure hôtelière est donc relativement limitée, principalement par le nombre de lits par hôtels. Ainsi, il sera quasi impossible de loger un groupe de plus de 10 personnes dans un seul hôtel. Delémont, avec l'ouverture en février 2011 de l'Hôtel Ibis, d'une capacité de 80 chambres, Alle avec l'ouverture en 2009 d'un hôtel (20 chambres), ainsi que Saignelégier avec le Centre des Loisirs (20 chambres supplémentaires) peuvent accueillir des groupes plus importants.



Figure 4 - Carte du Clos du Doubs⁸

2.2.2 Nuitées dans le Clos du Doubs

D'après une enquête récente (Huser, C. Suisse Tourisme, 2009, p. 10), les touristes avec hébergement sont à 81% Suisses, souvent en 1ère visite. Ils séjournent en hôtel (30%) et en camping (33%) et passent en moyenne 4,7 jours sur place, avec une dépense moyenne de 97 CHF/jour. La part des excursionnistes est de 21%.

Ils sont à la recherche de nature et de culture, donc l'authenticité et la préservation du lieu sont des éléments importants dans leur choix de destination.

⁸ www.maps.google.ch

La figure 5 montre l'évolution des nuitées dans la destination du Clos du Doubs. Les chiffres proviennent de Jura Tourisme et ont été transmis par S. Maridor, chef de projet Enjoy (email, 15 décembre 2010).

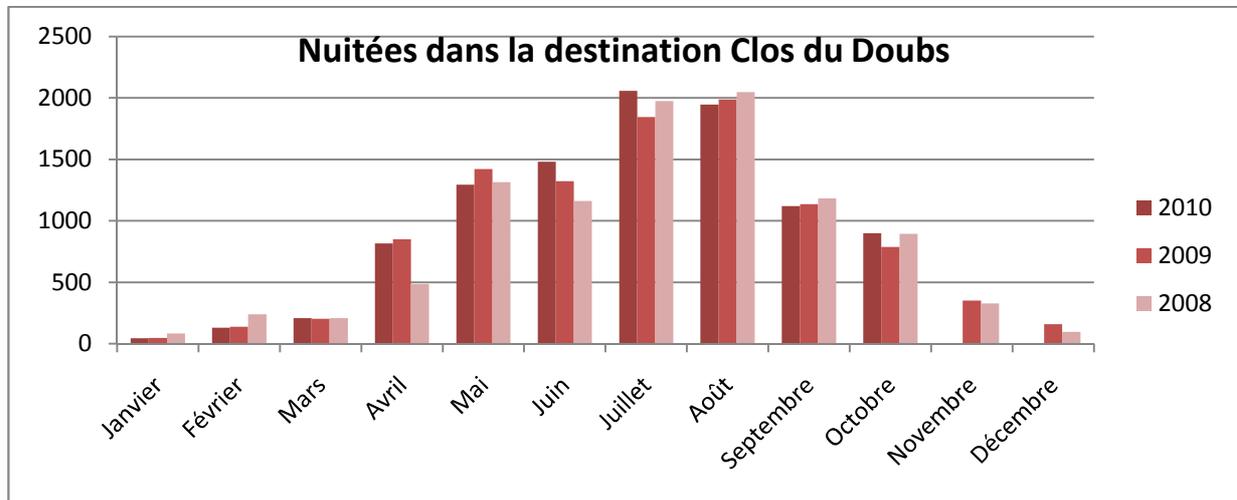


Figure 5 - Nuitées dans le Clos du Doubs

L'activité touristique saisonnière de la région est fortement visible sur ce graphique. Commençant en avril, la saison se termine en octobre. L'année 2010 fait aussi bien en nombre de nuitées que l'année 2009, qui avait déjà été une année faste pour le tourisme dans le Clos du Doubs.

Il faut remarquer qu'il manque les données pour les trois derniers mois de l'année 2010, ceci du fait que ces données n'ont pas encore été récoltées. Au total, ce sont 10'247 nuitées qui ont été enregistrées en 2009, chiffre qui va certainement être battu en 2010.

2.2.3 Prestataires touristiques dans le Clos du Doubs

Tableau 4 - Présentation des principaux prestataires touristiques dans le Clos du Doubs

Prestataire	Description
Le Clip & Casamance Kayak	<ul style="list-style-type: none">• Descentes accompagnées en canoë-kayak• Transport des personnes et du matériel, initiation et 2 guides-accompagnateurs inclus
Elevage des Champs	<ul style="list-style-type: none">• Promenades en char attelé• Balades à cheval
Jura Event	<ul style="list-style-type: none">• Organisation d'événements (sorties, inauguration, manifestations, etc.)
Ursinia	<ul style="list-style-type: none">• Organisation et promotion d'événements culturels• Gestion et promotion de 2 salles d'exposition et d'un musée
Office du Tourisme Jura Tourisme	<ul style="list-style-type: none">• Accueil & Information• Visites guidées• Réservations hébergement
Laboratoire du Mont Terri	<ul style="list-style-type: none">• Laboratoire de recherche• Visites guidées
MTP (Mont Terri Production)	<ul style="list-style-type: none">• Association de bénévoles• Organisation de soirées électroniques deux fois par année dans les anciens fours à chaux
Maison du Tourisme	

Les prestataires touristiques dans le Clos du Doubs ne sont pas nombreux. La Maison du Tourisme collabore de près ou de loin avec toutes ces entités.

Néanmoins, Le Clip et Elevage de Champ sont ses principaux partenaires. Jura Event a été mandaté pour superviser l'inauguration alors qu'Ursinia vient d'intégrer les bâtiments de la Maison du Tourisme. Lors d'une occasion, une collaboration a été mise en place avec le laboratoire du Mont Terri. Le restaurant a lui collaboré avec MTP lors de leur dernière édition (fin septembre 2010).

2.3. Définition de la clientèle touristique dans le Clos du Doubs

2.3.1 Segmentation clientèle à St-Ursanne/Clos du Doubs⁹

Le tableau 5 présente la segmentation clientèle découlant de l'étude de marché effectuée durant l'été 2009 par Suisse Tourisme dans le cadre du projet Enjoy.

Tableau 5 - Définition de la clientèle touristique dans le Clos du Doubs

Segmentation clientèle	
1. "Visiteurs suisses fidèles"	<ul style="list-style-type: none">• 99 % de Suisses• sensibilité au prix• intérêt pour l'étendue de l'offre• intérêt pour le divertissement• peu intéressés par l'histoire et la culture
2. "Touristes intéressés par la culture et l'histoire avec faible intention de retour"	<ul style="list-style-type: none">• forte proportion d'étrangers (45 %)• très intéressés par la culture et l'histoire• faible niveau de sensibilité au prix• 60 % envisagent de revenir dans la région au cours des cinq prochaines années
3. "Visiteurs sensibles aux prix avec faible intention de retour"	<ul style="list-style-type: none">• près de 30% d'étrangers• forte sensibilité au prix• niveau très bas de tolérance à l'égard des augmentations de prix• faible probabilité de retour• le plus petit groupe en terme de nuitées et de chiffre d'affaires

Commentaires complémentaires de Huser, C. responsable Etudes de marché, Suisse Tourisme:

- Clientèle 1. Ce segment constitue le véritable socle du tourisme de St-Ursanne/Clos du Doubs, représentant une part importante du chiffre d'affaires ainsi que des nuitées.
- Clientèle 2. L'exploitation de ce segment, commercialement intéressant, serait encore améliorée par l'introduction d'un système de fidélisation.
- Clientèle 3. Une démarche marketing paraît injustifiée pour ce segment au vu de ses caractéristiques"

⁹ Huser, C. (2009). p. 15-17

2.4 Forces et faiblesses de la région

2.4.1 Analyse SWOT

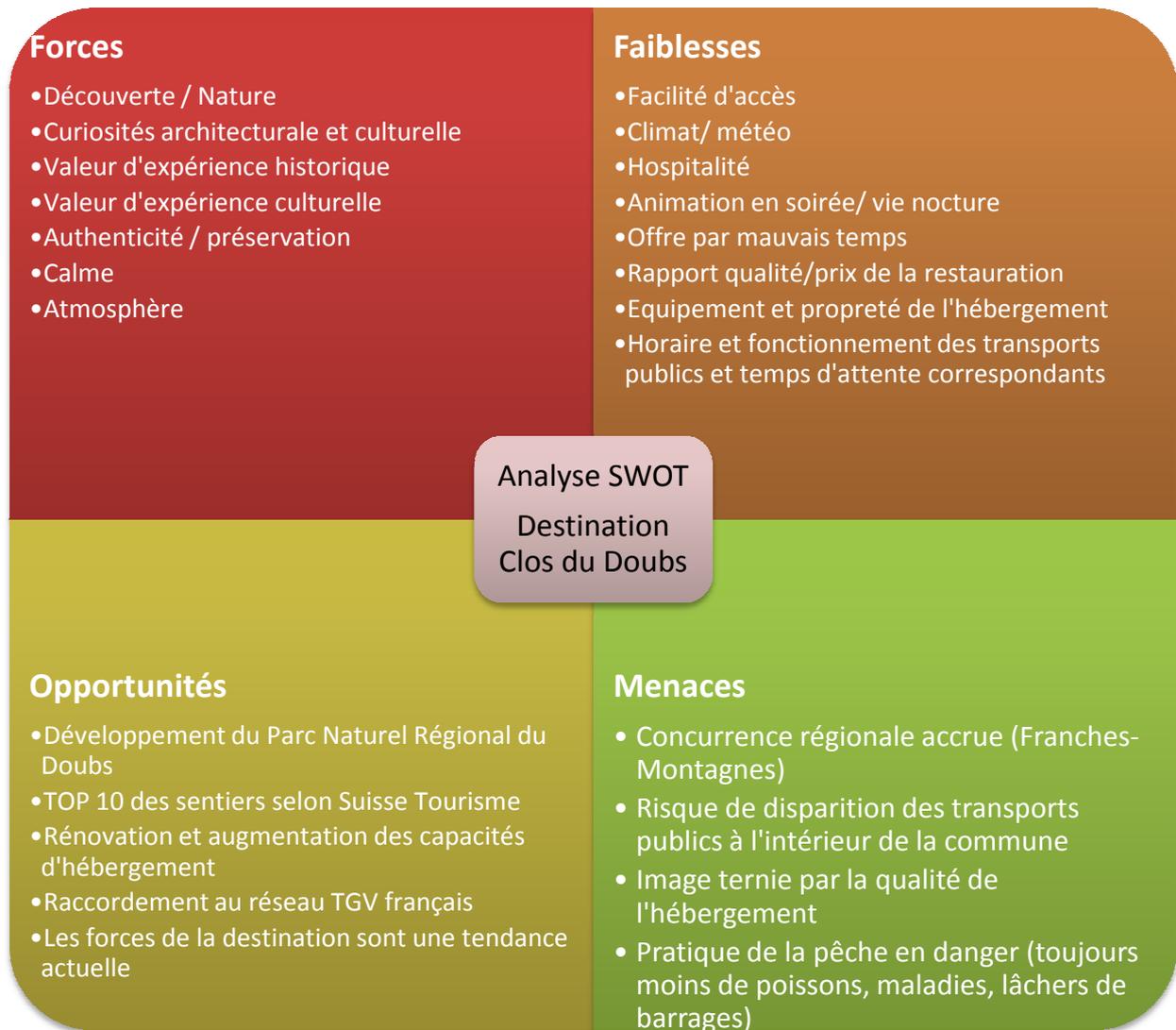


Figure 6 - Analyse SWOT de la destination Clos du Doubs

En résumé, les touristes sont intéressés soit par la culture soit par la nature. Ils apprécient l'authenticité des lieux, autant de la cité médiévale que de la nature environnante. Ils reconnaissent l'expérience culturelle et historique qu'ils trouvent en venant à St-Ursanne.

Néanmoins, ils souhaiteraient que l'hospitalité, la qualité et l'étendue de l'offre soient améliorées. Les choix d'activités par mauvais temps ainsi que les animations en soirée complètent les faiblesses de la destination.

3. Présentation de la Maison du Tourisme

3.1 Présentation générale

3.1.1 Concept

Sur le site d'Innotour, l'activité de la Maison du Tourisme peut être résumée ainsi:

"La Maison du Tourisme est un centre de loisirs et d'affaires situé à St-Ursanne. Elle collabore étroitement avec les différents prestataires touristiques de la région. Le but est de centraliser, professionnaliser, développer, concevoir et distribuer des produits touristiques. Parallèlement, elle organise des sorties d'entreprises, d'écoles et de groupes."¹⁰

Enregistrée sous la société anonyme Jura Evasion SA, école de parapente propriété de M. Lovis, la Maison du Tourisme est le fruit de l'association de trois personnes: Frédéric Lovis, parlementaire, membre de Jura Tourisme et instructeur parapente, Vincent Gigandet gérant du camping de Tariche ainsi qu'un investisseur privé externe.



Figure 7 - Photo de la Maison du Tourisme

3.1.2 Team

L'équipe qui œuvre au sein de cette entité est dynamique et solidaire. M. Lovis s'occupe principalement de l'administration, des relations publiques et des ressources humaines. Parallèlement, il gère l'école de parapente Jura Evasion. M. Gigandet participe également à l'administration et est en charge de la gestion et de l'entretien de l'infrastructure. Le reste de

¹⁰ Inno-tour. Texte de présentation disponible sur <http://www.inno-tour.ch/web/index.php?page=164>

l'équipe est composé d'un responsable administratif à 70%, ainsi que d'un aide-instructeur parapente engagé à 60%. Au sein du bâtiment travaillent encore un restaurateur-pizzaiolo, une cuisinière et deux serveuses, assistées en haute saison par des étudiants à temps partiel. Un employé entretient également le Swin Golf et y accueille les groupes. Ce sont donc en tout pas moins de neuf personnes qui s'activent pour la Maison du Tourisme.

3.1.3 Bâtiment

Les locaux de la Maison du Tourisme sont totalement neufs. La construction s'est terminée au milieu de l'année 2009 et les dernières finitions ont été appliquées en début d'année 2010. Entièrement construit en bois, l'édifice possède un style atypique avec une tour coiffant un angle du bâtiment. Labélisé Minergie+, l'infrastructure répond aux dernières normes environnementales et utilise des énergies renouvelables telles que panneaux solaires, panneaux photovoltaïques et pompe à chaleur.



Figure 8 - Vue de la Maison du Tourisme depuis la rive opposée

3.1.4 Agencement intérieur

L'atout majeur du bâtiment réside dans une terrasse (1) d'une cinquante de mètres de long possédant une vue directe sur le Doubs et la nature environnante. Le reste du bâtiment est composé d'une partie restaurant (2), d'une partie bureau-école de parapente (3), d'une salle de séminaires (4), d'un garage (5) ainsi que des vestiaires avec douches (6). La partie restaurant est constituée d'une salle, d'un bar et d'une cuisine entièrement agencée avec four à pizza et chambre froide. Un espace dédié à l'information touristique (7), avec les principaux prospectus de la région, un ordinateur donnant accès aux sites internet des partenaires ainsi que de Jura Tourisme et une télévision

projetant en boucle des vidéos touristiques est aménagé dans un coin de la salle du restaurant. Des produits du terroir ainsi que des articles Wenger y sont également en vente. Le bureau se destine à l'accueil, à l'information et à toute la partie administrative de l'activité. Le bureau héberge encore l'école de parapente, avec le stockage et la vente de produits pour parapentistes (voiles, sellettes, casques, etc.). Le garage contient la chambre froide et permet l'entreposage d'une partie des vélos de location, des roller-inline et du matériel de pêche.

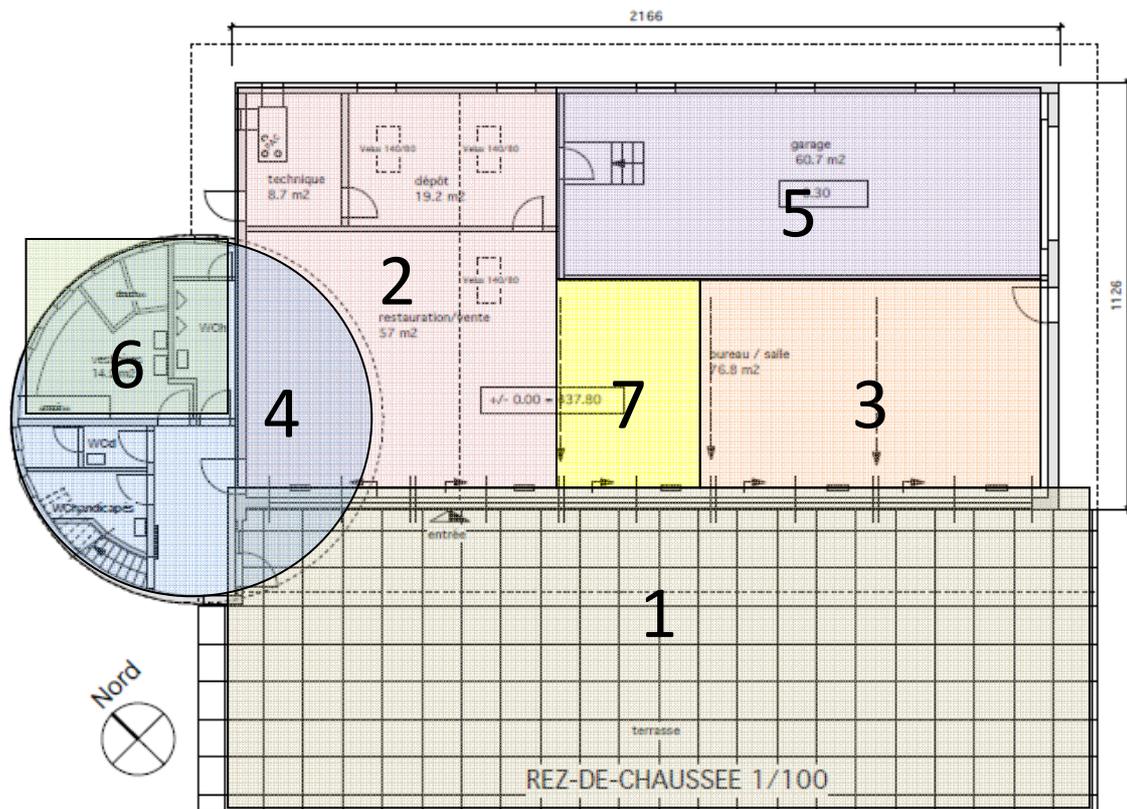


Figure 9 - Agencement intérieur de la Maison du Tourisme¹¹

La salle de séminaire, située au 1^{er} étage de la tour, peut recevoir jusqu'à 60 personnes et héberge actuellement une exposition d'un peintre de la région. Le reste du bâtiment est constitué de toilettes (hommes, femmes et handicapés) ainsi que d'un vestiaire avec deux douches.

3.1.5 Swin Golf de la Caquerelle

La Maison du Tourisme a également repris en mai 2009 la gestion du Swin Golf de la Caquerelle, situé sur la colline surplombant St-Ursanne. Le parcours de 9 trous au milieu de champs aménagés et tondus peut accueillir jusqu'à 70 joueurs simultanément. Hors vacances scolaires et week-ends, l'Hôtel-Restaurant de la Caquerelle, jouxtant le terrain, s'occupe de distribuer le matériel pour les

¹¹ Plan de construction

visiteurs se présentant spontanément sur place. De plus, ce restaurant propose des apéritifs et des grillades avant, pendant ou après la partie de Swin Golf.

Une place de pique-nique, située au milieu du parcours, permet aux groupes et écoles de se restaurer. Une réservation préalable est nécessaire.



Figure 10 - L'Hôtel-Restaurant de la Caquerelle et le Swin Golf

Un employé de la Maison du Tourisme est chargé de l'entretien du terrain ainsi que de l'accueil des groupes ayant réservé. Cet employé, polyglotte, est également moniteur de Swin Golf et accompagne et donne des conseils aux groupes qui le souhaitent.

3.1.6 Concept et stratégie d'exploitation



Figure 11 - Concept de la Maison du Tourisme selon les promoteurs

3.1.7 Répartition des rôles avec l'Office du Tourisme

L'Office du Tourisme de St-Ursanne est situé au cœur de la vieille-ville et se charge d'accueillir et d'informer les touristes qui visitent la cité médiévale. En plus de la promotion du tourisme dans le Clos du Doubs, l'Office organise les visites guidées

Pour Gigandet V., promoteur de la Maison du Tourisme, les rôles sont bien définis et complémentaires: "Jura Tourisme est chargé de vendre le tourisme à l'extérieur du canton. Nous, notre rôle est de mettre en place les activités et une synergie. Il n'y aucun conflit d'intérêt."¹²

3.1.8 Situation géographique

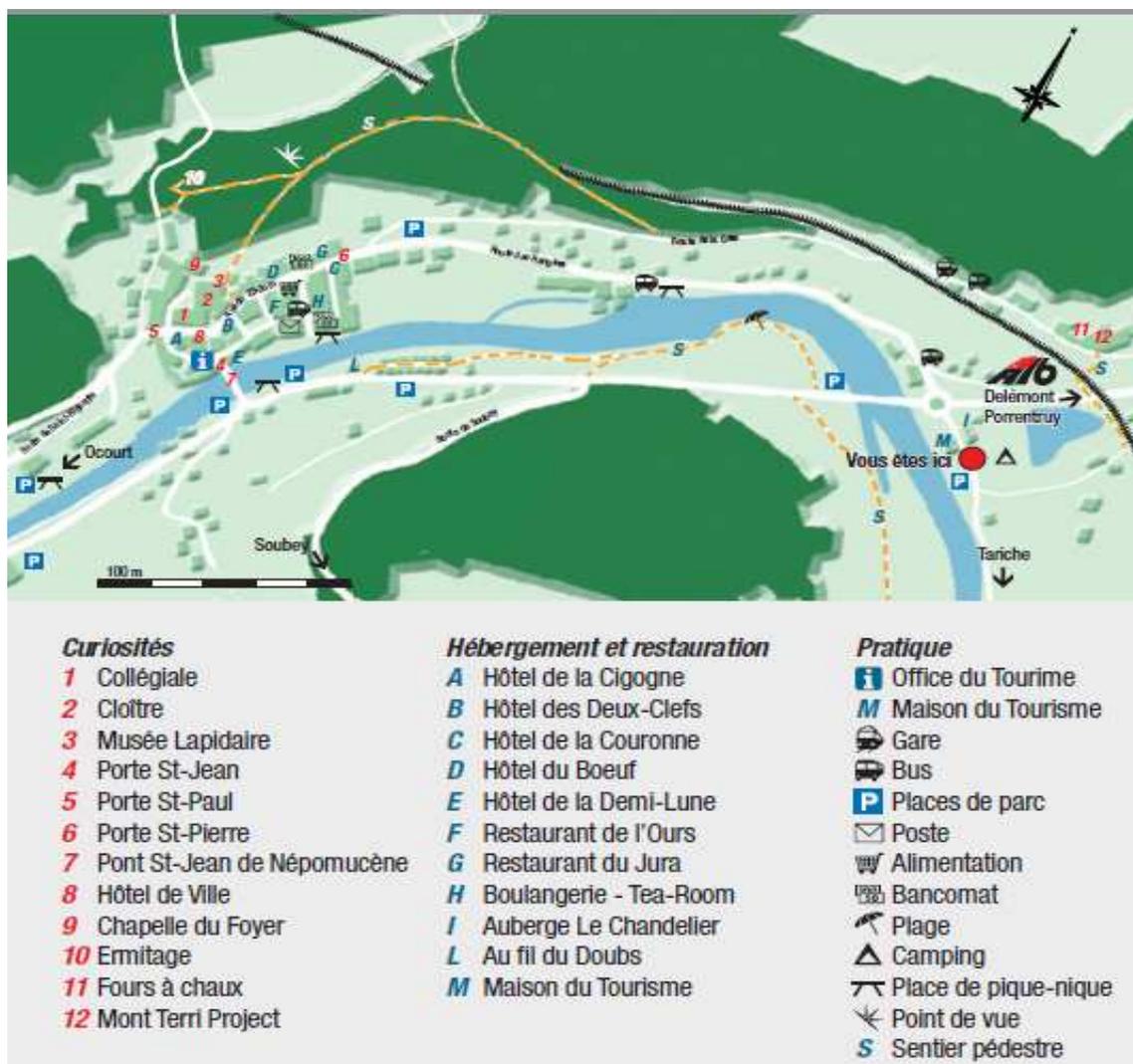


Figure 12 - Situation géographique de la Maison du Tourisme¹³

¹² L'Impartial, 24 avril 2009, p. 13

¹³ Avant-projet des panneaux indicateurs à St-Ursanne

Idéalement localisée à l'entrée Est de St-Ursanne, la Maison du Tourisme est aisément accessible, tant par les transports publics qu'en voiture. Passage obligé pour tous ceux qui arrivent depuis l'autoroute A16, le bâtiment jouxte un parking caillouté pouvant accueillir une trentaine de voitures ainsi que des autocars.

Depuis la gare CFF, un sentier mène directement à la Maison du Tourisme. Le trajet prend une dizaine de minutes. Depuis le centre de St-Ursanne, la durée du trajet est identique.

De plus, le bâtiment se trouve à l'extrémité du nouveau Parc Naturel Régional du Doubs. Il constitue ainsi une porte d'entrée naturelle et privilégiée sur ce parc.

3.2 Financement

Tableau 6 - Coûts et financement du projet

Coût de construction :			1'130'000.00
Mobilier et matériel			150'000.00
Agencement et installations			50'000.00
Financement :	Fonds propres	100'000.00	
	Travail propre	80'000.00	
	Subvention NPR cantonale	163'000.00	
	Aide LORO	100'000.00	
	Prêt NPR Suisse	500'000.00	
	Prêt bancaire	387'000.00	
	Total	1'330'000.00	1'330'000.00

Les coûts totaux de construction s'élèvent à CHF 1,3 millions. Ils ont été en majorité financés par des prêts et des subventions. Le SECO ainsi que le Canton du Jura ont ainsi investi plus de CHF 660'000.-.

3.3 Historique

Tableau 7 - Historique de la construction

Moments-clés de la construction	
Volonté de s'associer afin de créer un centre touristique	2005
Canton donne la priorité sur l'achat du bâtiment "Centre forestier de Lorette" et du parking attenant	2006
Création de la raison sociale "Jura Evasion SA" et achat du bâtiment	2007
Recherches de fonds, travaux architecturaux Début de travaux de déconstruction du bâtiment existant	2008
Construction du nouveau bâtiment	2009
Inauguration officielle	11-13 juin 2010

Le projet a commencé en 2005 par une volonté commune de créer un centre de loisirs et s'est finalisé le week-end du 12 et 13 juin 2010 par l'inauguration officielle du bâtiment. Il a donc fallu 5 ans pour le projet prenne forme et voit véritablement le jour.

4. Définition du marché

4.1 Définition de l'activité

4.1.1 Définition et structuration des produits

1. Activités sportives et culturelles

- **Prestations propres**
- Swin Golf, initiation et vols biplace en parapente, location de canoë, location de roller,
- **Activités de prestataires externes**
- Location de vélos, descente en canoë, char attelé, balade didactique, atelier sur l'art du feu
- **Visites**
- Observatoire astronomique, taxidermiste, coûtellerie Wenger

2. Organisation d'excursions personnalisées

- Combinaison d'activités sportives et culturelles avec hébergement, restauration et logistique
- Excursion d'un ou plusieurs jours

3. Restauration et salle de séminaire

- Restauration à toute heure
- Salle de conférence
- Vestiaires avec douches
- Château gonflable

4. Vente de produits annexes

- Vente de produits du terroir au détail ou en coffret
- Vente de produits Wenger
- Vente de permis de pêche journaliers et hebdomadaires ainsi que d'accessoires pour la pêche
- Vente de cartes "66 du Doubs"

5. Forfaits & produits finis

- Offre Suisse Tourisme
- Offre team-events.ch
- Coffret Smartbox
- Passeport Loisirs
- Wenger Base Camp

6. Ecole de parapente Jura Evasion

- Formation d'élèves jusqu'au brevêt FSVL (Fédération Suisse de Vol Libre)
- Vente de matériel et d'habits de parapente
- Unique point de pliage des parachutes de secours dans le Jura

Figure 13 - Présentation des différents produits de la Maison du Tourisme

La Maison du Tourisme propose donc six catégories de produits qui sont détaillées au chapitre 5.2.

4.2 Zone géographique

4.2.1 Marchés géographiques touchés

La Maison du Tourisme touche deux marchés différents de par la langue parlée: la Suisse romande et la Suisse allemande. Les touristes étrangers ne représentent qu'une infime partie des clients et il serait extrêmement onéreux et complexe d'entreprendre des démarches marketing vers ces publics.

L'intégration d'offres sur le site Internet de Suisse Tourisme est quasiment l'unique moyen de toucher ce public extranational. Preuve en est que les deux seules demandes émanant de l'étranger concernaient effectivement l'offre mise en ligne sur le site de Suisse Tourisme.

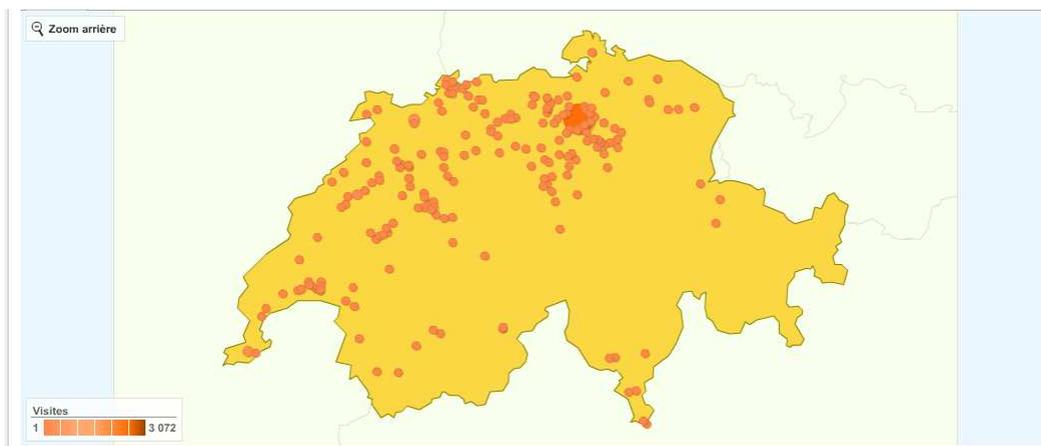


Figure 14 - Provenance géographique des visiteurs du site Internet¹⁴

Si l'on observe les statistiques du site internet, on constate que les visiteurs proviennent quasi exclusivement de Suisse. Une prépondérance pour la Suisse allemande, en particulier la région zurichoise est remarquable sur ce schéma.

¹⁴Google Analytics - Période d'observation: 25.03.10 - 25.10.10

4.2.2 Origine des demandes et réservations

Le constat est identique avec la provenance des demandes d'offres en 2010, comme la figure 15 le démontre.

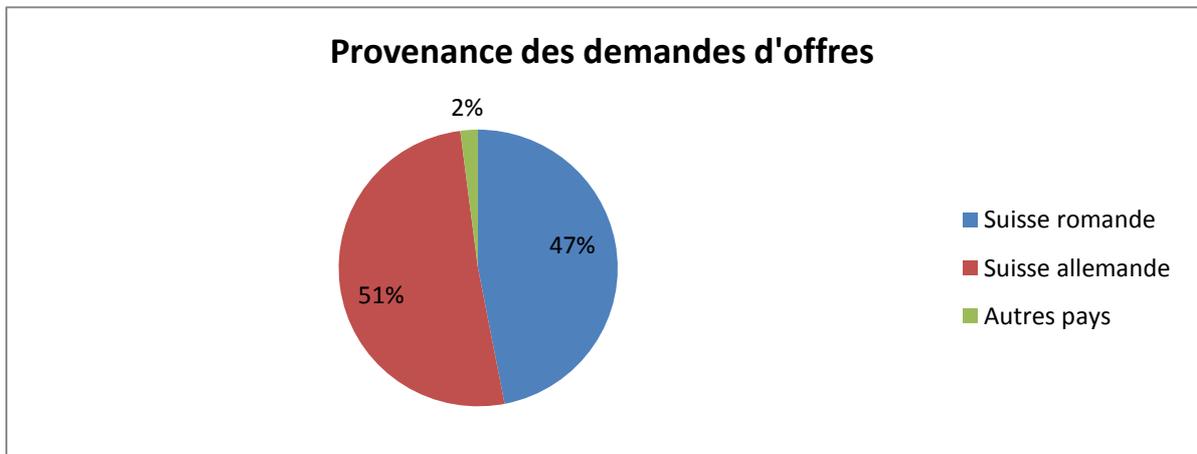


Figure 15 - Proportion des demandes d'offres en 2010 en Suisse romande et allemande

Effectivement, plus de la moitié des demandes provenaient de Suisse allemande, et seul 2% de l'étranger. Le marché de la Maison du Tourisme n'est donc absolument pas restreint à la Suisse romande, mais doit être réparti sur ces deux régions linguistiques.

La figure 16 présente l'origine des clients ayant réservés une offre en 2010.

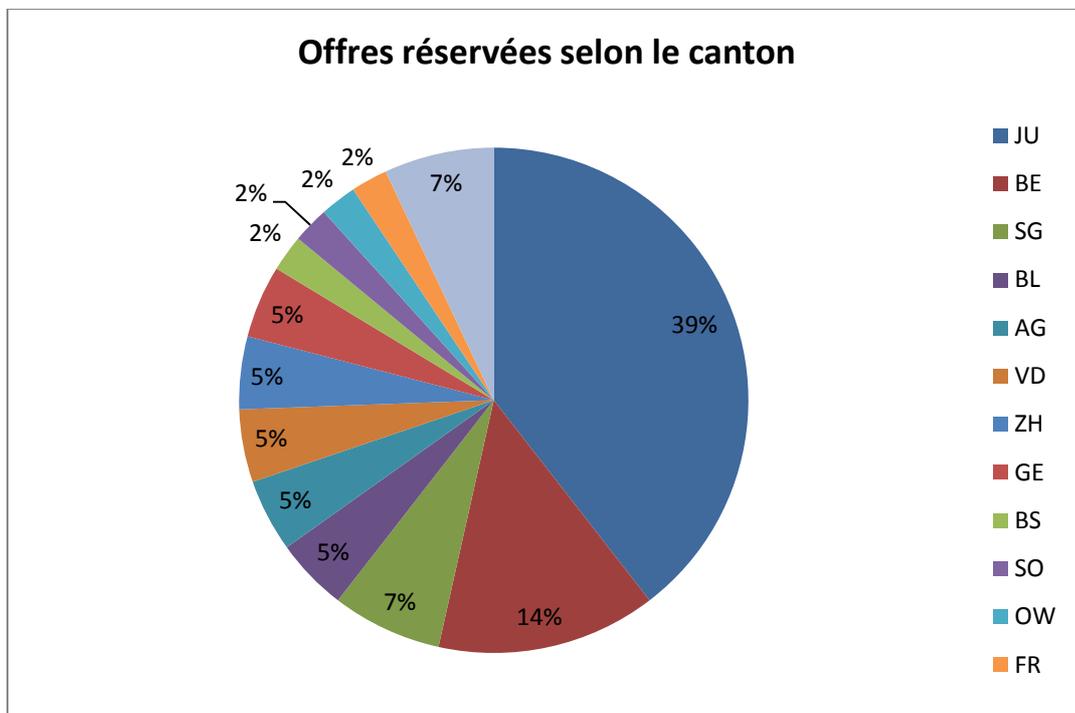


Figure 16 - Proportion des réservations en 2010, selon le canton d'origine

Avec près de 40% des offres réservées, le Canton du Jura a généré le plus de réservations. Comme la Maison du Tourisme est basée au Jura, ce constat n'est guère étonnant. Dans ce classement, le Canton de Berne vient en 2e avec 14% des réservations, puis de celui de St-Gall avec 7%. Les offres restantes proviennent des autres cantons suisses et ne permettent pas de dégager des tendances particulières.

4.2.3 Marchés géographiques prioritaires

Après ces observations, voici donc les marchés principaux de la Maison du Tourisme:

Tableau 8 - Présentation des marchés prioritaires

Marché prioritaire en Suisse romande:	1. Jura
	2. Région des 3 Lacs (BE francophone, NE, FR)
	3. Région lémanique (VD, GE)
Marché prioritaire en Suisse allemande:	1. Suisse Nord-Ouest (BL, BS, SO)
	2. Canton de Berne (partie germanophone)
	3. Région zurichoise

Ce sont donc les marchés les plus proches du Clos du Doubs qui sont visés en priorité et qui, sur le terrain, constituent la grande majorité des visiteurs de cette région.

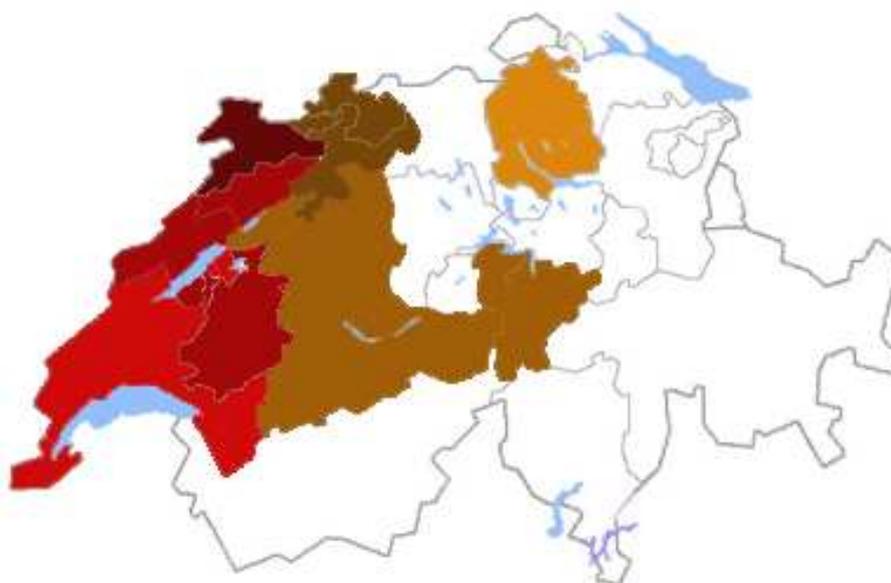


Figure 17 - Répartition géographique des marchés prioritaires

4.2.4 Volume de marché global

Si l'on considère que l'ensemble de la population, âgée entre 7 et 77 ans, est susceptible de participer à une activité de la Maison du Tourisme, les volumes de marché, arrondis à la dizaine de millier, sont les suivants¹⁵:

Tableau 9 - Nombre de personnes âgées entre 7 et 77 ans, en 2008

<i>Volumes de marché Suisse romand</i>		<i>Volumes de marché Suisse allemand</i>	
1. Jura :	60'000 personnes.	1. Suisse Nord-Ouest :	620'000 personnes
2. Région des 3 Lacs :	450'000 personnes	2. Canton Berne :	770'000 personnes
3. Région lémanique :	980'000 personnes	3. Région zurichoise:	1'150'000 personnes
TOTAL:	1'490'000 personnes	TOTAL:	2'540'000 personnes

4.2.5 Marché des sorties d'entreprises:

Dans le Canton du Jura à la fin de l'année 2006, on recensait 1497 sociétés simples, 112 sociétés en nom collectif, 2 sociétés en commandite, 1308 sociétés anonymes, 764 sociétés à responsabilité limitée, 158 coopératives, 29 associations, 147 fondations, 85 succursales d'entreprises suisses et 5 succursales d'entreprises étrangères, soit plus de 4'000 entités potentiellement intéressées par une sortie d'entreprise dans le Clos du Doubs¹⁶.

Entreprises suisses selon la taille des entreprises, 2008¹⁷

Tableau 10 - Nombre d'entreprises suisses en 2008, selon leur taille

Taille des entreprises (en équivalent plein temps)	Nombre	Pourcentage
PME (jusqu'à 249)	311'707	99.6%
Micro-entreprises (jusqu'à 9)	272'346	87.1%
Petites entreprises (10-49)	33'183	10.6%
Moyennes entreprises (50-249)	6'178	2%
Grandes entreprises (250 et plus)	1'154	0.4%
TOTAL	312'861	100%

¹⁵ Office fédéral de la statistique OFS (2008). *Population résidente selon âge, canton et sexe.*

¹⁶ Office fédéral de la statistique OFS(2007). *Extrait du Registre du commerce.*

¹⁷ Office fédéral de la statistique OFS (2008). *Entreprises marchandes et emplois selon la taille des entreprises.*

Au vu des capacités restreintes de la plupart des activités, organiser une sortie pour une grande entreprise de plus de 250 employés dans le clos du Doubs paraît difficile. Cependant, les micro-entreprises et les petites entreprises, qui représentent plus de 95% des entreprises suisses en 2008, sont le public-cible que la Maison du Tourisme cherche à toucher.

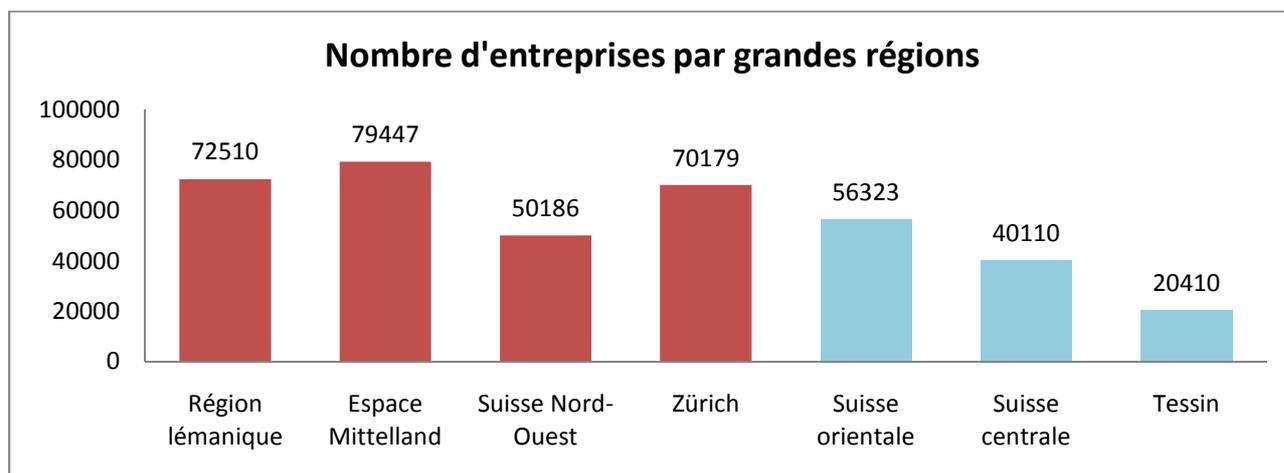


Figure 18 - Proportion d'entreprises en 2008, par grandes régions de Suisse¹⁸

Sur les marchés concernés par la Maison du Tourisme (en rouge sur la figure 18), l'Office fédéral de la Statistique a comptabilisé en 2008 près de 273'000 entreprises.

4.2.6 Marché des sorties d'écoles

Il n'existe aucune source répertoriant le nombre d'établissement scolaire par degré de scolarité. Globalement, les écoles visées par la Maison du Tourisme sont les écoles primaires et les écoles secondaires.

En effet, celles-ci organisent annuellement une à deux courses d'école, ainsi que pour les plus âgés, des semaines hors-cadres. Ce sont typiquement ces deux activités que la Maison du Tourisme désire toucher.

¹⁸ Office fédéral de la statistique OFS (2008). *Etablissements et emplois par grande région*.

5. Analyse marketing

5.1 Analyse de la structure de marché

5.1.1 Schéma de la structure de marché

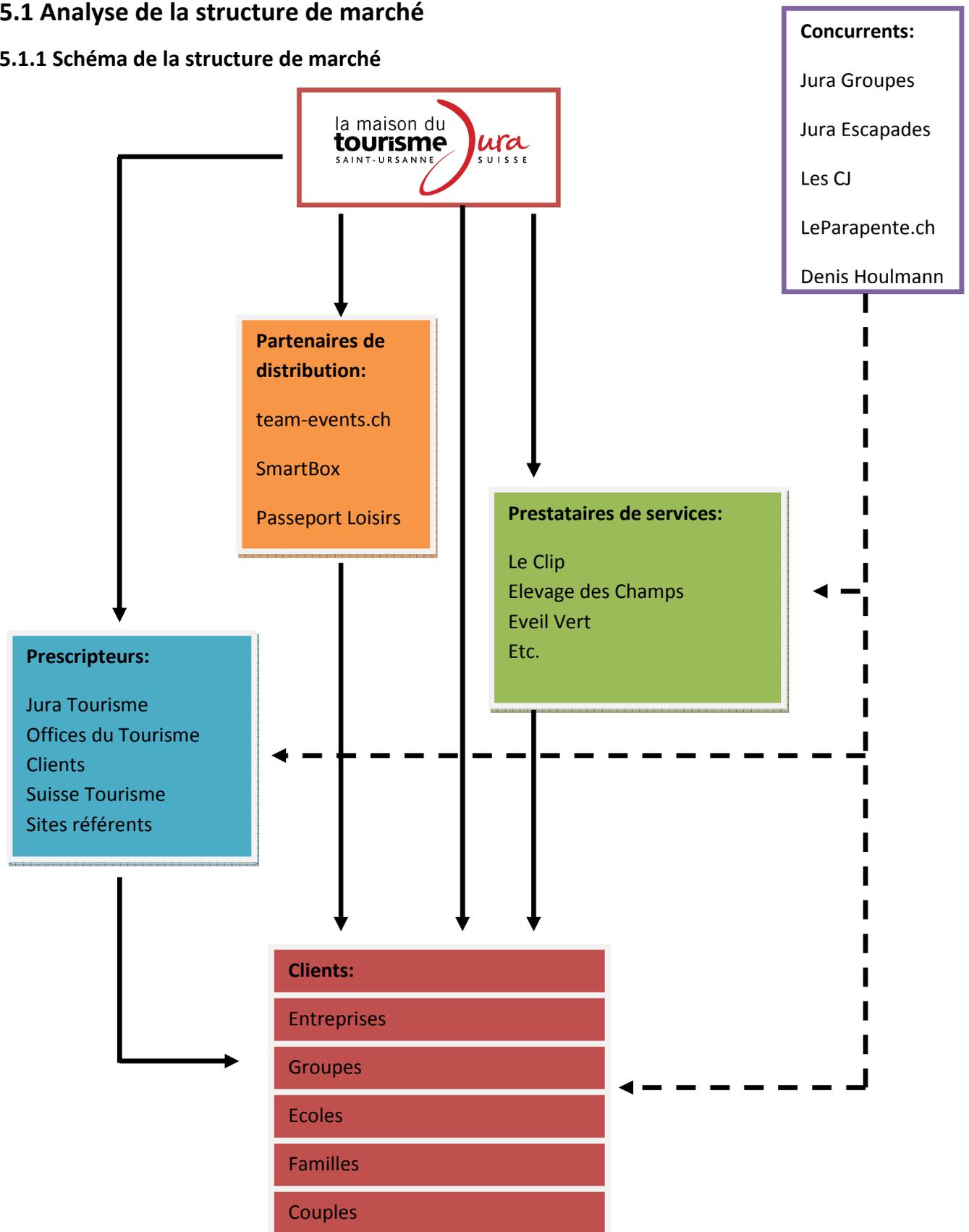


Figure 19 - Schéma de la structure du marché

5.1.2 Fonctionnement et acteurs du marché

Le marché de la Maison du Tourisme est formé d'un nombre important d'acteurs. Au centre se trouve la Maison du Tourisme qui commercialise des offres propres et qui propose des offres des prestataires touristiques partenaires.

Ces prestataires de services collaborent avec la Maison du Tourisme et délivrent des prestations à ses clients. En retour, la Maison du Tourisme perçoit une commission sur les ventes réalisées.

Même si la majorité des produits sont directement commercialisés, une partie est proposée à travers les partenaires de distribution. Ces derniers sont soit des plateformes Internet telles que Suisse Tourisme ou team-events.ch, soit des coffrets de type SmartBox ou encore Passeport Loisirs.

Viennent s'ajouter les prescripteurs formés majoritairement de l'Office du Tourisme, de Jura Tourisme et des anciens clients. Ces prescripteurs font connaître la Maison du Tourisme et ses offres aux touristes et visiteurs.

Finalement, le marché contient un nombre restreint de concurrents, composé des entreprises organisatrices de sorties. Une autre école de parapente ainsi que les restaurants de la région concurrencent d'autres parties de l'activité de la Maison du Tourisme.

Les clients, formés principalement d'entreprises, écoles, groupes, familles et couples constituent le dernier élément du marché.

5.2 Analyse des produits

Comme cités précédemment, la Maison du Tourisme propose six catégories de produits, qui sont détaillés dans le tableau 11 ci-dessous.

Une brève description ainsi que les caractéristiques et avantages principaux y sont répertoriés. Sont également présentés les ventes réalisées en 2010 et la rentabilité du produit. Finalement, le public-cible et les concurrents pour chaque produit sont indiqués.

5.2.1 Analyse des prestations propres

Tableau 11 - Analyse de la catégorie de produits: prestations propres

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
Prestations propres	Swin Golf	Version simplifiée du golf Parcours de 9 trous 70 cannes en location Activité économique	27 groupes sont venus au Swin Golf en 2010 Nombre de visiteurs total inconnu	Prestation propre	Entreprises, groupes, écoles, familles, couples	Swin Golf Neuchâtel
	Location de canoë	Location d'un canoë pendant 1h, directement devant MT 5 canoës en location Prix: CHF 30.- par canoë (2 places)	72 locations en 2010	Prestation propre	Couples, familles, petits groupes	Denis Houlmann
	Vol biplace en parapente	Plus de 10 ans d'expérience Bonne notoriété Localisation centrale dans le Jura Prix: entre CHF 90.- et CHF 160.- par personne	2006: 100 bons 2007: 89 bons 2008: 113 bons 2009: 105 bons Nov. 2010: 84 bons	Prestation propre	Couples, individuels, enterrement de vie de garçon	Leparapente.ch Biplace-parapente.ch
	Initiation parapente	Identique à l'activité vol biplace Prix: entre CHF 300.- et CHF	5 matinées organisées en 2010	Prestation propre	Entreprises, écoles, groupes	Leparapente.ch Ledeltaplane.ch

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
		600.- par groupe				
	Location de rollers	Location de roller-inline pendant 1h, 1/2 journée ou la journée Equipement de protection inclus 40 paires en location Prix: entre CHF 10.- et CHF 25.-	3 paires louées en 2010	Prestation propre	Couple, familles, groupes, écoles	Aucune dans la région

Le Swin Golf, les vols biplaces en parapente et la location de canoës constituent les fondations des prestations propres. Le Swin Golf connaît toujours du succès et peut accueillir de grands groupes ainsi que des écoles. La Maison du Tourisme ne possédant que 5 canoës en location, cette activité se destine aux couples, familles et aux groupes de 10 personnes maximum.

Les vols biplaces en parapente se destinent également pour des individuels ou des petits groupes. En effet, il n'y a au maximum que 3 pilotes biplaces; il n'est donc possible que de prendre 3 passagers à la fois.

L'organisation de matinées ou journées d'initiation au parapente n'a lieu que sporadiquement, dans le cadre du passeport vacances principalement.

La location de rollers-inline n'a quant à elle pas du tout fonctionné en 2010. Les raisons viennent du fait que les paires de rollers n'ont été reçues que tardivement dans la saison et que le tracé proposé ne possède pas toutes les qualités requises (montées et descentes et revêtement endommagé par endroit) à la pratique du roller en toute facilité.

5.2.2 Analyse des activités délivrées par un prestataire externe

Tableau 12 - Analyse de la catégorie de produits: prestataires externes

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
Activités de prestataires externes	Descente en canoë avec Le Clip	Descente accompagnée de 2h30 Prise en charge totale (transport, initiation, guides, etc.) Prix: entre CHF 30.- et CHF 60.- par personne	717 descentes réservées à travers la MT en 2010	Commission de 5.- par adulte, 3.- par enfant	Couples, familles, écoles, entreprises, groupes, events	Denis Houlmann
	Location de vélos	Unique point de location de vélos dans le Clos du Doubs Vélos modernes et de qualité 4 E-Bikes (vélo électrique), 6 VTT, 10 Countrybikes Prix: entre CHF 10.- et CHF 42.- par personne	Août 2010: 55 vélos Septembre 2010: 50 vélos Provenance, par canton, des clients, classés par importance: Zürich, Berne, Vaud, Lucerne	Marge de 20%	Couples, familles, écoles, petits groupes, petites entreprises	Points de location dans les Franches-Montagnes

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
	Balade en char attelé avec Elevage des Champs	10 ans d'expérience Chars rénovés en 2010 Passionnés de chevaux Prix: entre CHF 150.- et CHF 300.- par char	7 balades réservées à travers la MT en 2010	Marge de 20%	Groupes, entreprises, écoles, events, seniors	Char attelé en Ajoie et dans les Franches-Montagnes
	Balade didactique en forêt	Ingénieur forestier EPFZ Découverte de la faune et de la flore Prix: entre CHF 15.- et CHF 25.- par personne	2 balades réservées à travers la MT en 2010	Commission de CHF 20.-	Groupes, entreprises, écoles, familles	-
	Atelier sur l'art du feu	Découverte de techniques ancestrales d'allumage de feu Prix: entre CHF 20.- et CHF 30.- par personne	1 atelier réservé en 2010	Commission de CHF 20.-	Groupes, entreprises, écoles, familles	

En 2010, l'activité la plus demandée à la Maison du Tourisme a été incontestablement la descente en canoë entre Tariche et St-Ursanne. C'est définitivement l'activité phare dans la région. Autant les couples, les familles, les groupes, les classes d'écoles ou les entreprises, tous apprécient cette activité qui est facile d'accès et offre des sensations tout en se sentant proche de la nature. Hélas, cette activité ne génère que peu de rentrées pour la Maison du Tourisme.

La location de vélos a également bien fonctionné. Parmi les vélos disponibles (mountainbikes, countrybikes, et vélos électriques), ce sont les vélos électriques (E-Bikes) qui ont rencontré le plus de succès. Permettant d'effectuer de longues balades sans grand effort, c'est le moyen idéal pour découvrir la région. De plus, le E-Bike est une invention récente que certains se font un plaisir d'essayer.

Les 2 chars attelés utilisés pour les balades ont été entièrement rénovés en 2010, rénovations financées en commun entre le propriétaire des chars, la Maison du Tourisme ainsi que le Projet Enjoy. Ces balades ont un réel potentiel qui est sous-exploité; il n'y a eu qu'une dizaine de balades effectuées en 2010. Pour la Maison du Tourisme, cette activité est plus rentable que la location de vélos car il n'y a qu'un appel téléphonique à passer et une commission de 20% est réalisée.

Les deux ateliers proposés par l'association Eveil-Vert n'ont rencontré que peu de succès. Il faut noter que ces ateliers ne sont qu'une activité annexe au personnel de l'association, raison pour laquelle cette activité n'est pas plus mise en avant.

5.2.3 Analyse des produits "visites"

Tableau 13 - Analyse des catégories de produits: visites

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible
Visites	Visite guidée de St-Ursanne	Visite de la cité médiévale avec un guide polyglotte Prix: CHF 110.- par groupe	5 visites guidées en 2010	Aucune	Groupes, entreprises, event, familles

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible
	Visite de la coutellerie Wenger	Découverte de la fabrication d'un couteau suisse Visite gratuite	1 visite réservée en 2010	aucune	Groupes, entreprises, écoles, familles
	Visite de l'Observatoire jurassien	Visite d'un observatoire et observations nocturnes des astres. Prix: CHF 150.- par groupe	aucune	Commission de CHF 30.- par visite	Ecole, entreprises, familles
	Visite du Taxidermiste	Visite de la plus importante galerie d'exposition d'animaux empaillés de Suisse Prix: entre CHF 5.- et CHF 12.-	Aucune	Aucune	Familles, groupes, écoles

Parmi les visites proposées par la Maison du Tourisme, seule la visite de l'observatoire jurassien est commissionnée. Cependant, aucune demande pour cette activité n'a été effectuée, ni pour la visite du taxidermiste, activité pourtant peu commune. Il est donc fort probable que les visiteurs se soient directement adressés à ces entités pour les visiter.

Même cas de figure pour la visite de l'usine Wenger, qui a effectué pas moins de 70 visites¹⁹ alors que cette activité n'a été lancée qu'au printemps 2010. Cette visite, gratuite, n'apporte aucune retombées financière et sera donc essentiellement proposée comme alternative en cas de mauvais temps.

¹⁹ Bayar-Lovis, P., email du 26 novembre 2010

5.2.4 Analyse des programmes personnalisés

Tableau 14 - Analyse de la catégorie de produits: programmes personnalisés

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
Programmes personnalisés	Programmes	Combinaison d'activités, de restauration, d'hébergement, de visites et de logistique. Egalement offres simples (1 seule activité demandée)	32 programmes personnalisés 26 offres simples	Marge selon les prestations réservées	Entreprises, écoles, groupes, events, familles	Jura Groupe Jura Escapades Juraventure Les CJ

Les programmes personnalisés représentent l'essentiel du travail du bureau. Sur les 96 offres envoyées, 69% ont abouties à une réservation, ce qui est un résultat honorable. Demandées autant par des clients d'origine suisse-allemande que romande, ces programmes combinaient au minimum deux activités, soit :

- activités de loisirs telles que le canoë, la location de vélos, le Swin Golf, etc.
- visites guidées de St-Ursanne ou des grottes de Réclère
- restauration (café-croissants, apéritif du terroir, repas, grillades, etc.)
- logistique (transport de matériel, transport de vélos, de trottinettes, etc.)
- Hébergement

L'élaboration des ces programmes ainsi que la plus-value qu'ils apportent sont détaillés en Annexe IV. Des exemples de programmes effectués en 2010, classés par groupe-cibles, sont également présentés dans ladite annexe.

5.2.5 Analyse des produits "Restaurant"

La partie restaurant forme la 4e catégorie de produits de la Maison du Tourisme

Tableau 15 - Analyse de la catégorie de produits: restaurant

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
Restaurant	Restauration	Restauration à toute heure Produits du terroir mis en avant Grande terrasse sur le Doubs et grande place de parc	7 groupes pour manger et 3 groupes pour l'apéritif du terroir	Prestation propre	Entreprises, familles, écoles, events, couples, seniors	12 restaurants dans le Clos du Doubs
	Salle de séminaire	Salle ronde de 40 places Matériel de projection neuf et de qualité Exposition de peintures Location gratuite	10 réservations	Retombées induites	Entreprises, associations, clubs, fédérations, écoles	Les restaurants de la région de faisant pas payer la location de la salle
	Vestiaires et douches	2 douches avec vestiaires Utilisation gratuite si consommation au restaurant, sinon CHF 5.-	30 groupes ayant réservé à la Maison du Tourisme 15 groupes externes	Retombées induites	Entreprises, groupes	Vestiaires du terrain de football, loués CHF 75.-
	Château gonflable	Château situé dans l'herbe devant le bâtiment 5 enfants maximum	Château gonflé pendant les week-ends hors-vacances	Retombées induites	Familles (avec enfants)	Aucun autre château gonflable à St-

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
		Animation gratuite	scolaires, sinon entre 10h et 18h			Ursanne

Le restaurant fait partie intégrante de la Maison du Tourisme. Ainsi, les clients du restaurant sont des clients potentiels pour les activités et vice-versa. L'autre avantage est de pouvoir proposer boissons, nourriture et douches aux clients de la Maison du Tourisme, et ce, directement sur place.

L'organisation d'apéritif du terroir fait également partie des missions du restaurant. Placé en fin de journée, ce produit a rencontré un succès certain.

5.2.6 Analyse des activités annexes

La 5e catégorie de produits de la Maison du Tourisme est formée des activités annexes, dont voici le détail

Tableau 16 - Analyse de la catégorie de produits: activités annexes

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
Activités annexes	Vente de produits du terroir	Produits labellisés ²⁰ Livraison 2x par semaine Panier à l'emporter en vente Prix: entre CHF 20.- et CHF 50.- le panier-souvenir	-	Marge de 10%	Couples, familles, seniors, groupes	Points de vente spécialisés proposant ces produits labellisés

²⁰ <http://www.terroir-jura.ch/>, consulté le 26 avril 2010

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
	Vente de produits Wenger	Produits provenant de l'usine Wenger à Delémont Prix: entre CHF 20.- et CHF 200.-	-	Marge de 50%	Couples, familles, seniors, groupes	Point de vente au kiosque en vieille-ville
	Vente de permis et matériel de pêche	Permis délivrés par l'Office de l'environnement Matériel provenant de l'ancien magasin de pêche de St-Ursanne	-	Permis: aucune commission Matériel: 20% de marge	Pêcheurs	Matériel: aucun revendeur dans le Clos du Doubs
	Vente de cartes pédestres "66 du Doubs"	Carte rééditée en 2010 Très complète, avec infos pratiques et temps de parcours Prix: CHF 17.50 par carte	40 cartes pédestres vendues en 2010	Marge de CHF 5.- par carte	Couples, familles, seniors	Office du Tourisme St-Ursanne

Parmi les activités annexes, la vente de permis de pêche est de loin l'activité la plus demandée, mais elle ne rapporte pas un franc. La vente de matériel de pêche n'est qu'un extra et le client ne trouve pas toujours ce qu'il cherche, l'éventail de produits étant limité.

La vente de produits du terroir n'a commencé qu'au début de l'été et n'a réellement été mis en valeur qu'à l'automne. Pour 2011, cette activité va augmenter et être davantage promue.

Accessoirement, des cartes pédestres de la région sont en vente. De par le prix, il y a de fortes chances que les acheteurs de ces cartes comptent la réutiliser et reviennent à St-Ursanne dans un proche avenir.

5.2.7 Analyse des forfaits

Les forfaits et offres constituent la dernière catégorie de produits

Tableau 17 - Présentation de la catégorie de produits: forfaits et offres

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
Forfaits	Offre Suisse Tourisme ²¹	Forfait pour 2 personnes: hébergement, entrée au Swin Golf, au choix, 3h de vélo ou 1h de canoë Prix: CHF 95.- par personne	9 offres envoyées en 2010 3 réservées	CHF 60.- de commission	Couples, seniors	Offre exclusive
	Offre team-events ²²	Forfait avec au choix: location de vélo, repas de midi à Tariche et descente en canoë Minimum 8 personnes Prix: entre CHF 60.- et CHF 170.-	11 offres-type envoyées 5 réservations	20% de commission reversé à l'entreprise team-events	Entreprises	Offre exclusive
	Offre Smart Box	Coffret "Journée en famille" Entrée au Swin Golf et choix entre 1h de canoë ou 3h de vélo Prix: CHF 95.- le coffret	15 coffrets réservés en 2010	CHF 60.- de commission	Couples, familles	Les 74 autres activités proposées dans le coffret

²¹ <http://www.myswitzerland.com/fr/accueil/offres/offres-d-ete.html?item=10037990>, consulté le 15 mai 2010

²² <http://www.team-events.ch/index.cfm?nav=2&ss=k0u0a0e0f0skanu&id=750&CFID=8392745&CFTOKEN=8205150>, consulté le 3 mai 2010

Catégorie de produits	Produit	Caractéristiques, avantages & prix	Ventes réalisées par la Maison du Tourisme	Rentabilité	Public-cible	Concurrence
	Offre Passeport Loisirs	Gratuité de l'activité pour la 2e personne (vol biplace parapente/ location de vélos) Prix: CHF 95.- le passeport	4 Passeports Loisirs utilisés	Activité offerte pour la 2e personne	Couples, familles	Les 179 autres idées proposées dans le livre
	Wenger Base Camp	Matériel de camping en location Activités au choix et hébergement en camping Prix: non-défini	Aucune	-	Couples, familles, petits groupes	Offre exclusive

Relativement peu de forfaits sont proposés et aucun n'est directement commercialisé par la Maison du Tourisme. Une offre pour les couples a été créée pour intégrer le site Internet de Suisse Tourisme et seuls 3 couples l'ont réservée.

Le coffret "Vacances en familles" de SmartBox a lui bien fonctionné, avec pas moins de 15 réservations durant l'été 2010. A l'opposé, le carnet de réduction "Passeport Loisirs" n'a été utilisé que 4 fois durant l'année 2010.

L'offre en partenariat avec l'entreprise Wenger n'a elle pas du tout fonctionné, ne rencontrant aucune demande. Ce produit nécessite une réflexion et certainement des modifications afin de pouvoir le proposer en 2011. Si rien n'est entrepris, il y a de fortes chances que la situation ne s'améliore pas.

5.2.8 Analyse du cycle de vie

Tableau 18 - Analyse du cycle de vie des produits

Phase du cycle de vie	Produit
Développement	Nouveaux produits proposés au Point 8.1
Introduction	Programmes personnalisés Location de roller-inline Balades didactiques et atelier feu Restaurant Salle de séminaire
Croissance	Char attelé, location de vélo, parapente
Maturité	Canoë, Swin Golf,
Déclin	-

Les produits de la Maison du Tourisme sont dans différents cycles de vie. On peut constater que les produits prioritaires se trouvent dans leur phase de maturité, exception faite des programmes personnalisés, qui n'ont été lancés qu'en fin d'année 2009, ainsi que du parapente, qui arrive gentiment à maturité.



Figure 20 - Canoë sur le Doubs (Source: Jura Tourisme)

5.3 Clients et segmentations clients

5.3.1 Segmentation du marché

La clientèle de la Maison du Tourisme peut être répartie en différents segments distincts.

Tableau 19 - Présentation des différents segments de la Maison du Tourisme

Segment	Profil	Comportement d'achat	Besoins
Entreprises	<ul style="list-style-type: none"> • Ont coutume d'organiser annuellement une sortie d'entreprise • Moyen de resserrer les liens entre les employés et d'améliorer les rapports avec la direction • Groupes pouvant aller jusqu'à une centaine de personnes maximum • Budget plus ou moins important selon l'entreprise • Entre 6 et 130 personnes, 20 personnes en moyenne 	<ul style="list-style-type: none"> • Réserve à long terme. • Excursion majoritairement sur un seul jour voire une demi-journée • Recherchent un programme "clé en main" et des alternatives en cas de mauvais temps • Sortie durant la semaine (durant les heures de travail) • Clients exigeants et programmes comprenant des multiples activités • Peuvent être intéressés par la salle de séminaire • Ne reviennent normalement pas deux années de suite au même endroit 	<ul style="list-style-type: none"> • Rupture avec le quotidien • Une sortie réussie • Des employés satisfaits • Le partage d'une expérience entre collègues de travail
Ecoles	<ul style="list-style-type: none"> • Partent annuellement en course d'école ou en camp vert • Budget par élève variant selon l'âge et l'école, mais plutôt restreint (environ CHF 30.- par élève pour une course d'école) 	<ul style="list-style-type: none"> • Excursion durant la semaine • Réservation à long terme • Recherchent des activités sans risques • Apprécient qu'on se charge de l'organisation à leur place 	<ul style="list-style-type: none"> • Sécurité • Programme clé en main • Besoin d'aventure et de découverte

Segment	Profil	Comportement d'achat	Besoins
	<ul style="list-style-type: none"> • Groupes de 20 personnes en moyenne 	<ul style="list-style-type: none"> • Apprécient les vestiaires-douches ainsi que le restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfants et accompagnants satisfaits de leur excursion
Groupes (associations, amis, clubs, fédérations)	<ul style="list-style-type: none"> • Groupe de 10 à 30 personnes • Sortie exceptionnelle, n'a pas lieu chaque année 	<ul style="list-style-type: none"> • Réservent à court et moyen terme • Combinent activité avec restauration voire hébergement 	<ul style="list-style-type: none"> • Besoin de découverte • Sécurité et confort • Excursions "clé en main"
Event (Anniversaires, fêtes de familles, enterrements de vie de garçon/fille)	<ul style="list-style-type: none"> • N'ont souvent aucune expérience dans l'organisation de sorties • Budget parfois important • Veulent s'amuser et prendre du plaisir • Groupes de 20 personnes maximum 	<ul style="list-style-type: none"> • Réservent à court-moyen terme • La descente en canoë et le vol biplace en parapente pour le/la futur/e marié/e sont les plus demandés • Char attelé demandé pour les sorties de familles et les anniversaires • Apéritif envisageable pendant ou après l'activité 	<ul style="list-style-type: none"> • Passer une journée spéciale, mémorable • Selon les cas, tranquillité ou, au contraire, évasion et aventure
Familles avec enfants	<ul style="list-style-type: none"> • Sont principalement intéressées par la descente en canoë ou le Swin Golf • Recherchent des activités à pratiquer en famille (accessible aux enfants) • Souvent des excursionnistes ou des 	<ul style="list-style-type: none"> • Réservent à la dernière minute ou ne réservent pas du tout • Ne font souvent qu'une activité • Viennent durant les vacances scolaires ou le week-end 	<ul style="list-style-type: none"> • Rupture avec le quotidien • Découverte • Avoir du plaisir

Segment	Profil	Comportement d'achat	Besoins
	<ul style="list-style-type: none"> touristes de passage Dès que le temps est moins beau, cherchent des alternatives d'activités à l'intérieur 	<ul style="list-style-type: none"> Consomment quasi systématiquement au restaurant après leur activité 	<ul style="list-style-type: none"> Sécurité
Couples sans enfants (DINKS: double income no kids)	<ul style="list-style-type: none"> Principalement des jeunes couples sans enfant à charge Vacances culturelles ou sportives Budget de vacances important de par le double revenu et l'absence d'enfant 	<ul style="list-style-type: none"> Réservation à la dernière minute Hébergement envisageable Loisirs actifs majoritairement S'ils le peuvent, vont en vacances hors périodes scolaires 	<ul style="list-style-type: none"> Rupture avec le quotidien Découverte et évasion Confort
"50 et plus"	<ul style="list-style-type: none"> Actifs Viennent en couple ou avec des amis Intérêt pour la culture et la nature 	<ul style="list-style-type: none"> Recherchent des activités douces (E-Bike, marche, visite guidée) Réservent à l'avance Intérêt pour les produits régionaux (panier du terroir, spécialités culinaires, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Confort Sécurité Authenticité Découverte
Pêcheurs	<ul style="list-style-type: none"> Connaissent souvent bien la région Y viennent régulièrement Principalement des pêcheurs locaux ou des environs proches (région bâloise) Autant des jeunes que des retraités 	<ul style="list-style-type: none"> Ne viennent que si les conditions du Doubs le permettent (niveau d'eau assez important ou au contraire, pas trop) Beaucoup sont fidèles et reviennent régulièrement Achètent sur place du petit matériel pour compléter leur panoplie 	<ul style="list-style-type: none"> Pouvoir acheter des permis de pêche facilement et quand ils le souhaitent

Idéalement, la Maison du Tourisme souhaite travailler avec des groupes (entreprises, écoles, familles, etc.) composés de 4 à 20 personnes. Ainsi la grande majorité des activités sont réalisables et la taille des groupes reste humaine.

Les entreprises (59% des réservations), les groupes et les events (21% des réservations à eux deux) sont principalement intéressés par les programmes personnalisés. Les écoles (14% des réservations), les familles et les retraités actifs sont plutôt attirés par une activité unique. Ces deux derniers segments composent la grande majorité des réservations directes, non-comptabilisées dans les statistiques. Ainsi, on peut dire que les principaux clients de la Maison du Tourisme sont les familles, les couples et les groupes de moins de 20 personnes.

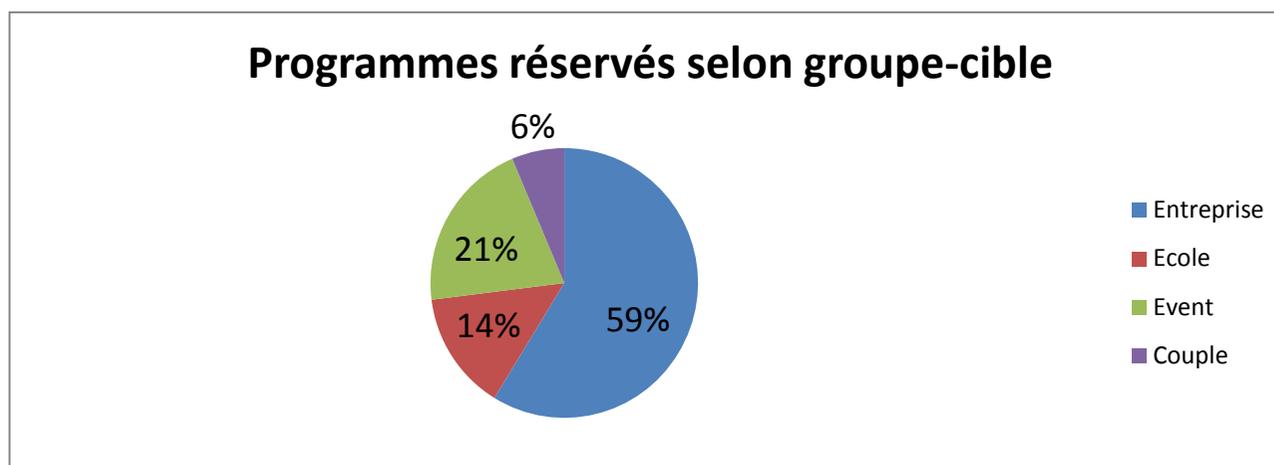


Figure 21 - Proportion des réservations de programmes en 2010, selon le public-cible

La particularité des écoles, des entreprises et des retraités actifs est l'organisation de leur sortie durant les jours de semaine, alors que tous les autres segments réservent pendant le week-end ou les vacances scolaires.

Les pêcheurs constituent également un segment, mais ce dernier n'est commercialement pas intéressant. En effet, la vente de permis de pêche n'apporte aucune retombée financière et la vente de petit matériel reste anecdotique.

5.3.2 Nouveaux segments

Tableau 20 - Présentation de deux segments potentiels

Groupes en autocar	<ul style="list-style-type: none"> • Désirent découvrir la région • Moyenne d'âge au-dessus de 50 ans • Provenance: Suisse et pays limitrophes 	<ul style="list-style-type: none"> • Activités "passives" (char attelé, visite guidée, repas) • Découverte de la région, de la culture et des produits locaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Confort • Découverte • Sécurité
Visites linguistiques	<ul style="list-style-type: none"> • Provenance: Suisse allemande • Age de scolarité obligatoire • Avec accompagnants 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfectionnement de la langue française • Découverte de la région • Activités sportives 	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif pédagogique • Objectif récréatif

Deux nouveaux segments de marchés peuvent être proposés. D'une part, la collaboration avec des autocaristes permettrait aux passagers d'un autocar à la fois de découvrir la région et ses richesses.

D'autre part, la mise en place de voyages linguistiques pour les élèves suisses-allemands permettrait d'accueillir ces jeunes ainsi que leurs accompagnants sur plusieurs jours., en priorité pendant les périodes creuses.

5.3.3 Corrélation entre les produits et les segments

Prestations propres

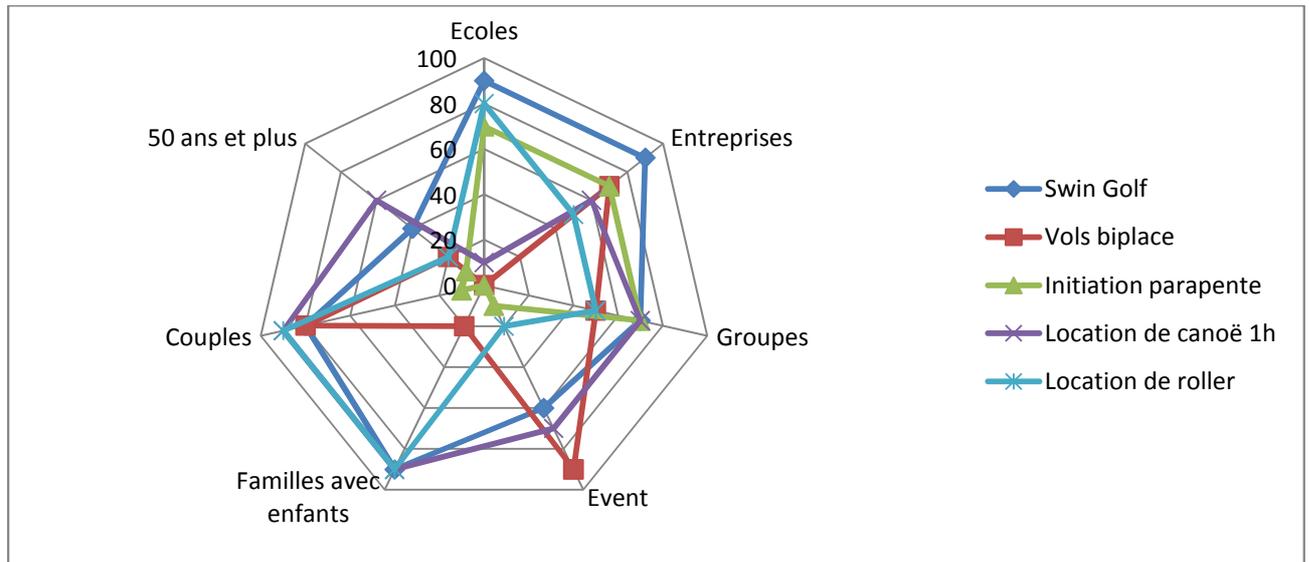


Figure 22 - Corrélation entre les prestations propres et les groupes-cibles

On constate que les couples et les familles sont ceux qui sont le plus intéressés par les prestations propres, avec les écoles et les entreprises. À l'opposé, les "50 ans et plus" ne le sont quasiment pas.

Activités de prestataires externes

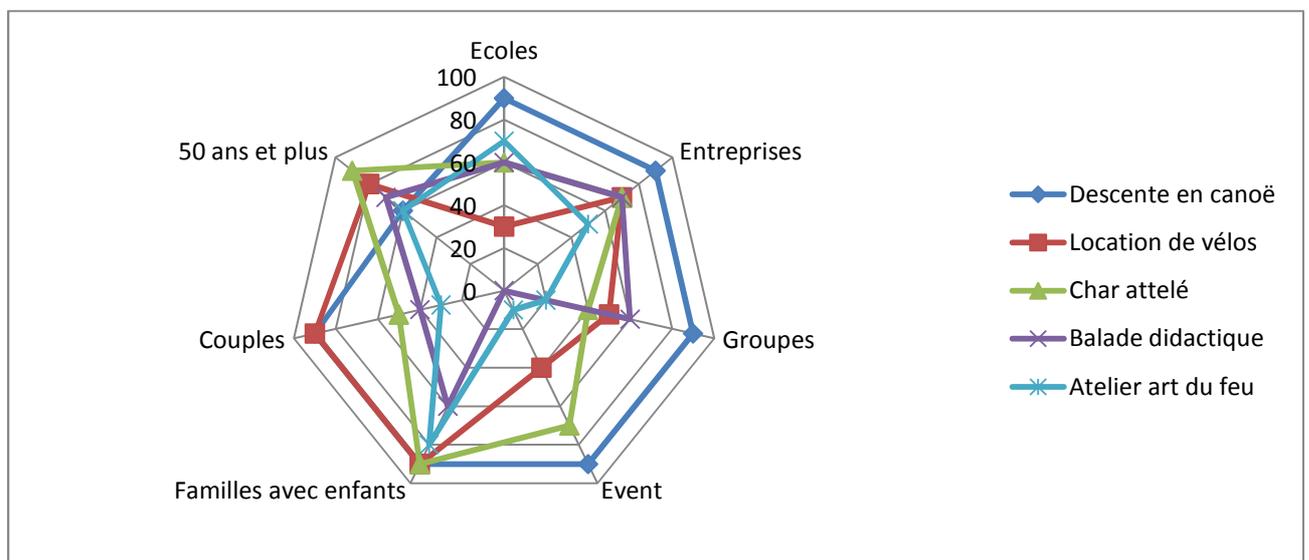


Figure 23 - Corrélation entre les activités des prestataires externes et les publics-cible

Pour les activités faisant appel à des prestataires externes, les familles sont potentiellement attirés par toutes les activités. Les retraités actifs ainsi que les entreprises suivent ce classement.

La descente en canoë représente l'activité vedette de la région et touche tous les segments.

5.4 Prestataires de services externes

Voici la présentation des partenaires qui possèdent une ou plusieurs offres proposées à la Maison du Tourisme. Ces prestataires délivrent ainsi une prestation (descente accompagnée en canoë, char attelé, visite, etc.) aux clients et, pour partie, reversent une commission à la Maison du Tourisme.

Tableau 21 - Analyse des prestataires de service de la Maison du Tourisme

Prestataires de services	Caractéristiques	Infrastructure	Marché	Commission versée à la Maison du Tourisme
Le Clip et Casamance Kayak	Descente accompagnée en canoë-kayak 20 ans d'expérience Prise en charge totale des clients (transport matériel et personnes, initiation et descente accompagnée par 2 guides)	6 employés 2 minibus Env. 60 canoës et une dizaine de kayaks	Entreprises, écoles, groupes Familles et individuels	10% par descente
Elevage des Champs	Balades en char attelé 10 ans d'expérience Passionnés de chevaux et d'attelages Activité annexe à leur ferme	4 employés 2 chars à disposition (8 et 12 places)	Entreprises, écoles, groupes, sorties de familles, enterrement de vie de garçon	20% par char
Eveil Vert	Découverte de la faune et de la flore & techniques ancestrales d'allumage de feu Ingénieurs forestiers EPFZ Activité annexe à leur travail	2 employés	Entreprises, groupes, familles, couples	CHF 20.- par groupe

Prestataires de services	Caractéristiques	Infrastructure	Marché	Commission versée à la Maison du Tourisme
Jura Observatory	Observatoire jurassien avec à son actif la découverte d'une comète en 2008 Propose des visites depuis 1998	Salle de théorie et deux dômes d'observation	Ecoles (70%) Entreprises & familles (30%) 70% Jurassiens, 30% extérieur ²³	20% de commission
Restaurant de Tariche	Restaurant au cœur du Parc Naturel Salle vitrée et grande terrasse sur le Doubs	Salle intérieure de 60 places Extérieur 100 places	Familles, couples, groupes, entreprises, écoles	CHF 5.- par repas de clients de la Maison du Tourisme
Autres prestataires ayant été mandatés par la Maison du Tourisme en 2010	Préhisto-parc de Réclère Chemin de Fer du Jura, Franches-Montagnes Croisée des Loisirs, Delémont Coutellerie Wenger, Delémont Dido Centre, Bassecourt Aventure Parc, Rebeuvelier Taxidermiste, Vicques Karting Develier	Centre de vacances de Tariche Hôtel-Restaurant de la Caquerelle Hôtel-Restaurant de la Couronne, St-Ursanne Hôtel-Restaurant du Boeuf, St-Ursanne Hôtel-Restaurant de la Demi-Lune, St-Ursanne Hôtel-Restaurant du Cerf, Soubey Hôtel du Parc, Alle Hôtel-Restaurant de la Cigogne, Miécourt		Aucune commission reversée

Comme on peut le constater, tous les prestataires de service avec qui travaille la Maison du Tourisme ne lui reversent pas des commissions. Et lorsqu'elles existent, celles-ci restent raisonnables.

Pour l'activité vedette de la région, la descente en canoë, la Maison du Tourisme ne reçoit que 10% sur les clients ayant réservé par elle. De plus, un seul restaurant lui verse une commission. La promotion d'activités de prestataires externes n'est donc pas synonyme de rentrées d'argent.

²³ M. Ory, directeur de l'Observatoire Jurassien. Email du 24 novembre 2011

5.5 Partenaires de distribution

La majorité de la distribution des offres de la Maison du Tourisme se fait de manière directe. Cependant, il arrive qu'elle fasse appel à un partenaire qui propose des offres soit sur son site Internet ou dans ses coffrets. Voici la présentation de ces partenaires, avec les commissions qu'ils prélèvent.

Tableau 22 - Analyse de partenaires de distribution de la Maison du Tourisme

Partenaires de distribution	Offres	Canaux	Marchés	Commissionnement
Smart Box	Coffret "Vacances en familles" Forfait entrée au Swin Golf et le choix entre 1h de canoë ou 3h de vélo	Vente des coffrets dans tous les principaux magasins suisses	Suisse romande Familles, couples	Prélèvent une commission de CHF 31.- par coffret
Team-events.ch	Forfait : vélo, repas et descente en canoë Balade en char attelé Séminaire vert	Site internet regroupant plus de 300 offres ²⁴ exclusivement pour les entreprises	Suisse allemande Entreprises, groupes	Prélèvent 20% de commission sur le montant des réservation effectuées
Suisse Tourisme	Forfait: nuitées, entrée au Swin Golf et le choix entre 1h de canoë ou 3h de vélo	Site internet	Suisse romande Suisse allemande Etrangers Couples	Ne prélèvent aucune commission mais exigent un prix en dessous de CHF 100.- par personne
Passeport Loisirs	Deuxième personne gratuite pour vol biplace en parapente / canoë 1h / location de vélo	Guide "Passeport Loisirs" en vente dans les grands magasins et les papeteries	Suisse romande Suisse allemande Couples	Aucune commission prélevée

²⁴ Team-events. Entretien du 10 mai 2010

La Maison du Tourisme travaille avec deux principaux partenaires de distribution: SmartBox et team-events. Effectivement, 15 coffrets SmartBox ont été utilisés et 16 demandes sont passées à travers team-events. Pour ce dernier, seulement 5 demandes ont été réservées et leurs clients ont presque systématiquement souhaité changer l'offre-type proposée. Important interlocuteur pour l'organisation de sorties d'entreprises suisses-allemandes, la collaboration avec cette institution doit être renforcée, ou du moins entretenue.

5.6 Analyse de la concurrence

5.6.1 Analyse des concurrents 1

La Maison du Tourisme possède également des concurrents proposant des programmes sur mesure et travaillant sur le Jura. Cependant, aucun n'est spécialisé dans les activités au Clos du Doubs, mais ils proposent également du canoë ou des balades en char attelé

Tableau 23 - Analyse des concurrents proposant des programmes sur mesure

Concurrents	Caractéristiques	Forces	Faiblesses	Stratégie	Marché
DIRECTS	Public identique - produits comparables ou substituables				
Jura Groupes	Propose des excursions et des activités sportives et culturelles dans le Jura, avec de l'hébergement et de la restauration Env. 40 groupes par année (15-30 personnes) ²⁵	1 seule facture au final Propose tout ce qui se fait dans le Jura Provenance des groupes: hors Jura	Aucune réservation en hiver Hébergement rarement demandé	Programme sur mesure et une facture au final. Travaille à 90% sur les Franches-Montagnes	Entreprises, groupes, familles

²⁵ D. Stéhly, directeur de JuraGroupes. Email du 24 novembre 2010

Concurrents	Caractéristiques	Forces	Faiblesses	Stratégie	Marché
Jura Escapades	Organisation de sorties ainsi que des programmes sur mesure dans les Franches-Montagnes	2 exclusivités: char attelé et huskies Importante part de l'activité en hiver	1 seule employée à plein temps	Se présente comme un "créateur d'événements" et accompagne les clients sur le terrain	Entreprises, groupes, écoles, familles
Les Chemins de Fer du Jura (Les CJ)	Gestion des transports publics dans les Franches-Montagnes Organisation d'excursions pour groupes, écoles et entreprises	Prestations propres très demandées (attaque du train et trottinettes en particulier)	Grosse infrastructure, répartie entre différents lieux	Transporteur et organisateur d'activités dans les Franches-Montagnes	Entreprises, groupes, écoles, familles, couples

Jura Groupes organise des sorties quasi exclusivement dans les Franches-Montagnes et lorsque le client désire aller dans le Clos du Doubs, c'est la visite guidée qu'il désire effectuée 80% des fois.

Jura Escapades et les CJ sont basés dans les Franches-Montagnes et travaillent quasi exclusivement sur cette région. Leur particularité est de proposer des activités propres particulières: balades en été et hiver avec des huskies pour Jura Escapades, attaque du "petit train rouge" ainsi que descente en trottinettes pour les CJ.



Figure 24 - "Attaque du train" des CJ (Source: Jura Tourisme)

5.6.2 Analyse des concurrents 2

Les concurrents proposant un produit similaire pour un public similaire sont l'école de parapente LeParapente.ch (vols biplaces, initiation et formation) ainsi que l'entreprise de canoë basée à Soubey et effectuant des descentes entre Gourmois-Clairbief et Soubey.

Tableau 24- Analyse des concurrents des prestations propres

Concurrents	Caractéristiques	Forces	Faiblesses	Stratégie	Marché
DIRECTS	Public identique - produits identiques				
LeParapente.ch	Formation et vols biplaces	Le parapente est une activité annexe	Nouveau sur le marché	Vols biplaces, initiation, formation mais également journées organisées et kayak sur le Doubs	Individuels, petits groupes, parapentistes
Denis Houlmann	Descentes en canoë non-accompagnées	Offre la possibilité aux clients de descendre de manière autonome	Pas directement à St-Ursanne	Location "libre" de canoë, sur un tracé restreint et accessible à tous	Couples, familles. Avec guide: écoles et entreprises

Ces deux entreprises ne concurrence la Maison du Tourisme que sur une activité spécifique (le canoë ou le parapente). Ils n'organisent aucun programme personnalisé et ne rentrent donc pas en concurrence avec ce produit.

5.6.3 Analyse des concurrents 3

Les concurrents indirects, proposant donc des produits différents pour un public identique, ne concurrencent pas véritablement la Maison du Tourisme.

Tableau 25 - Analyse des concurrents indirects

Concurrents	Caractéristiques	Forces	Faiblesses	Stratégie	Marché
INDIRECTS	Public identique - produits différents				
Juraventure	Petite entreprise familiale ayant pour but de faire découvrir le Jura à travers des activités sportives	Activités proposées durant toute l'année Propose les activités "phares" de la région	Nombre d'activités restreint (5 au total) Pas de programmes sur mesure	Proposition de location de trottinettes, VTT et tandems en été	Familles, groupes, écoles
Jura Evasion	Bureau de guide basé dans la vallée de Joux depuis 1993. Organise des sorties et des activités dans l'arc jurassien, le bassin lémanique et les Alpes.	Encadrement par des guides professionnels Plus de 17 ans d'expérience	N'est spécialisé dans aucun domaine qu'il propose	Pour les groupes, organisation de programmes sur mesure.	Entreprises, groupes, familles,
Fénomén www.fenomen.ch	Jeune et dynamique organisateur d'événements basé à la Chaux-de-Fonds.	Organise des sorties, voyages, séminaires,		Un seul interlocuteur qui se charge de tout.	Entreprises, groupes, associations, familles,

Ces trois concurrents indirects ne représentent ne font pas ombrage à la Maison du Tourisme, outre le fait qu'ils promeuvent une autre partie de l'Arc jurassien. Ils ne sont donc pas repris dans la figure suivante, représentant le positionnement de la Maison du Tourisme face à la concurrence

5.6.4 Positionnement face à la concurrence

La figure 23 représente les concurrents selon différentes caractéristiques.

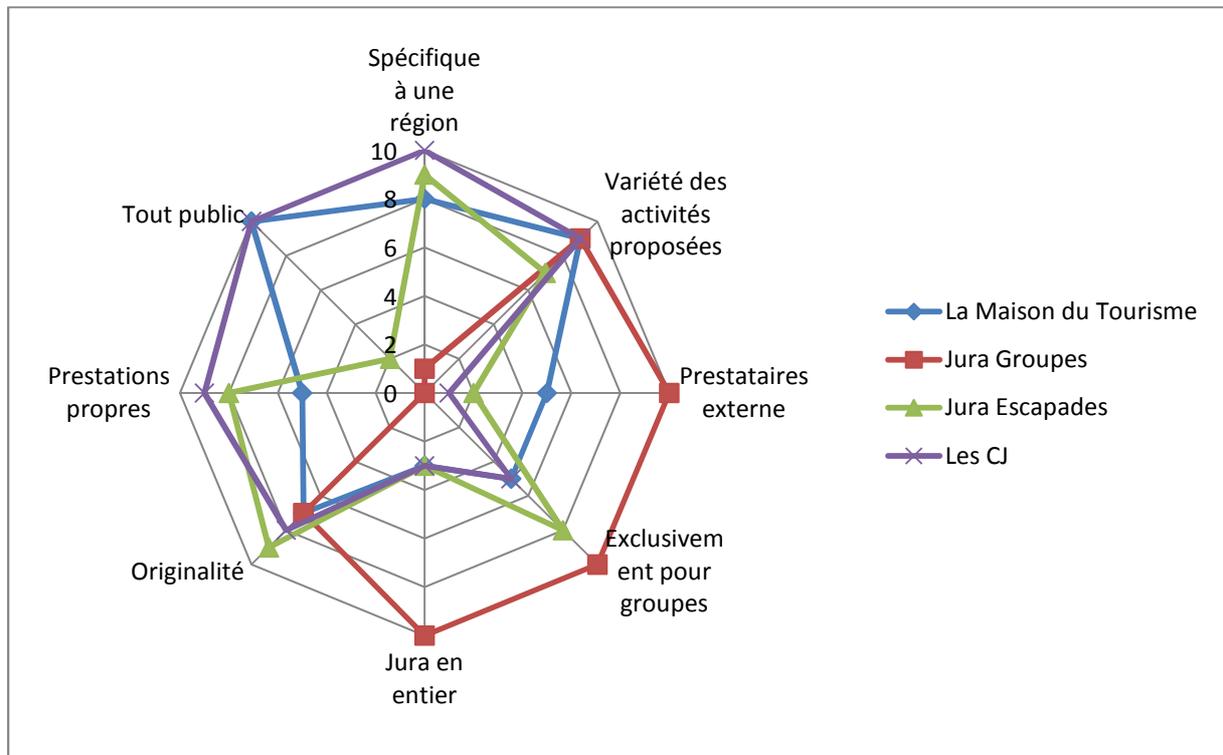


Figure 25 - Positionnement face à la concurrence

On constate que Jura Groupe diffère des autres entreprises proposant des programmes personnalisés, étant axé sur l'ensemble du Jura et ne possédant aucune prestations propres.

La Maison du Tourisme se caractérise en touchant tous les publics avec ses activités. De plus, elle est spécifique au Clos du Doubs alors que les autres entités, excepté Jura Groupes, sont basées et prospectent dans les Franches-Montagnes.

5.7 Les prescripteurs

5.7.1 Définition des prescripteurs

Les prescripteurs sont toutes les personnes et entités qui aiguillent les clients et leur font la promotion de la Maison du Tourisme.

Tableau 26 - Définition des prescripteurs, de leur influence, rôle et intérêts

Prescripteurs	Influence	Rôle	Intérêts
Jura Tourisme	Forte	Proposer des activités et des organisateurs de sorties aux touristes désireux de visiter la région	Travailler avec des partenaires professionnels et fiables
Clients	Forte	De leur satisfaction dépend la réussite du projet	Donner des "bons plans" à leur amis, collègues et connaissances
Suisse Tourisme	Forte	Etendre le marché potentiellement touché par la Maison du Tourisme	Proposer des offres des plus variées et complètes possibles
Site référents	Moyenne	Proposer en lien des sites qui peuvent potentiellement intéresser leurs visiteurs	Avoir un site complet, proposant de multiples liens pertinents
Prestataires-partenaires	Moyenne	Prise en charge de touristes et excursionnistes	Leur proposer des services/activités complémentaires
Les CJ	Faible	Etendre la visibilité de la Maison du Tourisme dans les Franches-Montagnes	Proposer à leurs clients des activités et des sorties dans le proche Clos du Doubs

Jura Tourisme, Suisse Tourisme et les clients de la Maison du Tourisme forment la base des prescripteurs. Ce sont eux qui ont le plus d'influence sur les clients potentiels. Les autres prescripteurs n'ont qu'un rôle secondaire.

5.8 Tendances de marché et facteurs environnementaux

5.8.1 Définition des tendances de marché

Tableau 27 - Définition des tendances de marché

Tendances de marché	
Sport et nature	<p>La pratique d'activité en pleine nature tels que le canoë, la marche ou le vélo sont de plus en plus demandés par les touristes. Ceux-ci cherchent à s'évader du quotidien, de créer une rupture avec ce qu'ils vivent durant la semaine.²⁶</p>
Crise financière	<p>La crise financière a des répercussions même sur le tourisme jurassien. L'activité de la Maison du Tourisme est trop récente pour un recul suffisant pour le constater, mais d'après D. Stéhly, directeur de Jura Groupes, la crise financière s'est ressentie en 2010 par une hausse des annulations des sorties d'entreprises. La situation allant en s'améliorant en cette fin d'année 2010, les entreprises devraient logiquement recommencer à faire des sorties pour leurs employés.</p> <p>Une autre conséquence indirecte de la crise financière se ressent dans les taux de change. Effectivement, le franc suisse ayant constitué une valeur refuge, ce dernier a vu son cours augmenter durant les derniers mois. De par ce franc fort, l'attractivité des destinations extranationales est renforcée alors que celle des destinations suisses a baissé pour les touristes étrangers. Comme les touristes nationaux forment l'essentiel des clients de la Maison du Tourisme, cette situation lui est négative.</p>
Tourisme au Jura	<p>D'après le président de Jura Tourisme, M. Pierre Boillat, le tourisme jurassien ne n'est jamais aussi bien porté²⁷. Les nuitées ont augmenté de près de 6% en 2009, voire de près de 12% dans l'hôtellerie. De plus, le tourisme doux et la découverte de la nature sont des activités très prisées qui attirent de plus en plus de touristes suisses et étrangers.</p> <p>De nouvelles infrastructures d'hébergement (Hôtel Ibis à Delémont, agrandissement du Centre de Loisirs à Saignelégier par exemple) sont en</p>

²⁶ Les Cahiers Espaces no 81 (2004). *Sports de nature. Evolution de l'offre et de la demande.*

²⁷ Le Quotidien Jurassien, vendredi 4 juin 2010, p. 3

Tendances de marché	
	construction et permettront dès 2011 de loger des groupes de plus de 50 personnes.
La nature, un bien précieux	<p>La nature pure devient rare et donc plus précieuse. La création du Parc Régional du Doubs prouve que la région du Clos du Doubs bénéficie d'une nature préservée. C'est aussi un des motifs de séjour invoqués par le touriste qui visite la région.</p> <p>Avec l'urbanisation croissante, les endroits possédant une nature dite "pure" diminuent. Le Clos du Doubs peut donc bénéficier de cette tendance, à condition qu'il continue à sauvegarder son patrimoine historique et naturel.</p>

5.8.2 Définition des facteurs d'influence

Les conditions météorologiques ainsi que la saison agissent sur le nombre de visiteurs dans le Clos du Doubs: lorsqu'il pleut, il n'y a presque aucun touriste à St-Ursanne et les activités proposées à la Maison du Tourisme n'observent aucune demande. La météo influence cette demande car la majorité des activités proposées se déroulent en plein air.

A l'opposé, des périodes de canicule poussent les gens à rechercher des endroits où se rafraichir. Le Doubs est alors un atout important, mais il est lui-même sensible aux périodes de sécheresse et risque d'être interdit à la navigation ainsi qu'à la baignade.

5.8.3 Intensification de la concurrence?

Concernant le marché des offres personnalisées dans le Jura, la tendance n'est pas à un renforcement de la concurrence. Jura Bike, entité proposant des balades accompagnées à vélo vient d'arrêter son activité, en raison d'une demande insuffisante. JuraEscapade n'a lui pas adopté d'attitude agressive face à la Maison du Tourisme, mandatant cette dernière pour le transport de vélos à une occasion.

5.8.4 Chances ou menaces liées aux facteurs environnementaux

Tableau 28 - Chances ou menaces liées aux facteurs environnementaux

Facteurs environnementaux	Chances / menaces
Economique	<p>Période de crise : de nombreuses entreprises font l'impasse sur leur sortie annuelle²⁸</p> <p>Cours de change défavorable : destinations étrangères plus attractives pour les touristes suisses, attractivité réduite de la Suisse pour les touristes étrangers²⁹</p> <p>Pour 2011, augmentation des nuitées et du tourisme étranger³⁰</p> <p>Activité très saisonnière et nécessité de rentabiliser les investissements en quelques mois (avril à octobre)³¹</p> <p>Raccordement prochain au réseau de TGV Rhin-Rhône³²</p>
Sociaux	<p>Durée des séjours en hôtellerie faible (1,7 nuitées en 2008)³³</p> <p>Allongement du cycle de vie sportif: les seniors désirent des vacances toujours plus actives³⁴</p> <p>Le tourisme favorise un sentiment de fierté et une meilleure sensibilisation de la population locale par rapport aux atouts naturels et culturels de sa région (prise de conscience amenant à davantage de compréhension et éventuellement amélioration de l'hospitalité)³⁵</p> <p>Population urbaine toujours plus importante : la demande pour la nature augmente parallèlement³⁶</p> <p>Vieillesse de la population, mais arrive à la retraite plus jeune et en meilleure santé: demande pour le tourisme doux en augmentation³⁷</p> <p>Individualisme grandissant : personnalisation toujours plus recherchée³⁸</p> <p>Les touristes cherchent à vivre des expériences³⁹: les programmes</p>

²⁸ Email de D. Stéhly, directeur de Jura Groupes, le 24 novembre 2010

²⁹ SECO secteur Tourisme (2009). Prévisions pour le tourisme suisse. p. 5

³⁰ SECO secteur Tourisme (2009). Prévisions pour le tourisme suisse. p. 1

³¹ Commission Européenne du Tourisme (2003). Vers un tourisme durable basé sur le patrimoine naturel et culturel. p.25

³² République et Canton du Jura (2010). TGV-A16 de nouvelles perspectives pour le canton du Jura

³³ Office fédéral de la statistique OFS (2009). La statistique suisse du tourisme 2008. p. 30

³⁴ Souby, C. (2004). *Le Tourisme sportif*. p. 106

³⁵ Commission Européenne du Tourisme (2003). Vers un tourisme durable basé sur le patrimoine naturel et culturel. p.24

³⁶ Pro Natura (2009). L'avenir de la nature. p. 24

³⁷ Pro Natura (2009). L'avenir de la nature. p. 20

³⁸ Pro Natura (2009). L'avenir de la nature. p. 20

Facteurs environnementaux	Chances / menaces
	personnalisés vont dans ce sens
Technologiques	Bâtiment neuf intégrant les dernières technologies d'économie d'énergies (Label Minergie +)
Environnementaux	<p>Le canoë a un impact négatif sur la faune et la flore, mais cet impact est impossible à estimer, à cause des nombreux facteurs entrant en ligne de compte⁴⁰</p> <p>Les villes sont de plus en plus polluées: attrait renforcé de la campagne et de la nature</p> <p>Avec le réchauffement climatique, les périodes de sécheresse avec peu de précipitations vont augmenter: les points d'eau et rivières gagnent en attractivité⁴¹</p> <p>Demande renforcée pour les lieux proposant des possibilités attrayantes de randonnées et de baignade⁴²</p> <p>Problèmes de pollution de l'eau due à la chaleur (développement de bactéries, apparition de maladies chez les poissons, etc.)⁴³</p> <p>Atteinte au patrimoine naturel et culturel en cas de sur-fréquentation des sites: cette situation doit être évitée⁴⁴</p>
Politico-juridiques	<p>Volonté de gouvernement de dynamiser le tourisme, d'améliorer et d'augmenter les capacités hôtelières</p> <p>Création du Parc Naturel du Doubs</p> <p>Projet de création d'une via ferrata à St-Brais avec location de matériel d'escalade à la Maison du Tourisme</p> <p>Itinéraire Soubey-St-Ursanne élu dans le TOP 10 des plus beaux itinéraires pédestres selon Suisse Tourisme: attractivité renforcée et notoriété améliorée⁴⁵</p> <p>Refus récent du gouvernement jurassien de transformer les alentours de la</p>

³⁹ Lebrun, A-M., (2005). Les expériences recherchées au cœur des attentes des touristes. p. 14

⁴⁰ Souby, C. (2004). *Le Tourisme sportif*, p. 300

⁴¹ Müller, H., Weber, F., & Thalmann, E. (2007) Les changements climatiques et la Suisse en 2050

⁴² Müller, H., Weber, F., & Thalmann, E. (2007) Les changements climatiques et la Suisse en 2050

⁴³ Le Scouarnec, N., Martin, L. (2008). Effets du changement climatique sur le tourisme. p. 64

⁴⁴ Commission Européenne du Tourisme (2003). Vers un tourisme durable basé sur le patrimoine naturel et culturel. p.26

⁴⁵ http://www.myswitzerland.com/fr/decouvrir_la_suisse/randonnee/randonnees/au-fil-du-doubs-randonnee-au-fil-du-doubs.html, consulté le 15 mai 2010

Facteurs environnementaux	Chances / menaces
	<p>Maison du Tourisme en zone de loisirs pour pédalos⁴⁶</p> <p>Conditions de navigation restrictives (heures d'ouverture et niveau d'eau minimum exigés)</p> <p>Risque de disparition de transports publics à l'intérieur du Clos du Doubs, par manque de fréquentation</p> <p>Soutien officiel de Suisse Tourisme, de Jura Tourisme, du Canton du Jura et des instances politiques du Clos du Doubs au projet Maison du Tourisme</p> <p>Groupe de projet ENJOY dans le Clos du Doubs pour 3 ans</p> <p>Fermeture du guichet de Jura Tourisme à St-Ursanne entre fin novembre et fin mars⁴⁷: complémentarité possible avec la Maison du Tourisme</p>

5.9 Analyse des activités marketing actuelles

5.9.1 Définition du positionnement, image et notoriété sur le marché

La Maison du Tourisme se positionne comme une infrastructure touristique professionnelle regroupant et promouvant les activités des principaux prestataires touristiques régionaux. Elle souhaite donner une image novatrice et professionnelle et entend améliorer l'offre touristique dans la région du Clos du Doubs.

Actuellement, la Maison du Tourisme n'est pas encore connue par l'ensemble de la population jurassienne et son nom est parfois confondu avec l'Office du Tourisme.

5.9.2 Recensement des instruments utilisés

La Maison du Tourisme n'a commencé de fonctionner totalement qu'à partir de juin 2010. La communication pour cette année-là a donc été concentrée sur l'inauguration et sur la production d'une affiche A3 ainsi que d'un flyer de présentation. Le tableau 29 répertorie l'ensemble de ces instruments.

⁴⁶ Le Quotidien Jurassien, 18 mai 2010, p. 5

⁴⁷ Le Quotidien Jurassien, 9 décembre 2010, p. 9

Tableau 29 - Présentation des instruments marketing utilisés

Instruments	Description	Coûts	Impact
Sites Internet maisondutourisme.ch swin-golf-ju.ch tariche.ch juraevasion.ch	4 sites Internet ont été créés en 2009, avec une mise en page commune et liens en évidence entre les sites.	CHF 10'000.-	Analyse des visites en Annexe VIII
Affiches	Affiches de présentation au format A3 placées dans les restaurants, Offices du Tourisme et prestataires touristiques du Jura. 200 exemplaires imprimés	CHF 1'000.-	Impact difficile à estimer
Flyers	Flyer de présentation distribué dans les Offices du Tourisme et chez les prestataires touristiques régionaux 1'000 exemplaires imprimés	CHF 750.-	Les 1'000 flyers imprimés ont été distribués en 2010.
Brochure d'appel	Brochure d'appel lancée au début de l'activité. Cette brochure, créée en 2009, est vieillissante et n'est désormais plus distribuée.	CHF 3'000.-	Impact difficile à estimer, mais selon les retours reçus, la brochure n'a pas de succès et reste sur les étagères de prospectus.
Guides et coffrets	Présence dans un coffret SmartBox, dans le Passeport Loisirs, dans la brochure Jura Region ainsi que sur Loisirs.ch	-	15 coffrets SmartBox réservés en 2010
Foires	Foire de Berne (début janvier) et Zürich (début février) avec Jura Tourisme. Stuttgart(mi-janvier) et Bruxelles (mi-février) avec SwissCamps Fribourg en Brisgau (mi-mars) avec Jura & 3 Lacs-Camping	-	Impact difficilement chiffrable

Instruments	Description	Coûts	Impact
Cartes de visites	Cartes de visite au nom des promoteurs, avec les coordonnées ainsi qu'une brève présentation de l'entreprise 3x200 exemplaires imprimés	CHF 250.-	Impact limité, mais il est nécessaire de distribuer aux clients des cartes de visite afin qu'ils aient nos coordonnées pour un contact ultérieur.
Recensement sur des sites Internet	www.juratourisme.ch www.myswitzerland.ch www.loisirs.ch , www.lacroisee-sport.ch www.closdudoubs.ch www.rfj.ch www.medievales.ch www.juraregion.ch www.hotelduboeuf.ch www.jura.ch www.facebook.com www.jura-observatory.ch www.inno-tour.ch www.j3l.ch www.hoteldelacigogne.ifrance.com www.maps.google.ch www.old.schweizerfamilie.ch www.soubey.ch www.tourisme-equestre.net www.cooperation-online.ch		Les sites référents ont généré 3'672 visites sur le site via 85 sources (période d'observation: 25.10.09-25.10.10)
Présence et participation aux tissus touristiques	<ul style="list-style-type: none"> Comité de Jura Tourisme Vice-Président Assemblée Jurassienne de camping 	-	Création de réseaux d'influence et

Instruments	Description	Coûts	Impact
jurassiens	<ul style="list-style-type: none"> • Vice-Président Assemblée Suisse de camping • Parc Naturel Régional du Doubs, comité tourisme • GastroJura • Assemblée économique du Clos du Doubs • Comité Enjoy Switzerland St-Ursanne/Clos du Doubs • Secrétaire Assemblée Jurassienne de Tourisme Pédestre • Comité Via Jura • Président ad intérim du Syndicat d'initiative de la région de Delémont • Comité Fédération Suisse de Vol Libre • Comité Vol libre Jura 		connaissance de nombreuses personnes liées au tourisme jurassien.
Collaboration avec divers Tour Operators et associations et promotion touristique	<ul style="list-style-type: none"> • Jura Région (présence dans les salons touristiques) • Swisscamps (présence dans les salons touristiques) • Jura&3Lacs - camping (présence dans les salons touristiques) • Chemin de Fer du Jura (mise à disposition d'espaces publicitaires dans les gares) • Suisse Mobile (vente de diverses prestations) • Jura E-Bike Parc (participation au projet) 	-	Public suisse-allemand touché par ces démarches, mais impossible de dire dans quelle mesure

5.10 Analyse de l'entreprise

5.10.1 Politique d'entreprise

La Maison du Tourisme veut être reconnue comme un centre de loisirs proposant de nombreuses activités dans le Clos du Doubs et des programmes personnalisés.

5.10.2 Stratégie d'entreprise

Sa stratégie n'est pas de faire de grands volumes de vente, mais plutôt de promouvoir les prestations propres dans des programmes personnalisés, et principalement pour des petits groupes.

5.10.3 Mission

La Maison du Tourisme a pour but de dynamiser le tourisme dans le Clos du Doubs et d'améliorer la qualité et la visibilité des prestations proposées. Pour cela, elle travaille en étroite collaboration avec Jura Tourisme.

5.10.4 Ressources

Tableau 30 - Ressources financières et technologiques

Financières:	Technologiques:
Prêt INNOTOUR	Bâtiment écologique (Minergie +)
Don de la Loterie Romande	Concept innovant et fédérateur
Prêt du Canton du Jura	Plateforme internet
Fonds propres	Terminal bancaire

5.10.5 Compétences-clés

La Maison du Tourisme profite de l'expérience de ses entrepreneurs dans le milieu du tourisme. Depuis une dizaine d'années déjà, M. Lovis dirige l'école de parapente et voici quelques années qu'il s'occupe également de l'organisation de sorties pour les groupes. M. Gigandet possède une grande expérience dans la prise en charge de groupes ainsi que dans l'hébergement et la restauration. Tous deux bénéficient d'excellents contacts dans le monde touristique et politique jurassien. La personne nouvellement engagée comme responsable administratif est spécialisée dans le marketing et est chargée de la mise en place de la structure définitive.

5.10.6 Capacités de production

La Maison du Tourisme possède :

- 5 canoës en location
- 40 paires de rollers-inline avec protections
- 3 pilotes biplaces parapente
- 70 cannes de Swin Golf

Rent a Bike lui met à disposition pour la location:

- 15 VTT/Countrybikes en location et 4 E-Bikes

5.10.7 Organigramme

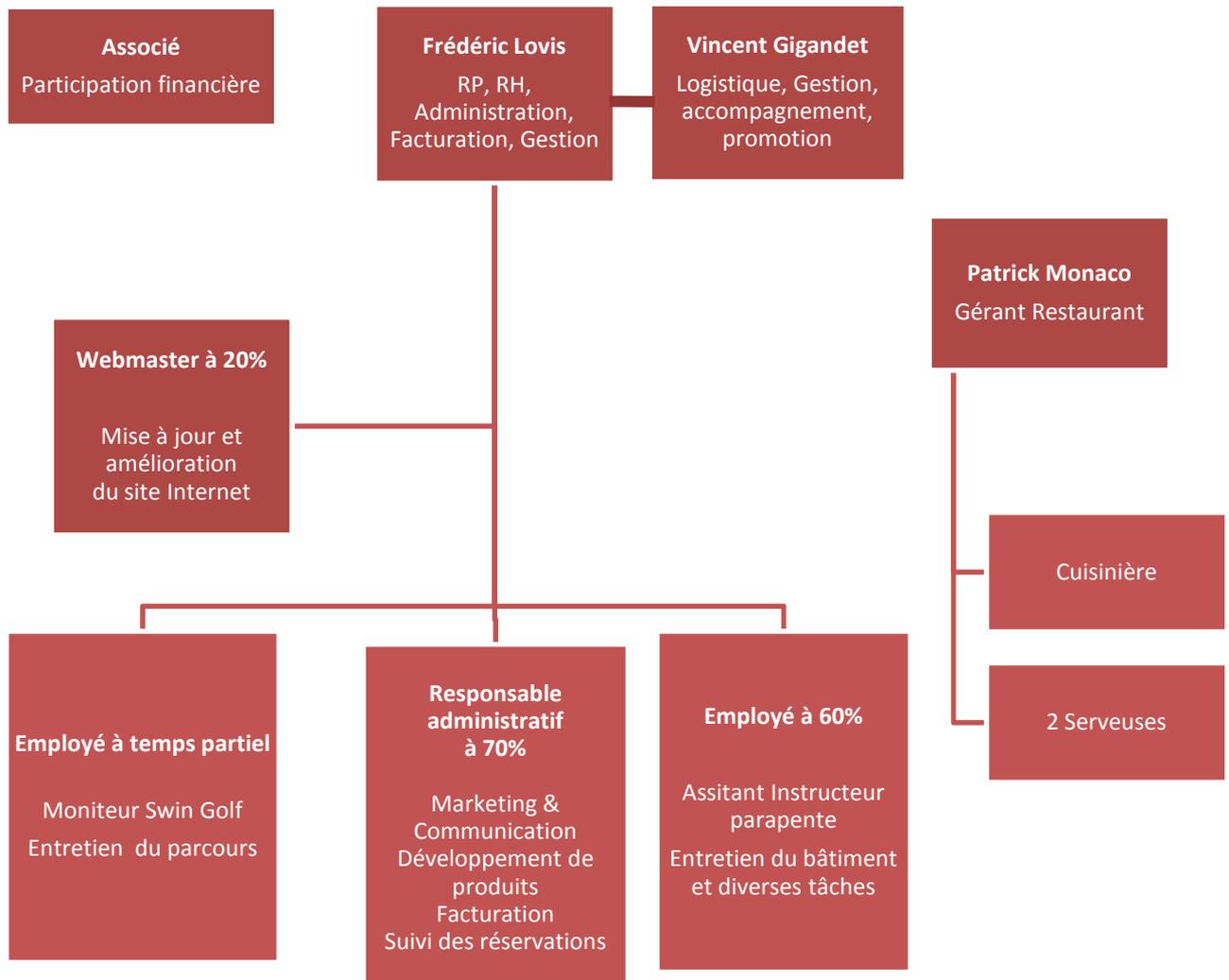


Figure 26 - Organigramme de la Maison du Tourisme en fin d'année 2010

5.11 Analyse SWOT de la Maison du Tourisme

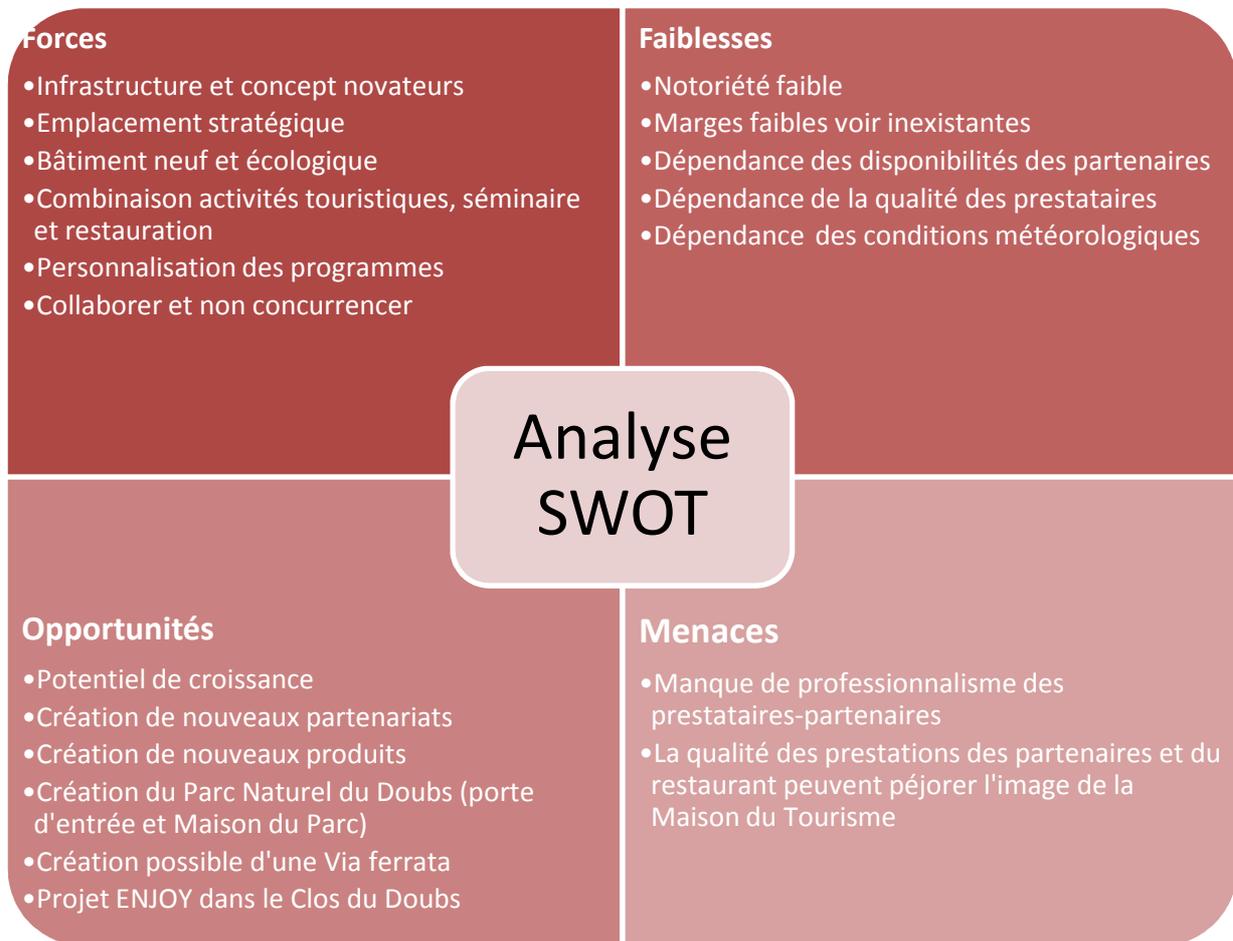


Figure 27 - Analyse SWOT de la Maison du Tourisme

6. Stratégies marketing

6.1 Objectifs marketing

L'année 2010 a été pour la Maison du Tourisme une année d'essai. Des réglages et perfectionnement doivent avoir lieu pour l'année prochaine. Les objectifs sont les suivants:

6.1.1 Objectifs qualitatifs

- Etre reconnu comme l'organisateur de sorties et excursions dans le Clos du Doubs
- Faire la promotion du canoë et des prestations propres en priorité
- Proposer de nouveaux produits touristiques
- Améliorer la notoriété de la Maison du Tourisme

6.1.2 Objectifs quantitatifs

- Augmenter de 30% les ventes de prestations propres en 2011
- Augmenter de 15% les ventes de prestations externes en 2011

6.2 Définition des groupes-cibles et produits prioritaires

6.2.1 Segments prioritaires:

La Maison du Tourisme doit se concentrer sur des petits groupes (entre 6 et 20 personnes) ainsi que sur les familles et les couples. Les prix sont tout à fait corrects et touchent donc principalement la classe moyenne.

Tableau 31 - Définition des segments prioritaires

Segments prioritaires
1. Familles
2. Petites et moyennes entreprises
3. Groupes et associations
4. Couples

6.2.2 Produits prioritaires:

La Maison du Tourisme doit se concentrer sur les programmes personnalisés. Les prestations proposées dans ces programmes contiendront en priorité les prestations propres. Le canoë, à cause de la forte demande de ce produit, fait également partie des produits prioritaires.

Tableau 32 - Définition des produits prioritaires

Produits prioritaires
1. Programmes personnalisés
2. Canoë
3. Swin Golf
4. Parapente

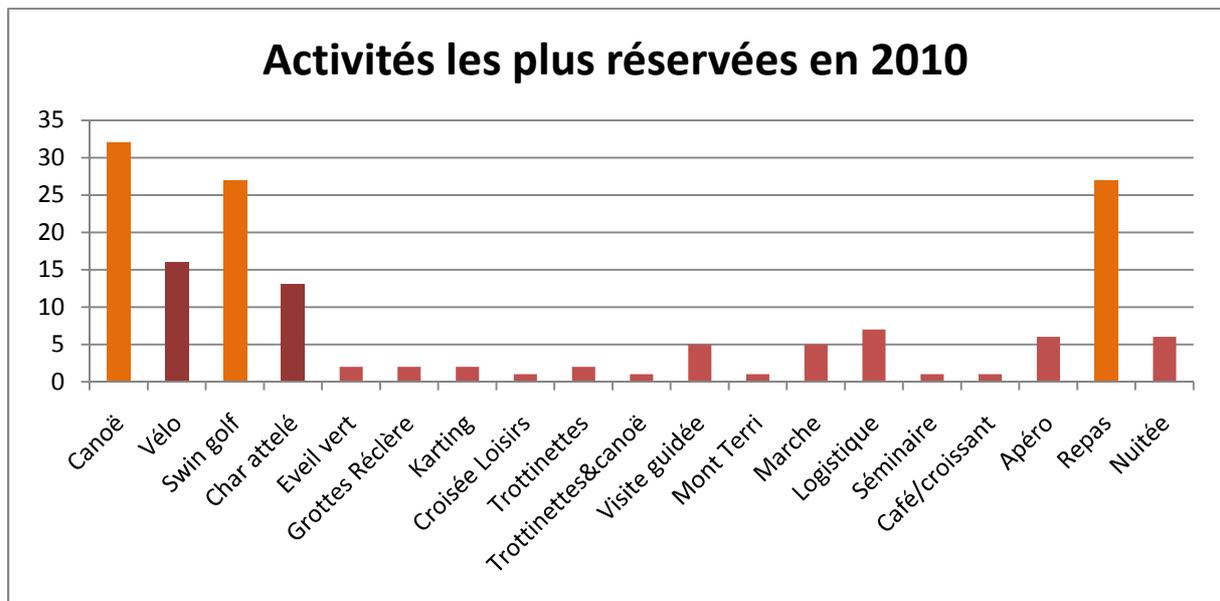


Figure 28 - Activités les plus réservées à la Maison du Tourisme en 2010

Le canoë est définitivement l'activité vedette dans le Clos du Doubs. En second vient le Swin Golf. De nombreux clients apprécient également un repas typique de la région: la truite. Enfin, la location de vélos et les balades en char attelé complètent les activités les plus réservées.

6.3 Stratégie de marché

Pour vendre ses prestations, la Maison du Tourisme doit se différencier des autres organisateurs de sorties. Pour cela, elle doit jouer la carte du Clos du Doubs et privilégier l'activité phare de la région, le canoë.

6.4 Positionnement

6.4.1 Identification

La Maison du Tourisme s'identifie comme un organisateur de sorties personnalisées dans la région du Clos du Doubs et comme base de départ de différentes activités touristiques.

6.4.2 Différenciation

Elle se différencie par son concept: un centre d'accueil, différentes activités, un bureau chargé de l'organisation et des réservations ainsi qu'un restaurant sont concentrés dans une seule infrastructure.

6.4.3 Attentes du public:

Le public attend de la Maison du Tourisme qu'il lui propose un programme réaliste selon son budget et ses désirs. Le client n'a pas besoin de s'occuper des réservations ni des contacts avec les prestataires. Il n'a qu'un unique interlocuteur qui s'occupe de tout.

6.4.4 Positionnement de la concurrence

Dans le Jura, deux autres entreprises proposent des programmes personnalisés. La première, Jura Groupe, travaille quasi exclusivement (à 90% selon elle) sur les Franches-Montagnes. Les demandes reçues pour le Clos du Doubs concernent uniquement les visites guidées de St-Ursanne. De plus, aucun groupe ne vient du canton. Le deuxième concurrent, Jura Escapade, s'active également majoritairement sur les Franches-Montagnes et a pour particularité de travailler avec des huskies.

6.4.5 Atouts potentiels

La Maison du Tourisme propose de nombreuses activités de loisirs dans la nature. La région du Clos du Doubs avec la création du Parc Régional, se prête particulièrement à ce but de par la beauté du paysage et la nature préservée.

6.4.6 USP

L'organisation des sorties clés en main dans le Clos du Doubs est l'atout principal de la Maison du Tourisme.

6.4.7 Stratégie d'exploitation de marché

Comme la Maison du Tourisme n'a commencé de fonctionner à plein régime qu'en milieu d'année 2010, la stratégie actuelle est de vendre directement ses prestations, forfaits et programmes personnalisés. Les deux uniques intermédiaires ne proposent chacun qu'un forfait de la Maison du Tourisme, forfait qui n'a généré que 5 réservations d'entreprises via team-events, et 3 réservations via Suisse Tourisme. Pour l'heure, la Maison du Tourisme doit continuer de travailler de cette manière pour commercialiser ses programmes sur mesure.

6.5 Objectifs spécifiques

Tableau 33 - Définition des objectifs marketing spécifiques

Ventes	<ul style="list-style-type: none">• Organiser plus de 60 programmes personnalisés en 2011• Dépasser les 1'000 réservations pour du canoë via la Maison du Tourisme en 2011• Augmenter de 40% le nombre de balades en char attelé• Augmenter de 30% les visites sur le site Internet
Comportement	<ul style="list-style-type: none">• Faire en sorte que 80% des clients demandant une offre la réservent
Satisfaction	<ul style="list-style-type: none">• Faire en sorte que 90% des clients ayant réservé une offre soient satisfaits
Fidélisation	<ul style="list-style-type: none">• Faire en sorte que 50% des clients refassent une activité de la Maison du Tourisme dans les 3 ans

7. Marketing-MIX

7.1 Politique du Produit

7.1.1 Services offerts:

Les sorties organisées respectent les désirs du client et son budget. Ce dernier a donc une liberté totale dans ses choix et la Maison du Tourisme veille à ce que sa demande dans la mesure du réaliste. Le but premier est la satisfaction du client, par tous les temps. C'est pourquoi des alternatives en cas de mauvais temps sont proposées, et le client peut décider trois jours à l'avance ce qu'il désire pratiquer au final.

7.1.2 Niveau de qualité:

Le service cherche à être professionnel et réactif, et tout est mis en place pour satisfaire pleinement le client. Ainsi, toutes les demandes sont examinées, et si elles sont réalisables, organisées.

7.1.3 Garantie:

Les activités ont lieu par tous les temps, excepté en cas d'orage pour la descente en canoë et de vent violents pour le parapente. Les raisons d'annulation pour toutes les autres activités sont dépendantes du client, et non des activités. En effet, les clients ne désirent pas faire des activités extérieures sous une pluie battante, de manière totalement compréhensible. Pour des activités telles que le Swin Golf ou la location de vélo, occupation ne nécessitant aucune préparation préalable, le client a la possibilité d'annuler au minimum 3 jours ouvrables avant son excursion. Mieux vaut en effet un client satisfait qui viendra une autre fois, qu'un client déçu qui ne reviendra pas.

7.2 Politique de Prix

Jusqu'à maintenant, la politique de prix appliquée par la Maison du Tourisme est simple: facturer les prix fixés par les prestataires (partenaires ou non). Bénéficiant de commissions sur une partie des activités réservées par le client, la Maison du Tourisme est ainsi rémunérée.

Afin de facturer au client le temps passé pour sa réservation (téléphones, offre, programme définitif, réservations auprès des prestataires, accueil, facturation, etc.), il serait envisageable d'appliquer des frais de dossier sur les programmes de plus d'une activité réservée.

Ainsi, chacun peut demander une première offre, sans frais. Si le client souhaite aller plus loin dans la réservation, des frais de dossier lui sont facturés, comme dans une agence de voyage. Pour ne pas faire fuir le client ou qu'il profite de l'offre reçue pour organiser lui-même son excursion, ces frais de dossier doivent être raisonnables (entre CHF 20.- à CHF 50.- maximum).

Il serait également possible d'exiger des acomptes, payables au minimum 2 semaines avant l'excursion. En cas d'annulation, il faudrait appliquer des taux dégressifs de remboursement selon la proximité temporelle de l'excursion (par exemple: paiement 100% si annulation moins de 3 jours à l'avance, 50% si annulation 7 jours à l'avance, 30% si annulation 14 jours à l'avance)

Une politique de prix préférentiels pourrait être appliquée dans les cas suivants:

- Rabais si réservation de l'excursion avant mai
- Rabais saisonniers (réduction pendant les entre-saisons et les périodes creuses)
- Rabais durant les jours ouvrables (lundi-vendredi), hors vacances scolaires

7.3 Communication et Promotion

7.3.1 Politique de communication

La Maison du Tourisme dispose d'un budget limité pour sa promotion. De par sa situation à l'entrée de St-Ursanne et grâce au bouche-à-oreille généré par les anciens clients, une partie des réservations des activités est faite sans grands frais de communication. De plus, le site Internet génère un nombre important de visites aboutissant à des demandes d'offres. L'objectif est donc de privilégier des instruments de communication économiques.

7.3.2 Instruments de communication

Dans le tableau suivant sont présentés les instruments de communication allant être utilisés en 2011, avec des propositions et pistes d'amélioration.

Tableau 34 - Détail des instruments de communication qui vont être utilisés en 2011

Instruments	Description	Avantages	Désavantages	Propositions et pistes d'amélioration
Slogan	"Vos loisirs de détente et d'aventure dans le Jura!"	Slogan dynamique Parle de vacances: détente et aventure	Détente et aventure sont contradictoires Nulle mention de St-Ursanne ou du Doubs	"Vos sorties au bord du Doubs" "Vos loisirs de détente et d'aventure clé en main"
Affiches A3	Affiches de présentation de la Maison du Tourisme, placardées chez les principaux prestataires touristiques de la région	Permet d'aiguiller les touristes en visite dans la région vers les activités de la Maison du Tourisme	Visibilité limitée, l'affiche est perdue au milieu d'autres affiches. Ne touche que les touristes dans le Jura et les Jurassiens	Davantage centrer sur le canoë et sur le Doubs Mettre en avant l'organisation de programmes sur mesure

Instrument	Description	Avantages	Désavantages	Propositions et pistes d'amélioration
Brochures	<p>4 nouvelles brochures, format A5, seront lancées en 2011:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canoë - Swin Golf - Parapente - Présentation générale du concept et des activités proposées <p>Ces brochures seront distribuées, tout comme l'affiche et le flyer, dans les Offices du Tourisme et chez les principaux prestataires régionaux</p>	<p>Une brochure par produit prioritaire, avec description, conditions et prix.</p> <p>Ligne graphique commune pour une meilleure visibilité</p> <p>Enfin une brochure pour le Swin Golf</p>	<p>La distribution reste limitée au Canton du Jura et à la région des 3 Lacs</p>	<p>Traduire les brochures en allemand</p> <p>Etendre la distribution au marché prioritaire Suisse Nord-Ouest</p> <p>Sur chaque brochure, mettre en avant l'organisation de programmes personnalisés</p>
Cartes de visites	<p>Cartes de visites 1x au nom de la Maison du Tourisme et 2x au nom des promoteurs du projet</p>	<p>Facile à distribuer</p> <p>Permet aux clients qui partent en excursion d'avoir les coordonnées de la Maison du Tourisme</p>	<p>Quantité d'informations limitée</p>	<p>Au verso, ajouter un bon de réduction de 10% sur la location de canoë ou sur l'entrée au Swin Golf</p> <p>En effet, les cartes de visites sont distribuées uniquement aux clients s'étant déplacés à St-Ursanne. C'est donc un moyen pour les faire revenir ultérieurement</p>

Instruments	Description	Avantages	Désavantages	Propositions et pistes d'amélioration
Salons touristiques	Les promoteurs de la Maison du Tourisme participent à plusieurs salons touristiques, en collaboration avec JuraTourisme, SwissCamps, JuraRégion et Jura&3Lac-campings	Permet de faire connaître la région et les activités de la Maison du Tourisme en Suisse allemande et en Allemagne Se fait en collaboration avec des instances de promotion touristiques	Impact difficilement estimable	Il faut continuer de participer aux foires actuelles et éventuellement en faire davantage
Réseaux sociaux	Le groupe Facebook, créé en 2010, va continuer d'exister en 2011 (53 membres et 152 personnes "aiment" le groupe à la fin 2010)	Permet aux membres de partager des photos et expériences. Permet à la Maison du Tourisme de communiquer directement avec ses membres à propos d'événements ou offres	Le nombre de membres inscrits est faible et ne représente de loin pas la clientèle de la Maison du Tourisme	Création d'un groupe en allemand, afin d'également toucher ce public

Instruments	Description	Avantages	Désavantages	Propositions et pistes d'amélioration
"Jura Tour"	Le lundi durant les vacances scolaires de printemps, été et automne, un employé va se rendre chez des partenaires choisis. Il va présenter aux hôtes présents les activités de la Maison du Tourisme (Village REKA du Noirmont, Centre des Loisirs, Camping de Delémont)	Prospection active de nouveaux clients qui logent dans la région	Prend du temps et il n'y aura pas forcément beaucoup de personnes présentes lors des visites	Se rendre chez ces partenaires au moment où leurs hôtes sont rassemblés
Prospectus commun	En commun avec les principaux prestataires touristiques de la région, un prospectus va être lancé en 2011 Répertoriant les activités phares des différents prestataires, ce prospectus sera complet et présentera l'ensemble des possibilités touristiques dans le Canton	Le prospectus va être distribué tout au long de l'année, lors d'événements dans 18 villes de Suisse.	Aucun, ce projet en commun permet de rassembler les prestataires dans une mission commune: la promotion des activités touristiques dans le Jura	Ajout de bons de réductions à faire valoir chez les différents prestataires. Cela permettrait d'avoir un retour sur l'action entreprise.
Mailing aux associations	En collaboration avec Jura Tourisme, un mailing postal a été envoyé à 500	Jura Tourisme s'occupe de la promotion du Canton à	Certes, Jura Tourisme ressort davantage que la	Continuer sur cette voie est la manière la plus efficace de toucher

Instruments	Description	Avantages	Désavantages	Propositions et pistes d'amélioration
	<p>associations sportives des marchés prioritaires suisse-allemands de la Maison du Tourisme</p> <p>Exemple en Annexe VII a</p>	<p>l'extérieur. C'est donc une énorme opportunité que de pouvoir collaborer avec elles pour la promotion: ils "vendent" la région de St-Ursanne à travers les activités praticables à la Maison du Tourisme</p>	<p>Maison du Tourisme, mais le but est atteint: la promotion de la région et de ses activités</p>	<p>les marchés hors du Jura</p> <p>Eventuellement, ajouter un code unique qui offre une réduction pour la prochaine réservation à la Maison du Tourisme</p> <p>Faire un mailing aux entreprises de ces régions</p> <p>Faire un mailing aux écoles de ces régions</p>
<p>Pub dans Schweizer Familie</p>	<p>En collaboration avec Jura Tourisme, encart de pub dans le magazine "Schweizer Familie", avec bon de réduction pour un panier du terroir</p> <p>Exemple en Annexe VII b</p>	<p>Permet de toucher les foyers suisses allemands sans se ruiner</p>	<p>Cette action n'a lieu qu'une fois par année, l'impact est donc limité</p>	<p>Rééditer cette action dans le même magazine</p> <p>Etendre à d'autre magazines, tels "L'illustré", "Touring Club Suisse" et "Coopération"</p>
<p>Site internet</p>	<p>Une analyse du site ainsi que des visites du site se trouve en Annexe VI. Pour tout complément d'informations, veuillez vous référer à cette partie. Un ensemble de propositions d'amélioration du site Internet clos ladite partie.</p>			

7.3.3 Propositions d'amélioration du site Internet

Tableau 35 - Propositions d'amélioration du site Internet

Propositions d'amélioration du site Internet
Revoir les pages "roller-inline" et "balade gourmande"
Ces deux pages font partie des pages les plus visitées du site, mais les activités qu'elles contiennent n'ont absolument pas trouvé de demande. Il est donc nécessaire de réétudier ces pages, de les modifier et de les étoffer. En particulier la page "balade gourmande", qui n'est pas du tout actuelle et ne contient que très peu d'information.
Offres segmentés par public-cible et non par catégorie de produit
Pour l'instant, les offres sont réparties dans 4 catégories: détente, nature, aventure et découverte Ces catégories ne sont pas assez explicites. Afin que les visiteurs du site puisse s'identifier immédiatement et voir les offres qui le concernent, il faudrait réorganiser les offres en 5 nouvelles catégories: entreprises, écoles, groupes, familles et couples.
Indication des heures d'ouverture
Le site ne contient, pour l'instant, aucune indication sur les horaires d'ouvertures ainsi que sur les périodes de fermeture. Cette indication est essentielle et se doit d'être indiquée sur le site dès que les horaires d'ouverture 2011 auront été définis.
Création d'une section "Programmes sur mesure"
Le site Internet ne fait pour l'instant absolument pas la promotion des programmes personnalisés. Afin de combler cette lacune, une nouvelle section doit être créée, expliquant ce que propose la Maison du Tourisme et les possibilités qu'elle offre. Des exemples de programmes devraient être également visibles. Dès lors que le visiteur désire une offre, un formulaire de demande devrait être ajouter, comme proposé au point suivant.
Création d'un formulaire de demande de programmes personnalisés
Afin de cerner au mieux et au plus vite les besoins et désirs de clients, l'ajout d'un formulaire devrait être envisagé. Ce formulaire, à remplir par le client, contient toutes les informations nécessaires au traitement de sa demande et lui donne une vue d'ensemble des possibilités offertes. Il est évident que ce

formulaire ne remplace pas un entretien téléphonique, mais permet dès le départ d'avoir une base de travail pour l'élaboration de l'offre pour le client. Les contacts ultérieurs avec le client ne concerneront que des détails, le gros de l'offre étant déjà défini grâce au formulaire.

Un exemple de ce formulaire se trouve en Annexe VI.

Création d'une section "Nous ont fait confiance"

Dans la section "Formulaire sur mesure", il serait intéressant d'ajouter une page contenant les principales entreprises et associations ayant réservé une offre à la Maison du Tourisme. C'est un gage de qualité aux yeux du visiteur. Avant l'ajout des noms et logos de ces entreprises, il faut qu'elles aient préalablement donné leur accord à cette action.

Cette page pourrait également contenir quelques commentaires et récits d'excursions, afin de rajouter du "vécu" au site.

Création d'une section "Forfaits" et "Forfaits liés à un événement"

Les nouveaux forfaits et forfaits liés à un événement (proposés plus loin dans ce travail) devraient être intégrés à une nouvelle section. Ainsi, l'ensemble des activités, offres et forfaits de la Maison du Tourisme sont concentrés sur le site Internet. Lorsque le visiteur s'identifie (en tant qu'entreprise, école, etc.), il verra apparaître les offres et activités qui lui sont dédiées.

Création d'une section "Wenger"

Actuellement, le site Internet de la Maison du Tourisme propose deux offres en collaboration avec Wenger. La visite de leur usine ainsi que la possibilité de faire du camping avec du matériel Wenger mis à disposition. Cette dernière offre n'a rencontré pour l'instant aucun succès et mérite d'être mise plus en avant. C'est pourquoi je recommanderais de créer sur le site une section à part pour Wenger. Cette section contiendrait une brève présentation de l'entreprise Wenger ainsi que du partenariat avec la Maison du Tourisme.

Il serait intéressant de présenter plus en détail les produits Wenger. Enfin, l'offre commune doit être détaillée, étoffée avec des variantes (location de vélos ou descente en canoë par ex.) et un prix doit être fixé. Il faudrait également proposer des itinéraires ainsi que présenter les différents campings de la région.

Création d'une section "Qui sommes-nous?"

Ajouter une petite section répertoriant les employés de la Maison du Tourisme avec une brève description et une photo permettrait de rendre plus "humain" la Maison du Tourisme. Une présentation du projet, de son historique et de ses principales caractéristiques seraient également ajoutés à cette section. Des articles de journaux concernant la Maison du Tourisme et son activités pourraient également y être intégrés.

Amélioration du référencement

Lorsqu'on entre le mot-clé "maison du tourisme" sur les principaux moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing) avec une recherche pour la Suisse, le site de la Maison du Tourisme apparaît dans les premiers résultats, si ce n'est en premier (Google). Exception faite du moteur de recherche Bing qui ne prend pas en compte le site. Même si ce moteur est peu utilisé comparé à Google, il serait intéressant d'y référencer le site de la Maison du Tourisme. Avec le mot-clé "tourisme jura", le site ne sort qu'en 2e page sur Yahoo Suisse et Google. Pour le mot-clé "st-ursanne", le site n'apparaît qu'en 2e page sur Google et 3e sur Yahoo.⁴⁸

Visiblement, le référencement peu être amélioré par l'ajout de mots-clés (meta-keywords) sur les pages du site. Proposition de mots-clés: sortie, sorties, groupe, groupes, entreprise, entreprises, activité, activite, activités, activites, loisirs, nature, promenade, ballade, marche, sport, organisation, location, vélo, velo, électrique, électrique, canoë, canoe, kayak, parapente, biplace, char, visite, swin golf, pêche, peche, Doubs, doubs, Clos du Doubs, jura, suisse, st-ursanne, st ursanne, saint ursanne,

Ce même travail devrait également être effectué pour la partie germanophone du site, avec l'ajout et l'amélioration des mots-clés en allemand.

Traductions

La plupart du site est traduit en allemand. Afin que les dernières modifications et ajouts soient également traduits, il faudrait que, à chaque modification du site (en français), le travail identique soit fait pour la partie allemande.

⁴⁸ Recherches effectuées le 10 décembre 2010

Une traduction en anglais est discutable. En effet, seul peu d'anglophones (8%) visitent le site. Cependant, ce pourcentage serait probablement plus élevé si le site était traduit et permettrait tant aux anglophones qu'aux étrangers possédant quelques notions d'anglais de découvrir les offres de la Maison du Tourisme. Pour rappel, les seules demandes d'offres provenant de l'étranger (Italie et Espagne) concernaient l'offre présente sur le site de Suisse Tourisme.

Mises à jour du site

Les mises à jour (changement de l'image d'accueil ou la rédaction d'un article dans la rubrique "News") doivent avoir lieu en début de semaine. En effet, les pics de visites sur le site ont lieu en milieu de semaine, les gens recherchant en début de semaine des activités pour le week-end. De cette manière, les nouveautés, promotions à venir et informations sont communiquées efficacement. A l'opposé, il n'y a pour ainsi dire aucune visite sur le site durant les week-end.

Documents et brochures à télécharger

Le site internet actuel ne contient aucun document à télécharger. Sur la page concernant la pêche, l'ajout du règlement ainsi que des émoluments seraient un plus. Les conditions de navigation, différentes brochures de Jura Tourisme en PDF (visite de ville à pied par exemple) ainsi que des propositions de parcours pédestres pourraient également être ajoutées.

Plateforme de réservation en ligne

Comme cité dans le travail, l'essentiel de la distribution des produits de fait de manière directe. Afin de soulager le bureau, l'introduction d'un système de réservation en ligne pour serait un avantage. Cependant, la distribution des offres personnalisées devraient continuer de manière directe, afin d'avoir un contact privilégié avec le client et de bien définir ses attentes. Pour les autres activités telles le canoë, le Swin Golf, la location de vélo, la location de roller ou encore les balades en char attelé, un système de réservation conviendrait totalement.

7.3.4 Proposition de nouveaux instruments de communication

Tableau 36 - Détail des propositions de nouveaux produits de communication pour 2011

Instruments	Description	Public-cible
Concours	<p>Afin d'augmenter la notoriété de la Maison du Tourisme, la mise sur pied de concours est à envisager.</p> <p>D'une part, un concours de photos, organisé au printemps et en automne, proposerait à tout un chacun d'envoyer sa plus belle photo du Clos du Doubs. Ces photos seraient alors imprimées et placardées aux murs de la salle de séminaire. Les touristes seraient alors invités à visiter cette exposition ainsi qu'à voter pour leur photo favorite. Cette possibilité peut faire se déplacer les amis et connaissances des photographes, afin de les encourager en votant pour leur photo. Un jury, composé de personnalités de la région et du tourisme jurassien, élirait les dix plus belles photos. La photo gagnante serait affichée sur la page d'accueil pendant deux semaines avant de rejoindre les photos primées dans une page dédiée de la galerie photo du site internet.</p> <p>Dans la même direction, le concours pourrait proposer aux gens de créer un petit film sur la région et de le poster sur Youtube.</p>	Familles, couples
Newsletter	<p>Pour 2011, il est indispensable de créer une newsletter. Pour cela, la première étape est de définir un canevas de mise en page, qui va être réutilisé à chaque fois. Les informations concernant les activités, les nouvelles offres, les nouveautés et les événements dans le Clos du Doubs rempliront ces newsletters. Les offres spéciales, spécifiques à un événement, seront mises en avant.</p> <p>L'envoi des newsletters se fera à toutes les personnes qui sont passées par la Maison du Tourisme et</p>	Anciens clients de la Maison du Tourisme

Instruments	Description	Public-cible
	<p>qui ont donné leur adresse email. Les personnes ayant annulé seront également contactées. Attention, il est important que les gens qui reçoivent la newsletter aient la possibilité de se désinscrire s'ils le souhaitent.</p> <p>Enfin, l'introduction de réductions exclusives pour les abonnés à la newsletter permettrait d'améliorer l'attractivité et de souligner le contact direct entre les abonnés et la Maison du Tourisme.</p>	
Catalogue de produits	<p>Elaboration d'un catalogue présentant la région, l'entreprise et répertoriant les forfaits spécifiques au groupe cible concerné. Le formulaire de demande de programmes compléterait le catalogue.</p> <p>Ce programme, traduit également en allemand, serait envoyé aux entreprises, écoles et associations des marchés prioritaires</p>	Entreprises, écoles, associations
Événements	<p>"Wenger Trophy"</p> <p>Afin d'utiliser le partenariat avec Wenger, il serait possible de créer, durant les vacances scolaires d'été 2011, un événement appelé "Wenger Trophy". Celui-ci proposerait, durant une semaine, aux familles de venir découvrir le Clos du Doubs, ses activités ainsi que les articles de randonnée et de camping Wenger d'une manière différente. A travers un jeu de piste, les participants se verraient imposer différentes épreuves pour toute la famille (gymkhana en vélo, montage de tente chronométré, course-relai en canoë, parcours de swin golf, etc.) et résoudre des énigmes. Le tout devrait se passer dans une ambiance décontractée et permettrait de faire découvrir et parler des activités de la Maison du Tourisme.</p> <p>Serait également promu l'hébergement en camping, en proposant des rabais spéciaux aux participants.</p>	Familles, couples, 50 ans et plus Suisse romande et allemande

Instruments	Description	Public-cible
Collaboration avec Jura Tourisme	<p>La communication à l'extérieur du Canton devrait idéalement se faire en collaboration avec Jura Tourisme. De cette manière, les frais seraient partagés équitablement et permettraient d'avoir un budget donnant la possibilité d'insérer des encarts dans des journaux et magazines suisses à grand tirage. Les démarches entreprises actuellement par la Maison du Tourisme vont dans ce sens et il faut continuer ainsi à l'avenir.</p> <p>De plus, Jura Tourisme réalise des envois groupés d'imprimés hors du canton. Possédant de solides bases de données, la Maison du Tourisme doit profiter de cette opportunité et s'associer à la réalisation de ces envois.</p>	<p>Selon les réalisations:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entreprises Associations Ecoles Familles et couples 50 ans et plus
Collaboration avec les CFF	<p>Mettre sur pied une offre commune avec les CFF qui propose le transport (par les transports publics évidemment), une activité ainsi qu'un panier du terroir. Cette offre serait intégrée au Magazine "Via", édité par les CFF et ne serait valable que pendant les vacances de printemps ou d'automne par exemple.</p>	<p>Familles, couples, 50 ans et plus</p>
Blog	<p>La création d'un blog pour la Maison du Tourisme est envisageable. Présentant avec des articles, brèves, photos, vidéos, récits de participants et articles de presse les activités ainsi que l'actualité de la région, ce blog serait un complément au site Internet et permettrait aux internautes de découvrir la Maison du Tourisme sous un autre angle, moins formel.</p>	<p>Familles, couples, 50 ans et plus, entreprises, associations, écoles</p>
Prospection active en ville de St-Ursanne	<p>Beaucoup de touristes vont directement en vieille-ville de St-Ursanne sans passer par la Maison du Tourisme au préalable. Afin de toucher cette importante clientèle qui est déjà sur place, il serait intéressant qu'un employé de la Maison du Tourisme se rende devant la Collégiale, pendant 30 minutes, 3 fois par semaine.</p>	<p>Visiteurs de St-Ursanne</p>

Instruments	Description	Public-cible
	Celui-ci installerait une table avec les différentes brochures présentant les activités, ainsi que donnerait des informations aux touristes. Il pourrait également leur proposer de réserver une balade en char attelé ou de profiter du service de navettes reliant St-Ursanne au Swin Golf.	
Panneaux de présentation	Afin de faire connaître la Maison du Tourisme à tous les visiteurs de St-Ursanne, l'installation de panneaux aux points névralgiques de la ville devrait être envisagée. Placés à l'entrée de la ville, à la gare et devant l'Office du Tourisme, ces panneaux présenteraient les activités de la Maison du Tourisme et indiqueraient où elle se situe. Plusieurs clients se sont d'abord rendus à l'Office du Tourisme, croyant être à la Maison du Tourisme. Une signalisation claire permettrait de corriger cette lacune.	Visiteurs de St-Ursanne
Fidélisation	Pour chaque enquête de satisfaction reçue en retour, il faudrait envoyer un email de remerciements avec un code unique offrant une réduction de 20% pour la location canoë ou une entrée au Swin Golf.	Anciens clients
Application pour SmartPhone	<p>Les Smartphones sont de plus en plus répandus et offrent de nouvelles opportunités de développement. Par exemple, il pourrait être envisageable qu'un client vienne à la Maison du Tourisme et désire faire le E-Bike Tour. Il lui serait alors proposé de télécharger une application et il pourrait alors se laisser guider par son téléphone. Les informations pratiques (temps de parcours restant, dénivelée, restauration, points de vue, etc.) y apparaîtraient également.</p> <p>Suisse Tourisme a développé un système semblable pour le tracé Soubey-St-Ursanne. Un partenariat avec eux ou avec une autre entité telle SuisseMobile est envisageable.</p>	Familles, couples, groupes
Carte Soubey-St-	Depuis que le sentier entre Soubey et St-Ursanne a été élu par Suisse Tourisme parmi les 10 plus	Familles, couples, groupes,

Instruments	Description	Public-cible
Ursanne	<p>beaux sentiers de Suisse, la demande pour ce tracé n'a fait que croître. Cependant, les touristes n'avaient, pour la plupart aucune carte pédestre et ne possédaient que peu d'informations à propos du parcours. Afin de combler cette lacune, il serait intéressant de distribuer des cartes simplifiées, au format A3, avec toutes les informations pratiques (tracé, temps de parcours, horaire des transports publics, restaurants, places de pique-nique, endroits de baignade, etc.) ainsi qu'une brève présentation de la Maison du Tourisme.</p> <p>De cette manière, même si le touriste effectue uniquement une marche et n'achète aucune prestation à la Maison du Tourisme, cette dernière lui propose une plus-value et se fait connaître. Ce document devrait être également proposé en téléchargement sur le site internet. A cette occasion, la page Facebook pourrait être activement utilisée.</p>	<p>50 ans et plus</p> <p>Pratiquant la randonnée</p>

7.3.5 Instruments de vente

Excepté les coffrets SmartBox qui sont payés au préalable, la quasi totalité des ventes est effectuée au guichet, par téléphone ou par email depuis le bureau de la Maison du Tourisme. Dans une moindre mesure, Suisse Tourisme et team-events propose chacun un forfait de la Maison du Tourisme sur leur site Internet.

Pour des raisons de facilité d'organisation liées au lancement de l'infrastructure, le site Internet ne possède pas de système de réservation en ligne. D'ici trois ans, l'introduction d'un tel système devrait être sérieusement envisagée.

7.3.6 Plan de communication pour l'année 2011

Tableau 37 - Plan de communication de la Maison du Tourisme pour l'année 2011

Période	Action	Public-cible	Objectifs	Mesures de contrôle
Janvier	Présence avec Jura Tourisme au salon touristique de Berne	Prestataires touristiques	Promouvoir le Canton du Jura et ses activités	-
	Présence avec SwissCamps au salon touristique de Stuttgart	Prestataires touristiques	Promouvoir le camping en Suisse et dans le Canton du Jura	-
Février	Présence avec Jura Tourisme au salon touristique de Zürich	Prestataires touristiques	Promouvoir le Canton du Jura et ses activités	-
	Présence avec SwissCamps au salon touristique de Bruxelles	Prestataires touristiques	Promouvoir le camping en Suisse et dans le Canton du Jura	-
Mars	Présence avec Jura&3Lacs au salon touristique de Fribourg en Brisgau	Prestataires touristiques	Promouvoir le camping en Suisse et dans le Canton du Jura	-
	Distribution des nouvelles brochures, des affiches A3 et des flyers lors de l'annuelle bourse aux prospectus	Prestataires touristiques du Jura et de la région des 3Lacs	Distribuer le maximum de matériel de communication aux différents prestataires et Offices de Tourisme. Ce matériel sera accessible dans de nombreux points de distribution de la région.	Les prestataires redemandent durant l'année de nouvelles brochures et flyers car ils ont épuisé leur stock
Début avril	Envoi de la première newsletter	Clients	Communiquer aux clients les nouveautés et les possibilités offertes à cette saison.	Nombre de demandes et de réservations effectuées.

Période	Action	Public-cible	Objectifs	Mesures de contrôle
			Proposer en exclusivité des offres liées aux événements pour nos clients et leurs amis.	
	Envoi de mailings en collaboration avec Jura Tourisme	Entreprise, associations, écoles	Faire connaître le Clos du Doubs et les activités qu'on peut y faire Se proposer d'organiser leurs excursions, courses d'écoles et sorties annuelles d'entreprises	Suite à la parution, augmentation des demandes d'offres par les segments concernés
	Lancement du concours photo	Familles, couples	Faire connaître et faire parler de la Maison du Tourisme avec d'éventuels articles de presse(spontanés) Faire venir les gens dans le Clos du Doubs	Nombre de participants au concours
Vacances de Pâques	Lancement de l'action "Jura Tour"	Familles, couples	Faire connaître et vendre les activités Faire venir les gens rencontrés dans le Clos du Doubs	Nombre de réservation directes effectuées
Mai	Envoi de la 2e newsletter	Clients	Communiquer sur les événements et les offres reliées	Augmentation des demandes concernant les offres mises en avant dans la newsletter
Juin	Encarts de publicité en collaboration avec Jura Tourisme	Familles, couples	Pousser les gens à venir passer leur vacances dans le Jura et participer à des activités de la Maison du Tourisme	Nombre de bons de réduction utilisés

Période	Action	Public-cible	Objectifs	Mesures de contrôle
	Envoi des catalogues de produits	Entreprises, écoles	Faire connaître la possibilité de programmes sur mesure et de forfaits dans le Clos du Doubs	Nombre de formulaires de demandes d'offre reçus en retour
	Distribution aux Imériades de St-Imier du prospectus réalisé en commun entre les prestataires de la région	Familles, couples	Faire connaître les différentes possibilités d'activités dans le Jura	Si intégration de bons de réductions, nombre de bons utilisés
Début juillet	Distribution à la Braderie de Bienne ainsi qu'aux Imériades de St-Imier du prospectus réalisé en commun entre les prestataires de la région	Familles, couples	Faire connaître les différentes possibilités d'activités dans le Jura	Si intégration de bons de réductions, nombre de bons utilisés
Vacances d'été Juillet-août	Événement "Wenger Trophy"	Familles	Faire connaître la Maison du Tourisme, ses produits et ceux de Wenger	Participation à l'événement
	Réédition de l'action "Jura Tour"	Familles, couples	Faire connaître et vendre les activités Faire venir les gens rencontrés dans le Clos du Doubs	Nombre de réservation directes effectuées
Septembre	Encarts de publicité en collaboration avec Jura Tourisme	Familles, couples	Pousser les gens à venir passer leur vacances d'automne dans le Jura et participer à des activités de la Maison du Tourisme	Nombre de bons de réduction utilisés
	Envoi de la 3e newsletter	Clients	Communiquer sur les événements et les	Augmentation des demandes

Période	Action	Public-cible	Objectifs	Mesures de contrôle
			offres reliées	concernant les offres mises en avant dans la newsletter
	Organisation du concours photos d'automne	Familles, couples	Faire connaître et faire parler de la Maison du Tourisme avec d'éventuels articles de presse (spontanés) Faire venir les gens dans le Clos du Doubs	Nombre de participants au concours
Pendant les vacances d'automne	Action "Jura Tour" pour la dernière fois de l'année	Familles, couples	Faire connaître et vendre les activités Faire venir les gens rencontrés dans le Clos du Doubs	Nombre de réservations directes effectuées

7.5 Distribution

7.5.1 Canaux de distribution de la Maison du Tourisme

Les produits de la Maison du Tourisme sont acheminés exclusivement à travers les canaux suivants:

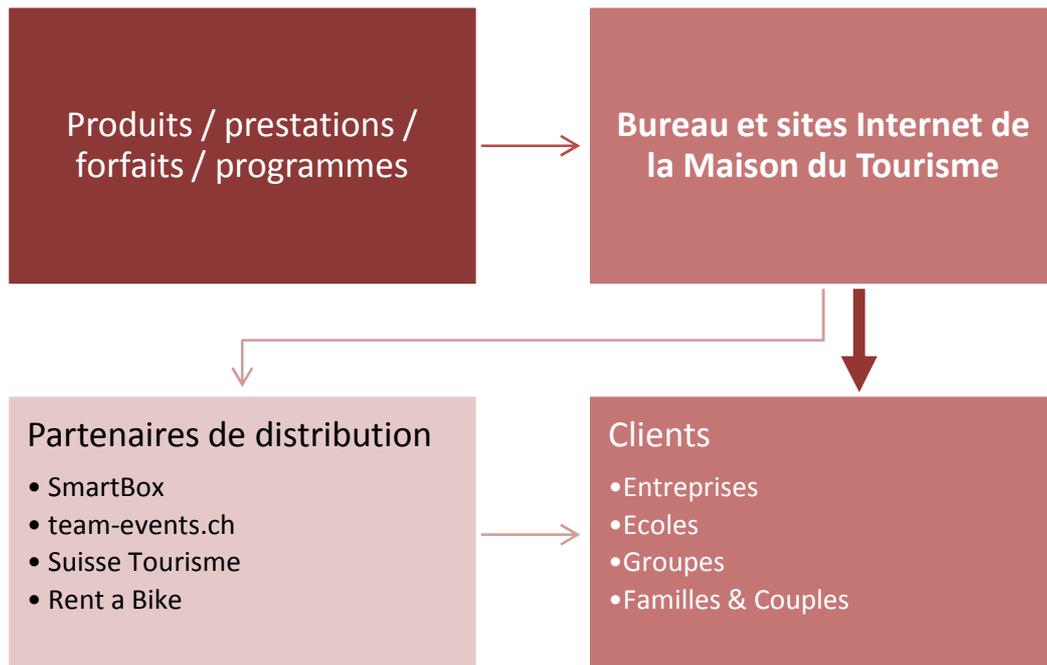


Figure 29 - Présentation des canaux de distribution de la Maison du Tourisme

La majeure partie des activités étant vendues directement par le bureau de la Maison du Tourisme, la distribution se fait de manière directe. Les programmes personnalisés sont évidemment commercialisés uniquement de manière directe.

8. Proposition de nouveaux produits

8.1 Proposition de développement de nouveaux produits

Tableau 38 - Propositions de nouveaux forfaits

Forfait	Contenu	Public-cible
Aventure autour du Doubs	Marche entre St-Ursanne et Tariche Pique-nique ou repas de midi au bord du Doubs Descente accompagnée en canoë Boissons 33cl et accès aux vestiaires-douches	Ecoles, groupes, entreprises, familles, couples
	Prix: à partir CHF 55.- par personne	
Séminaire nature	Café-croissant Séminaire le matin Repas de midi sur place Descente en canoë l'après-midi Apéritif du terroir et accès aux vestiaires-douches	Entreprises, association, club, fédération
	Prix: à partir de CHF 100.- par personne	
Découverte du parapente	Matinée d'initiation au parapente Repas de midi Vols biplaces Apéritif du terroir	Groupes, entreprises de 6-12 personnes
	Prix: à partir de CHF 175.- par personne (base de 6 personnes, vols de 10 minutes)	
Détente et aventure au bord du Doubs	Char attelé entre St-Ursanne et Tariche Apéritif du terroir en route Repas de midi à Tariche Descente en canoë	Entreprises, groupes, sorties de famille, enterrements de vie de garçon/jeune fille
	Prix: à partir de CHF 120.- par personne (base de 20 personnes)	

Forfait	Contenu	Public-cible
Enterrement de vie de garçon/jeune fille	Descente en canoë le matin Apéritif du terroir à la Maison du Tourisme Repas de midi sur place Départ pour le vol biplace en parapente	Enterrement de vie de garçon/jeune fille
	Prix: à partir de CHF 120.- par personne (base de 6 personnes)	
Swin Golf & apéritif	Entrée au Swin Golf Apéritif du terroir	Entreprises, groupes, événements, familles, couples
	Prix: .à partir de CHF 25.- par personne	
Autocaristes	Visite guidée de St-Ursanne Repas dans restaurant de la place Char attelé jusqu'à Tariche (éventuellement, arrêt à la Maison du Tourisme et apéritif du terroir sur place, ainsi qu'achat de produits du terroir)	Groupes, 50 ans et plus
	Prix: à partir de CHF 60.- par personne (base de 30 personnes, transport non-compris)	
Roller-inline	Location de roller-inline avec équipement de protection complet Sur demande, transport du matériel et des rollers à l'endroit désiré par le client (limites: Canton du Jura)	Ecoles, groupes
	Prix: à partir de CHF 20.- par personne	

8.2 Proposition de nouvelles offres

Tableau 39 - Proposition de nouvelles offres

Offre	Contenu de l'offre	Public-cible
Pique-nique du terroir à l'emporter	2 Boissons (jus de pommes maison) et nourriture (fromage, saucisse sèche, pain, yaourt et bricelets)	Couples, familles, 50 ans et plus
	Prix: CHF 25.- le pique-nique pour 2 personnes	
Salle de séminaire en cas de pluie	Installation d'une console de jeux Wii: une activité ludique à faire en famille, ou même entre des familles. Mise à disposition de jeux de sociétés et du matériel de dessin. Projection de films/courts métrages sur la région en français sous-titré allemand.	Familles
	Prix à définir	
Brunch du dimanche	Mise sur pied d'un Brunch les dimanches de haute saison	Familles, couples, 50 ans et plus
	Prix à définir	
Balades en char attelé	Le mercredi et le dimanche durant les vacances scolaires, introduction de balades à heures fixes.	Familles, couples, 50 ans et plus
	Prix: à partir de CHF 15.- par personne (base de 12 personnes par char)	
Navettes Maison du Tourisme - Swin Golf	En collaboration avec un autocariste Introduction de navettes 3 fois par semaine durant les vacances scolaires et 2 fois durant les week-ends de haute-saison	Familles, couples, 50 ans et plus, groupes
	Prix à définir	
Séjours linguistiques	Hébergement et repas à l'Hôtel-Restaurant de la Caquerelle Cours de langue le matin Activités l'après-midi (durée: 5 jours 4 nuits)	

Offre	Contenu de l'offre	Public-cible
	Prix à définir	
E-Bikes Park	Agrandir le parc de E-Bikes avec l'ajout de 4 à 6 vélos électriques supplémentaires	Groupes, entreprises, événements
"Practice" de Swin Golf	Afin que les touristes de passage à la Maison du Tourisme aient un aperçu de ce qu'est réellement le Swin Golf, l'installation d'un petit practice de golf avec un filet devant le bâtiment de la Maison du Tourisme est à envisager. Gratuitement, quelques cannes et balles seraient mises à disposition.	Familles, couples, 50 ans et plus,

8.3 Proposition d'offres liées à un événement

Tableau 40 - Propositions d'offres liées à un événement

Événement	Contenu de l'offre	Public-cible
Les Médiévales 8, 9 et 10 juillet 2011	Entrée pour 1 jour Location de canoë 1h Panier du terroir	Couples, familles, 50 ans et plus
	Prix: à partir de 60.- par personne	
Les Médiévales 8, 9 et 10 juillet 2011	Entrées pour les 2 jours Une nuitée avec petit déjeuner dans un hôtel 3* Location de vélo pour 3h ou 1h de location de canoë Un panier du terroir	Couples, familles, 50 ans et plus
	Prix: à partir de CHF 150.- par personne	
Piano à St-Ursanne 2-11 août 2011	Entrées au concert Une nuitée avec petit déjeuner dans un hôtel 3* Visite guidée de la vieille-ville Un repas au restaurant (sans boissons) Un panier du terroir	Couples, familles, 50 ans et plus
	A partir de CHF 180.- par personne	
Course de côte internationale St-Ursanne Les Rangiers 20-21 août 2011	Billets d'entrée à la course pour les 2 jours Une nuitée avec petit déjeuner dans un hôtel 3* Un panier du terroir	Couples, familles
	Prix: A partir de CHF 160.- par personne	
Marché de Noël 3-4 décembre 2011	Une nuitée avec petit déjeuner dans un hôtel 3* Un verre de vin chaud ou cidre chaud (sans alcool) Un repas au restaurant (sans boissons) Un panier du terroir	Couples, familles, 50 ans et plus
	Prix: à partir de CHF 120.- par personne	

9. Mesures de contrôle

9.1 Définition des mesures de contrôle

Tableau 41 - Tableau des mesures de contrôle

	Objectifs	Mesures de contrôle
Ventes	Organiser plus de 60 programmes personnalisés en 2011	En juin, comptabiliser le nombre de programmes réservés et effectués. S'il n'y en a que 20, relancer une campagne de promotion
	En 2011, dépasser les 1'000 réservations pour du canoë via la Maison du Tourisme	Comptabilisation du nombre de réservations. Garder à l'esprit que cette activité est fortement dépendante du temps
	Augmenter de 20% le nombre de balades en char attelé effectuées en 2011	Avant les vacances d'été, comptabilisation du nombre de balades organisées et selon, promotion active durant les vacances scolaires avec les départs à heure fixe
	Augmenter de 30% les visites sur le site Internet pendant l'été 2011	Analyse des visites avec "Google Analytics" tout a long de l'année
Comportement	Faire en sorte que le taux de réservations atteigne 80% en 2011	Décompte des offres envoyées/réservées Analyse des offres envoyées qui n'ont eut aucune suite
Satisfaction	Faire en sorte que 90% des clients ayant réservé une offre soient satisfaits	Envoi systématique d'enquêtes de satisfaction aux clients ayant réservé une offre. Analyser les enquêtes et corriger les points faibles
Fidélisation	Faire en sorte que 50% des clients refassent une activité de la Maison du Tourisme dans les 3 ans	Grâce à la création d'une base de données clients, analyse de leurs réservations.

10. Conclusion

Au terme de ce travail, voici les principaux résultats qui peuvent être ressortis:

Les marchés de la Maison du Tourisme sont répartis équitablement entre la Suisse allemande et romande. Le Jura, la région des 3 Lacs et la région lémanique constituent le marché prioritaire en Suisse romande. La région bâloise, le canton de Berne et la région zurichoise forment le marché prioritaire suisse allemand.

Les produits que la Maison du Tourisme va promouvoir sont les programmes personnalisés, en mettant la priorité sur les prestations propres, génératrices de rentrées financières. Le canoë, produit vedette dans le Clos du Doubs, sera également mis en avant. Cependant, les programmes personnalisés ne constituent qu'une partie de l'activité de la Maison du Tourisme. Il ne faut donc pas négliger les autres produits proposés par la Maison du Tourisme, même s'ils ne génèrent pas autant de rentrées d'argent que les prestations propres.

La communication proposée va dans ce sens. A ce propos, la collaboration avec Jura Tourisme pour la promotion de la région et de ses activités doit être renforcée et utilisée au maximum. De plus, il est nécessaire d'également toucher au mieux les touristes qui se trouvent déjà dans la région, par une amélioration de l'information sur place ainsi que grâce aux diverses actions proposées.

Les modifications proposées au site Internet permettront également d'améliorer la visibilité et l'attractivité de la Maison du Tourisme.

Limites du travail

Il est nécessaire de rappeler que la Maison du Tourisme n'a commencé de fonctionner pleinement qu'à partir du milieu de l'année 2010. Le recul est donc plus que limité et tout n'est pas encore en place. L'engagement de personnel supplémentaire a été prévu à cet effet.

L'année 2011 peut être donc considérée comme la première véritable année d'activité de la Maison du Tourisme. Tous mes vœux de succès lui sont adressés.

Références

Périodiques

L'Impartial, 24 avril 2009, p. 13

Le Quotidien Jurassien, vendredi 4 juin 2010, p. 3

Le Quotidien Jurassien, 18 mai 2010, p. 5

Le Quotidien Jurassien, 9 décembre 2010, p. 9

Ouvrages

Sigrist, R., (1983). *St-Ursanne et le Clos du Doubs*. Porrentruy: SIR

Souby, C. (2004). *Le Tourisme sportif*. Lille: Septentrion Presses Universitaires

Les Cahiers Espaces no 81 (2004). Sports de nature. Evolution de l'offre et de la demande.

Documents en ligne

Batimag (2009). *Retard de deux ans en raisons de difficultés géologiques*. Consulté le 19 avril 2010, disponible sur <http://www.batimag.ch/news/projets/retard-de-deux-ans-en-raison-de-difficultes-geologiques>

Commission Européenne du Tourisme (2003). *Vers un tourisme durable basé sur le patrimoine naturel et culturel*. Consulté le 3 novembre 2010, disponible sur www.tourismes.info/Tourisme_europeen/Developpement.pdf

Fondation interjurassienne pour la Statistique. (2010). *Population résidente permanente au 1er janvier 2010*. Consulté le 8 novembre 2010, disponible sur www.fistat.ch/extranet/groups/public/documents/documents/3595689.pdf

Lebrun, A-M., (2005). *Les expériences recherchées au cœur des attentes des touristes*. Consulté le 10 novembre 2010, disponible sur www.doc.ocim.fr/opac_css//doc_num.php?explnum_id=93

Le Scouarnec, N., Martin, L. (2008). *Le tourisme en France: effets du changement climatique sur le tourisme*. Consulté le 7 novembre 2010, disponible sur www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/fratour08f.PDF

Müller, H., Weber, F., & Thalman, E. (2007). *Les changements climatiques et la Suisse en 2050*. Chapitre 12. Consulté le 3 novembre 2010, disponible sur http://www.occc.ch/products/ch2050/PDF_F/CH2050-F.pdf

Office fédéral de la statistique OFS (2009). *La statistique suisse du tourisme 2008*. Consulté le 7 novembre 2010, disponible sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/22/publ.html?publicationID=4032>

Office fédéral de la statistique OFS(2007). *Extrait du Registre du commerce*. Consulté le 2 décembre 2010, disponible sur <http://www.fistat.ch/extranet/groups/public/documents/documents/3291058.pdf>

Office fédéral de la statistique OFS (2008). *Entreprises marchandes et emplois selon la taille des entreprises*. Consulté le 2 décembre 2010, disponible sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/06/02/blank/key/01/groesse.html>

Office fédéral de la statistique OFS (2008). *Etablissements et emplois par grande région*. Consulté le 2 décembre 2010, disponible sur http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/06/02/blank/key/01/regionale_verteilung.html

Office fédéral de la statistique OFS (2008). *Population résidente selon âge, canton et sexe*. Consulté le 2 décembre 2010, disponible sur http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/02/blank/key/raeumliche_verteilung/kantone_gemeinden.Document.67124.xls

Ory, G. (2000). *Association pour le Parc Naturel du Doubs - Module descriptif du projet pour Région+*. Consulté le 20 avril 2010, disponible sur www.gisele-ory.ch/page/texts/4312.pdf

Pro Natura (2009). *L'avenir de la nature. Modification à venir dans la relation entre l'homme et la nature*. Consulté le 3 novembre 2010, disponible sur www.pronatura.ch/content/data/gdi-f.pdf

République et Canton du Jura (2010). *TGV-A16 de nouvelles perspectives pour le canton du Jura*. Consulté le 29 octobre 2010, disponible sur www.jura.ch/Htdocs/Files/...Jura/TGV/TGV-A16Rapportsept2010.pdf

SECO secteur Tourisme (2009). *Prévisions pour le tourisme suisse: édition de novembre 2009*. Consulté le 7 novembre 2010, disponible sur www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/17211.pdf

Etudes provenant de Jura Tourisme

Huser, C. (2009). *Mafo-Studie 2009*. Reçu en main propre de Jura Tourisme

Centre de compétence pour le tourisme et le développement durable (2010). *Rapport sur la chaîne de services dans la région pilote St-Ursanne/Clos du Doubs (JU)*. Reçu en main propre de Jura Tourisme

Sites Internet

Association Eveil Vert. *Balades et atelier didactiques*. Consulté le 7 mai 2010, disponible sur <http://www.eveil-vert.ch/>

A16 Transjurane JU-BE. *Site officiel*. Consulté le 20 avril 2010, disponible sur <http://www.a16.ch/>

Association pour le Parc Naturel Régional du Doubs. *Site officiel*. Consulté le 20 avril 2010, disponible sur <http://www.parcdoubs.ch/>

Commune du Clos du Doubs(2010). *Site officiel de la commune*. Consulté le 20 avril 2010, disponible sur <http://www.closdoudoubs.ch>

Coutellerie Wenger. *Site officiel*. Consulté le 7 mai 2010, disponible sur <http://www.wenger.ch/>

Chemins de fer fédéraux. *Site officiel*. Consulté le 4 novembre 2010, disponible sur <http://www.cff.ch>

Denis Houlmann. *Canoë sur le Doubs*. Consulté le 15 mai 2010, disponible sur <http://www.soubey.ch/Francais/canoe.htm>

Elevage des Champs. *Promenades en char attelé*. Consulté le 7 mai 2010, disponible sur <http://www.elevagedeschamps.ch/>

Jura Tourisme. *Site officiel*. Consulté le 26 avril 2010, disponible sur <http://www.juratourisme.ch/>

Jura Escapades. *Site officiel*. Consulté le 3 mai 2010, disponible sur <http://www.jura-escapades.ch/>

Jura Groupes. *Site officiel*. Consulté le 3 mai 2010, disponible sur <http://www.juragroupes.ch/>

Jura Evasion. *L'art de l'outdoor activity depuis 1993*. Consulté le 19 mai 2010, disponible sur <http://www.jura-evasion.ch/>

Les Chemins de Fer du Jura. *Site officiel*. Consulté le 7 mai 2010, disponible sur <http://www.les-cj.ch>

Le Clip Sàrl. *Descente du Doubs en canoë-kayak*. Consulté le 7 mai 2010, disponible sur <http://www.leclip.ch/>

Label culturel du Clos du Doubs. Consulté le 20 avril 2010, disponible sur <http://www.ursinia.ch/>

La Filature. *Taxidermiste de Vicques*. Consulté le 7 mai 2010, disponible sur <http://www.arche-noe.ch/>

LeParapente.ch. *Site officiel*. Consulté le 15 mai 2010, disponible sur <http://www.boillat.com/leparapente/>

Mont Terri Production. *Soirées de musique électronique aux Fours à Chaux*. Consulté le 26 avril 2010, disponible sur <http://www.mont-terri-productions.ch>

Office fédéral de la statistique OFS. *Site officiel*. Consulté le 2 décembre 2010, disponible sur <http://www.statistique.admin.ch>

Observatoire Jurassien. *Site officiel*. Consulté le 7 mai 2010, disponible sur <http://www.jura-observatory.ch/>

Produits du terroir. *Spécialités du Canton du Jura*. Consulté le 26 avril 2010, disponible sur <http://www.terroir-jura.ch/>

République et canton du Jura. *Site officiel*. Consulté le 3 novembre 2010, disponible sur <http://www.jura.ch/>

Suisse Tourisme. *Site officiel*. Consulté le 10 mai 2010, disponible sur <http://www.myswitzerland.com>,

SmartBox. *Site officiel pour la Suisse*. Consulté le 4 avril 2010, disponible sur <http://www.smartbox.com/ch/>

Team-events. *Outdoor Dreams GmbH*. Consulté le 4 avril 2010, disponible sur <http://www.team-events.ch>

ViaMichelin. *Itinéraires et routes de Suisse*. Consulté le 4 novembre 2010, disponible sur <http://www.viamichelin.ch>

Bibliographie

Armstrong, G., Kotler, P. (2007). *Principes de marketing. 8e édition*. Paris: Pearson Education France

Blatter, M. (2004). *Marketing: réussir sur Internet*. Sierre: HEVs

Chapatte, M. (1955). *St-Ursanne au bord du Doubs*. Genève: Editions Générales

Annexes I

Attractions touristiques à St-Ursanne (partie inspirée de la brochure de visite de ville⁴⁹)

Maison de la Dîme

Entrepôt servant au produit de la Dîme, sorte d'impôt prélevé par l'Eglise sur les récoltes et l'élevage. Datant de 1565, ce bâtiment fut restauré en 1639 puis en 1911. De nos jours, il héberge les bureaux de Jura Tourisme dans le Clos du Doubs.

Hôtel de Ville

Bâtiment à trois niveaux, construit au XVe siècle, rénové à plusieurs reprises. Il servait autrefois de marché couvert.

Porte Saint-Paul

Déjà mentionnée en 1296, elle fut reconstruite en 1664 et restaurée en 1957. Le toit brisé à 4 pans est très élevé. Côté campagne, armes de la ville et du prince-évêque Jean-Conrad de Roggenbach, ainsi qu'une statue de saint Ursanne placée dans une niche aménagée en 1711.

Ermitage et chapelle

Situé dans les rochers, on accède à l'ermitage par une porte de style Renaissance tardif, au fronton daté de 1688, puis en montant un escalier de quelque 200 marches. A côté de la grotte où saint Ursanne aurait vécu, chapelle de style postgothique, reconstruite en 1621.

Chapelle du Foyer (Home pour personnes âgées)

Une première chapelle, érigée en 1863 a été remplacée en 1938 par le bâtiment actuel réalisé sous la conduite de l'architecte lauffonnais Alban Gerster et restaurée en 1974. Les 6 vitraux en verre antique et plomb de l'artiste jurassien Jean-François Comment, ont été posés en 1983.

La Collégiale (avec ses chapelles et sa crypte)

Construction de la fin du XIIe siècle, d'inspiration bourguignonne. L'architecture de l'édifice marque la transition entre le style roman tardif et le début du style gothique. Les chapelles - réalisées au XIVe siècle, les trois premières chapelles l'on été à peu d'intervalle (1321 à 1386). Une quatrième

⁴⁹ Jura Tourisme. *Visites de villes*. Consulté le 3 mai 2010, disponible sur http://www.juratourisme.ch/download/jura_tourisme/villes_patrimoine_stursanne_a_pied.pdf

chapelle, ajoutée à la fin du XVe siècle (1490) et fermée par une grille semblable à celle du chœur, est dédiée à sainte Anne. La crypte, datant du XIIe siècle, se trouve sous le chœur dont les voûtes d'arêtes reposent sur 4 colonnes du XIe siècle. La crypte fut construite pour abriter le sarcophage contenant les restes de saint Ursanne, actuellement déposé sous le maître-autel de la collégiale. Touristiquement parlant, c'est l'élément central de la visite de la vieille-ville.

Cloître

Situé au nord de la Collégiale, le cloître, reconstruit et prolongé vers 1380 sur les fondations déjà existantes, fut restauré en 1551 puis en 1906. Il présente une série d'arcades de style ogival et ses galeries sont couvertes d'un toit en appentis.

Musée lapidaire

Ancienne église Saint-Pierre, démolie en 1898, reconstruite en 1982 au fond du cloître de la collégiale. Le nouveau musée lapidaire contient des sarcophages monolithiques mérovingiens et carolingiens ainsi que des éléments d'architecture et de sculpture des anciennes constructions de la cité de Saint-Ursanne.

Fontaine du Mai

Dressée en face de la collégiale et de l'Hôtel de Ville, elle date de 1591. Œuvre de Pierrat Monnin, bassin octogonal de 1854 à fût moderne et statue de saint Ursanne du début du XVIIe siècle.

Viaduc de St-Ursanne

Construit en 1877, le viaduc de St-Ursanne fut le plus haut pont ferroviaire de Suisse durant quelques années. Il surplombe à plus de quarante mètres l'étroite vallée menant au Col des Rangiers et surplombe la Maison du Tourisme.

Pont Saint-Jean de Népomucène

Pont en pierre à quatre arches, construit en 1728 pour remplacer un pont en bois des années 1670. Au milieu du parapet amont, statue de saint Jean Népomucène en grès rouge de Bâle.

Fours à chaux

Ancienne mine de pierre calcaire et usine de chaux transformée en espace culturel. Ce site est gardé par un «phare breton», (ancienne cheminée de l'usine).

Sentier Soubey - St-Ursanne

En 2010, Suisse Tourisme a établi une liste des 12 plus beaux sentiers nationaux. Le tracé Soubey-St-Ursanne en fait partie et ce sont pas moins de deux cents marcheurs qui l'empruntent chaque week-end, selon l'Association Jurassien de Tourisme Pédestre (AJTP). Longeant intégralement le Doubs, ce sentier traverse la Parc Naturel Régional et se révèle être un paradis pour les amoureux de la nature.

Sentiers des Sculptures

Sentier contournant St-Ursanne par le haut, agrémenté de sculptures en bois. C'est un tracé idéal pour une courte balade mais ne convient pas aux personnes à mobilité réduite et nécessite une certaine condition physique due au nombre conséquent de marches à monter.

Visites guidées de la vieille-ville

L'Office du Tourisme de St-Ursanne propose des visites guidées pour les groupes. Ces visites (d'une ou d'une heure et demie) se déroulent en français, allemand, suisse-allemand, italien, espagnol, japonais ou anglais et ont lieu toute l'année, sur réservation. Il est également possible, à l'aide de la brochure "Visite de ville", de parcourir individuellement un circuit à travers la cité, avec des explications succinctes en quatre langues.

Visite du Laboratoire du Mont-Terri

Dans la galerie parallèle au tunnel autoroutier se trouve un centre de recherche international s'occupant de la caractérisation hydrogéologique, géochimique et géotechnique d'une formation argileuse, ceci afin de tester les conditions de stockage de déchets nucléaires dans cette roche. Ce laboratoire regroupe de nombreux organismes nationaux et étrangers ainsi que des universités. Des chercheurs du monde entier y viennent pour y parfaire leurs connaissances en la matière. Pour le public, des visites guidées sont organisées sur demande.

Parc Naturel Régional du Doubs

Encore sans existence officielle mais ayant reçu le label "Parc d'importance nationale" par la Confédération en 2009, le Parc Naturel Régional du Doubs est en cours de réalisation et a pour but de dynamiser la région en combinant son développement économique avec la mise en valeur de ses richesses naturelles. St-Ursanne se situe à l'une des extrémités du nouveau parc et la Maison du Tourisme, de par sa position géographique, se dessine comme le lieu naturel d'entrée dans le Parc.

Annexes II

Evénements culturels et sportifs

Les Médiévales

Une fois tous les deux ans, St-Ursanne retourne au Moyen-âge durant 3 jours. Plus de 600 artistes ainsi que la population autochtone se retrouvent afin de faire revivre la cité comme à la belle époque: démonstrations, stands, animations, décors & nourriture sont mis en place afin de faire découvrir aux visiteurs l'ambiance et les activités caractéristiques d'une ville moyenâgeuse. En 2009, ils ont été 50'000⁵⁰ à se replonger l'espace d'un week-end dans le passé, ce qui fait des Médiévales l'événement le plus populaire de la ville.

Course internationale de côte St-Ursanne-Les Rangiers

Connue loin à la ronde, la course de côte St-Ursanne-Les Rangiers est devenue mythique au fil des années et attire toujours plus de spectateurs. Les concurrents avalent les 5 kilomètres de montée moins de 2 minutes. L'avenir de cette course créée en 1926 est assuré, étant la seule manche helvétique inscrite au Championnat d'Europe de la Montagne.

Les Estivades

Durant les week-ends des vacances scolaires d'été, la circulation à l'intérieur des remparts de la ville est interdite aux voitures. Différentes animations et stands y prennent alors place.

Marché de Noël

D'importance cantonale, le marché de Noël de St-Ursanne propose plus de 100 stands de produits artisanaux et du terroir. Le marché de Noël a lieu le premier week-end du mois de décembre. En 2010, ce sont pas moins de 20'000 personnes qui s'y sont déplacées.⁵¹

Ursinia⁵²

Label culturel qui coordonne, fédère, dynamise et promeut la culture, l'artisanat et le sport dans la commune du Clos du Doubs. Leur activité va de la production et la promotion d'événements culturels à la gestion d'espaces d'expositions, d'un musée ainsi que de l'espace culturel des Fours à chaux.

⁵⁰ Source: Jura Tourisme

⁵¹ Le Quotidien Jurassien, édition du 10 décembre 2010

⁵² <http://www.ursinia.ch/ursinia.php>

MTP

Association de bénévoles "Mont Terri Production" ayant pour vocation d'organiser des soirées de musique électronique deux fois par année dans l'ancienne usine des fours à chaux. Cet événement est connu bien au-delà des frontières cantonales.⁵³

Piano à St-Ursanne

L'association Crescendo organise des concerts et favorise les échanges culturels avec l'extérieur. Chaque année, au milieu du mois d'août, se déroule un festival du piano à St-Ursanne qui a attiré 4'000⁵⁴ amateurs de musique du canton et d'ailleurs.

Les Tchérattes

Chaque année se déroule la course pédestre et à VTT des Tchérattes à travers le Clos du Doubs. Cette manifestation, appréciée des spécialistes pour sa difficulté, renforce la position de la région pour la pratique des sports de nature.

PROJET ENJOY- Banquets médiévaux

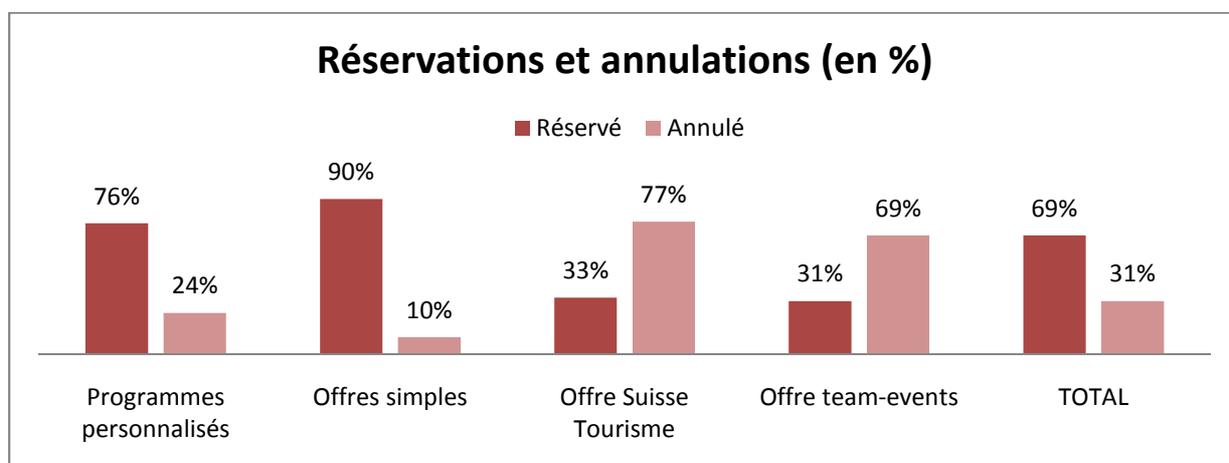
Dans le cadre du Projet ENJOY de Suisse Tourisme dans le Clos du Doubs a été lancé en 2010 un projet de banquets médiévaux en partenariat avec trois restaurants de la ville. Malheureusement, la population n'a pas répondu présent à cet événement qui a dû être annulé à cause un nombre insuffisant d'inscriptions. Au vu de l'énorme succès des Médiévales, ce concept est appelé à se renouveler.

⁵³ <http://www.mont-terri-productions.ch/>

⁵⁴ Chiffre: Jura Tourisme, Bureau de St-Ursanne

Annexes III

Bilan des offres envoyées pour l'année 2010		
Programmes personnalisés:	42	
Réservations:	32	76%
Annulations/sans suite:	10	24%
Offres simples (1 seule)	29	
Réservations:	26	90%
Annulations/sans suite:	3	10%
Offre Suisse Tourisme	9	
Réservations:	3	33%
Annulations/sans suite:	6	77%
Offre team-events.ch	16	
Réservations:	5	31%
Annulations/sans suite:	11	69%
TOTAL:	96	
Réservations:	66	69%
Annulations/sans suite:	30	31%
Francophones:	44	46%
Germanophones (CH-ALL)	50	52%
Autres	2	2%



Moyenne de 22 personnes par groupes et de 2,3 activités par réservation

Annexes IV

Les programmes personnalisés ont rencontré une demande croissante depuis leur lancement en 2009. Les clients sont essentiellement des personnes chargées par leur établissement, organisation ou entreprise d'organiser une sortie. Ils ne connaissent que peu la région ainsi que ses possibilités, voire n'y sont encore jamais venus. La Maison du Tourisme écoute leurs souhaits et leur demande les informations nécessaires à la réalisation de l'offre, comme le nombre de participants, leurs âges, aptitudes et désirs.

D'après ces renseignements, la Maison du Tourisme établit une première proposition de programme avec le détail des horaires, des activités ainsi que des prix. Selon les cas, différentes variantes sont proposées. Ces variantes sont soit dues à un vœu du client ou sont des impératifs de temps (durée des activités, des transferts, des "tampons" à prévoir selon la taille des groupes) ou de budget.

Le client choisit alors ce qui lui convient le plus et confirme rapidement sa réservation. Les offres qui n'ont pas abouti, et qui représentent une part de 31%⁵⁵ ont débouché sur une alternative extérieure à la Maison du Tourisme. Une fois la réservation confirmée par le client, la Maison du Tourisme se charge d'appeler les différents prestataires concernés et d'effectuer la réservation pour le client

Les avantages sont donc multiples et peuvent être résumés ainsi:

- ✓ Un seul interlocuteur
- ✓ Contact privilégié et dans la langue maternelle
- ✓ Personnalisation totale, avec différentes variantes selon les cas
- ✓ Une seule réservation à effectuer: valider le programme définitif
- ✓ Dans la majorité des cas, paiement ultérieur par virement bancaire

Le client cherche :

- ✓ à convenir d'un programme satisfaisant ses désirs et, incidemment, ceux des participants
- ✓ la facilité: un interlocuteur, dans sa langue et aucun autre appel à faire
- ✓ à "perdre" le moins de temps possible dans l'organisation et les réservations
- ✓ la sécurité: le programme est réaliste et accessible aux participants
- ✓ le confort: il n'a qu'à se laisser guider, tout est organisé pour lui

⁵⁵ Cf. tableau ci-dessus

Exemples de programmes effectués en 2010, selon les groupes-cibles

Sorties d'entreprises
Descente en trottinettes entre Saignelégier et Goumois Descente en canoë jusqu'à Soubey Suite de l'excursion en VTT Repas de midi à Tariche Apéritif du terroir à la Maison du Tourisme
Location de E-Bikes Repas de midi à Tariche Descente en canoë
Descente en canoë Grillades à la Caquerelle Swin Golf
Events
Marche Repas de midi à Tariche Char attelé jusqu'à St-Ursanne Visite guidée de la ville
Location de E-Bikes Visite guidée de la ville
Ecoles
Visite des grottes de Réclère Location de Countrybikes Pizza et bowling à la Croisée des Loisirs à Delémont Nuitée en grange à Tariche avec petit déjeuner Descente en canoë Karting à Develier
Swin Golf Pique-nique au milieu du terrain
Couples
Swin Golf Nuitée avec petit-déjeuner Location d'un canoë pour 1h ou d'un vélo pour 3h

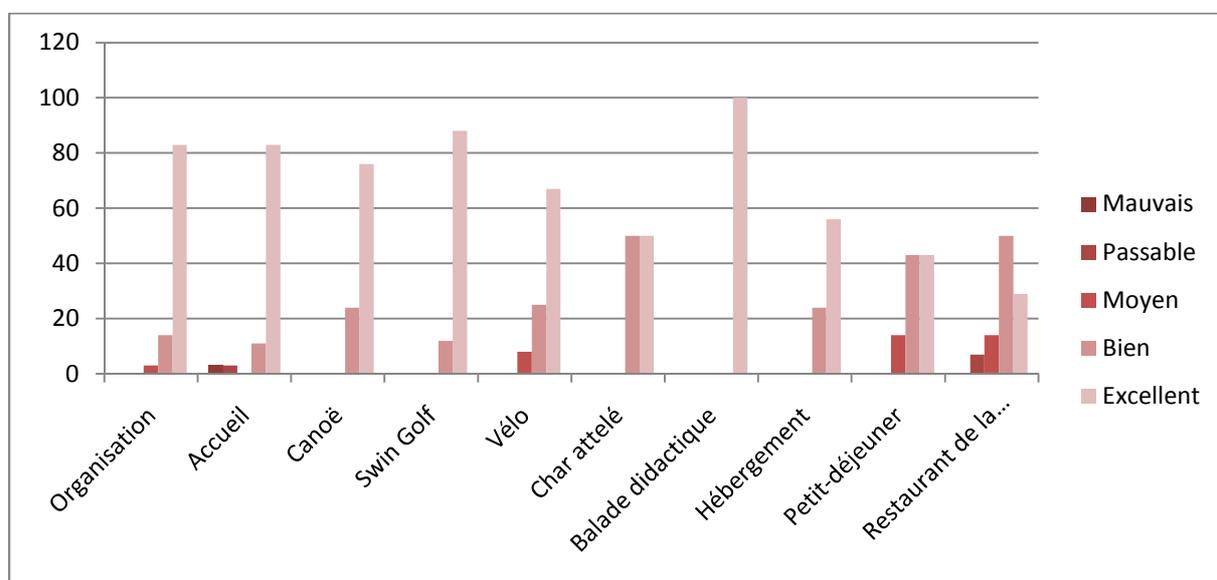
Annexes V

Analyse des retours des enquêtes de satisfaction envoyées en 2010

Après la venue de chaque groupe, la Maison du Tourisme leur a envoyé une enquête de satisfaction. Le taux de retour est de 45%, un chiffre perfectible en proposant au client de remplir ce questionnaire sur place, à la fin de son séjour, ou en lui permettant de remplir ce formulaire en ligne.

Il faut relever un point important: le questionnaire n'est pas anonyme et le nom du client y est inscrit. Ceci peut introduire des biais dans les réponses. Au final, si le client prend le temps de remplir ce questionnaire et qu'il y fait des remarques négatives, c'est qu'il souhaite que le problème soulevé soit corrigé la prochaine fois. Le client participe donc activement à l'amélioration du service et des produits, à condition que la Maison du Tourisme tienne compte de son avis.

Sur les 33 enquêtes reçues en retour, 19 étaient accompagnées d'un commentaire. Ces commentaires ont été 9 fois positifs et 10 fois négatifs. Lors des retours négatifs, les critiques portaient principalement sur l'accueil, le service et la nourriture du restaurant de la Maison du Tourisme. Les autres remarques mettent l'accent sur le manque de précision de l'itinéraire du E-Bike Tour ou encore sur le choix restreint d'activités en cas de mauvais temps.



Dans la majorité des cas, le client a été totalement satisfait de l'organisation de son excursion ainsi que de l'accueil réservé à son arrivée. Toutes les activités ont contenté le client (note 4 ou 5) et

seul le restaurant récolte les plus mauvaises notes, même si sur l'ensemble, près de 80% des clients l'ont apprécié (note 4 ou 5).

Enquêtes de satisfaction 2010- Analyse des retours

	1 Mauvais	2	3 Moyen	4	5 Excellent
Organisation			1	4	25
Accueil	1	1		3	25
Activité Vélos				1	7
Activité Swin Golf				1	7
Activité Canoë				4	13
Activité Char attelé				1	1
Activité Trottinettes					1
Activité Karting					1
Activité Forêt					1
Hébergement				4	5
Petit déjeuner			1	3	3
Restauration		1	2	7	4

Total de 33 enquêtes de satisfaction reçues en retour en 2010.

Remarques positives:

- Sehr zufrieden! Fahrer der Busse sollten nicht Bier trinken vor den Augen der Passagiere!
- Restaurant : Bon rapport qualité prix!
- Es war super!
- Alles wunderbar, weiter so!
- Très bonne organisation (disponibilité/précision dans les prestations)
- Canoë + Swin golf : beaucoup de plaisir. Vous êtes très gentil, vous avez pris beaucoup de temps pour nous. Nous sommes très contents, nos fils ont dit : nous reviendrons!
- Parfait!
- La recommandation du tour (E-Bike) = formidable
- Carte de VTT-Randonnée un peu plus détaillée. Sinon, tout est très bien organisé. Compliments!

Remarques négatives:

- Accueil du restaurant froid, le client n'est pas roi, vu qu'il y a déjà un empereur!
- Accueil au Restaurant de la Maison du Tourisme : Mauvais
- Personnel du restaurant pas très accueillant.
- Des limaces ont été trouvées sur 3 pizzas! Attention lors de l'utilisation de salades.
- Restauration : veiller à servir sur des assiettes chaudes.
- Je suggère de ne pas faire faire le travail au stagiaire tout seul, car devoir rattraper le coup sur le moment et ne pas avoir de répondant valable n'est pas agréable.
- Plus d'activités en cas de mauvais temps!
- Ne pas oublier de proposer les casques et même de les conseiller fortement.
- Les deux tours (E-Bike) devraient être mieux signalisés ou éventuellement le plan mieux détaillé.
- Très belle région!
- Sur votre site, il n'y a pas d'indication des heures d'ouverture et de fermeture d'hébergement.

Votre avis nous intéresse!



Attention de

La Maison du Tourisme tient à vous remercier sincèrement pour le sentiment que vous lui avez témoigné pour l'opportunité de votre avis.

En agissant vous nous précieusement, nous vous remercions de l'intérêt que vous nous témoignez de nos prestations en complétant le formulaire ci-dessous.

Nom et Prénom : _____

Canton : _____

Âge : 15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 + de 60 ans

Nom et Prénom : _____

Ville / Pays : _____

Dans le cadre de votre avis, nous vous proposons de répondre à quelques questions :

1) Quelles activités avez-vous pratiquées ?

- Golf
- VTT / City bike / E-Bike
- Balnéaire
- Cheval
- Sports d'hiver
- Autre

2) Avez-vous des suggestions à nous proposer afin d'améliorer nos services au sein de nos prestations ?

Degré de satisfaction	1	2	3	4	5	Ne s'applique pas
Organisation	<input type="checkbox"/>					
Accueil	<input type="checkbox"/>					
Activité	<input type="checkbox"/>					
Activité	<input type="checkbox"/>					
Activité	<input type="checkbox"/>					
Hébergement	<input type="checkbox"/>					
Pêche/Spa	<input type="checkbox"/>					
Restauration	<input type="checkbox"/>					
Autre	<input type="checkbox"/>					

Merci de nous retourner ce formulaire afin de rendre nos prestations encore plus attractives.

Avec nos vives remerciements, La Maison du Tourisme

Maison du Tourisme SA
11111 Rue de la Gare à Saint-Jurrienne
40110 (0) 33 661 00 00
www.maisondu-tourisme.ch

Annexes VI

Vous êtes: Entreprise Ecole Groupe (amis, association, fédération, club) Event (Anniversaire, sortie de famille, enterrement de vie de garçon/jeune fille)

Famille Couple Autre :

Nombre de participants: adultes enfants Age des participants: entre et ans

Dates : du au Heure d'arrivée : : Heure de fin: :



Hébergement : directement en vieille-ville de St-Ursanne Egalement possible dans la région (max. 20 minutes de trajet en voiture)

Catégorie d'hôtel: 1* 2* 3* Nombre de chambres simples: Nombre de chambres doubles:

Parahôtellerie: Chambres d'hôtes Camping Hébergement collectif: dortoir grange

Moyen de transport : transport publics véhicule(s) privés

Activités désirées (Attention: veuillez ne pas choisir trop d'activités et ne pas trop surcharger votre programme (2-3 max./jour))

Détail des activités sur le site Internet.

Aventure	Découverte	Détente	Variantes en cas de mauvais temps:	Extras
<input type="checkbox"/> descente en canoë (3h)	<input type="checkbox"/> location de canoë (1h)	<input type="checkbox"/> Char attelé	<input type="checkbox"/> Grottes de Réclère	<input type="checkbox"/> Repas
<input type="checkbox"/> vol biplace parapente	<input type="checkbox"/> Balade didactique en forêt	<input type="checkbox"/> Swin Golf	<input type="checkbox"/> Visite du Taxidermiste	<input type="checkbox"/> Apéritif du terroir
<input type="checkbox"/> location de vélos	<input type="checkbox"/> Visite guidée de St-Ursanne	<input type="checkbox"/> Baignade	<input type="checkbox"/> Croisée des Loisirs	<input type="checkbox"/> Grillades
<input type="checkbox"/> Descente en trottinettes	<input type="checkbox"/> Marche au bord du Doubs		<input type="checkbox"/> Musée Jurassien	<input type="checkbox"/> Café-croissants
<input type="checkbox"/> Aventure Park	<input type="checkbox"/> Atelier sur l'art du feu		<input type="checkbox"/> Centre de loisirs	<input type="checkbox"/> Panier du terroir
<input type="checkbox"/> location de E-Bikes			<input type="checkbox"/> Visite de l'usine Wenger	<input type="checkbox"/> Pique-nique du terroir

Planning: Comment imaginez-vous votre sortie ?

JOUR 1	
Heure	Activité désirée
:	
:	
:	
:	
:	
:	
:	

<input type="checkbox"/> JOUR 2 / <input type="checkbox"/> JOUR 1 VARIANTE 2/ <input type="checkbox"/> VARIANTE PAR MAUVAIS TEMPS	
Heure	Activité désirée
:	
:	
:	
:	
:	
:	
:	

Remarques particulières :

.....

.....

Personne de contact:

Nom: Prénom :..... Adresse: NPA: Localité:

No tél. fixe: No tél. mobile:..... No pour vous joindre sur place (si différent):..... email:@.....

Je m'inscris à la Newsletter

Annexes VII a

Exemple de mailing envoyé par Jura Tourisme à 500 associations suisses-allemandes

Pensez à nous pour votre sortie annuelle.

Nous restons à votre disposition pour de plus amples informations aux coordonnées suivantes :

Jura Tourisme
Place Roger Schaffter
2882 St-Ursanne
T. +41 (0) 32 420 47 73
www.juratourisme.ch

Maison du Tourisme
Route de Lorette 10
2882 St Ursanne
T. +41 (0) 32 461 00 09
www.maisondutourisme.ch

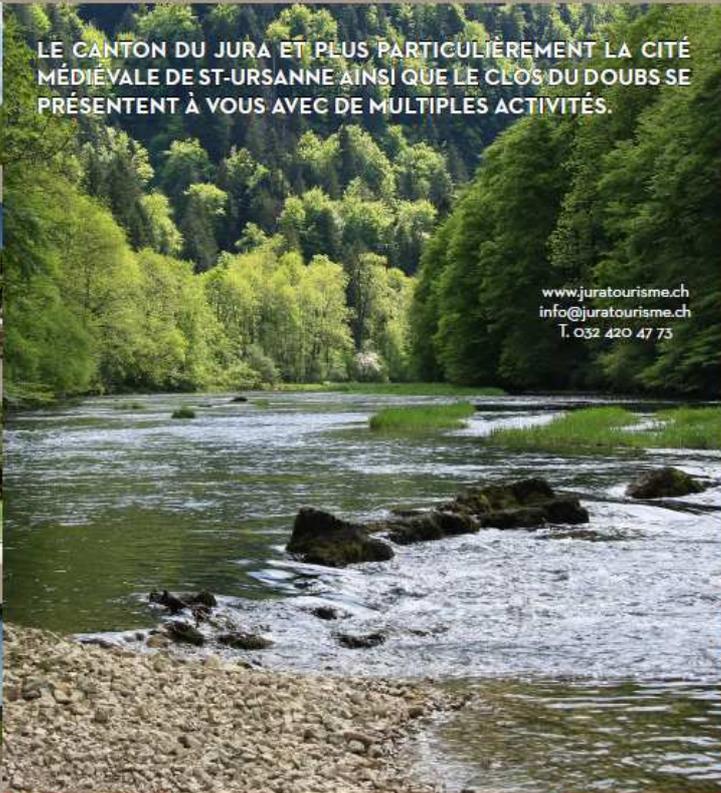


LE JURA VOUS ACCUEILLE



LE CANTON DU JURA ET PLUS PARTICULIÈREMENT LA CITÉ MÉDIÉVALE DE ST-URSANNE AINSI QUE LE CLOS DU DOUBS SE PRÉSENTENT À VOUS AVEC DE MULTIPLES ACTIVITÉS.

www.juratourisme.ch
info@juratourisme.ch
T. 032 420 47 73

 PARAPENTE		 CANOE
 VISITE DE VILLE		 PRÉHISTOPARC - RÉCLÈRE
 CHARS ATTELÉS		 SWIN GOLF
 E-BIKE		 TAXIDERMISTE - VICQUES

Annexes VII b

Encart de pub inséré dans "Schweizer Familie" par Jura Tourisme

JURA RÉGION | **CANTON DU JURA**

DER ROMANTISCHE DOUBS

T. +41 (0)32 420 47 73
www.juratourisme.ch

20% Rabatt beim Kauf eines Korbes, gefüllt mit regionalen Produkten. Einzulösen bei Maisen du Tourisme in St-Ursanne.
T. +41 (0)32 461 00 00
www.maisendutourisme.ch
Gültig bis Ende 2011

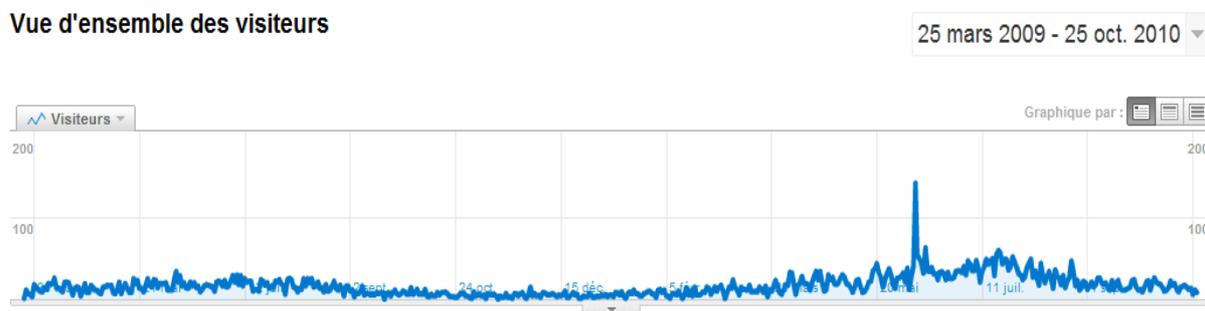
Annexes VIII

Analyse des visites sur le site Internet⁵⁶

Analyse du site à travers la grille d'évaluation

Après analyse du site à travers une grille d'évaluation, ce dernier fait un score de 75 points sur un total de 100⁵⁷. Cet honorable résultat prouve que le site Internet de la Maison du Tourisme est globalement bien, mais possède un potentiel d'amélioration. Des propositions sont recensées après l'analyse des visites du site qui suit.

Vue d'ensemble des visiteurs



La période d'observation commence le 25 mars 2009, date de mise en ligne du site et s'arrête le 25 octobre 2010. Plus de 10'000 visites ont eu lieu durant cette période, avec un pic de 143 visites, observé le mardi 8 juin 2010, lequel fait suite à la campagne de communication précédent l'inauguration de la Maison du Tourisme. En 2010, le site a recensé 4'629 visiteurs pour 6'046 visites uniques.

Chiffres-clés

Les visites se font majoritairement durant la semaine, du mardi au jeudi. Le samedi est le jour avec le moins de visites alors que le dimanche ne voit des visiteurs que durant les vacances scolaires. La courbe en dent de scie représente ces variations. Tout comme l'activité de la Maison du Tourisme, les visites sont plus importantes durant la haute saison alors qu'elles sont faibles durant les mois d'hiver.

⁵⁶ Google Analytics. Période d'observation: 25.03.09-25.10.10

⁵⁷ Grille d'évaluation de Robert Bibeau

Fréquentation du site

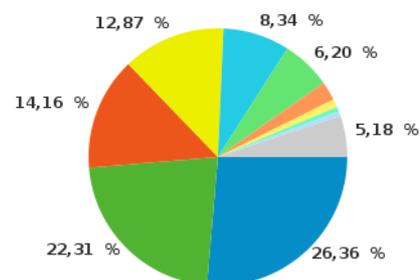


La période principale de visite se calque sur la saison touristique de St-Ursanne, soit entre mars et la fin octobre. On peut constater une augmentation nette (+83%) des visites entre les deux années ainsi qu'un bien meilleur taux de rebond, en effet, en 2009, quasiment un visiteur sur deux quittait le site dès la page d'accueil. Malgré tout, le site ne possède que peu de visiteurs fidèles(25%).

Dernièrement, grâce aux modifications et aux ajouts faits en début d'année 2010, le nombre de pages vues a doublé comparé à 2009, passant de 10'000 à 21'000, soit une augmentation de 113%.

Accès au site

1.	(direct) / (none)	1 594	26,36 %
2.	google / organic	1 349	22,31 %
3.	tariche.ch / referral	856	14,16 %
4.	juratourisme.ch / referral	778	12,87 %
5.	juraevasion.ch / referral	504	8,34 %
6.	myswitzerland.com / referral	375	6,20 %
7.	swin-golf-ju.ch / referral	144	2,38 %
8.	lacroisee-sport.ch / referral	61	1,01 %
9.	closdudoubs.ch / referral	37	0,61 %



La notoriété de l'adresse du site a bondi de plus de 80% en une année, et c'est ainsi qu'une personne sur quatre qui visite connaît l'adresse et l'introduit directement dans son navigateur. Cela relève que le nom du domaine est facilement identifiable et mémorisable. Les autres visiteurs sont passés pour la moitié via des sites référents, dont le site de Jura Tourisme (13%) et Suisse Tourisme (6%). Reste 20% qui ont eu recours à un moteur de recherche.

1.	maison du tourisme st-ursanne	251	17,86 %
2.	maison du tourisme	130	9,25 %
3.	st ursanne tourisme	83	5,91 %
4.	st-ursanne tourisme	41	2,92 %
5.	maisondutourisme	38	2,70 %
6.	www.maisondutourisme.ch	34	2,42 %
7.	la maison du tourisme st-ursanne	32	2,28 %
8.	st-ursanne la maison du tourisme	29	2,06 %
9.	maison du tourisme st ursanne	25	1,78 %
10.	maisondutourisme.ch	24	1,71 %

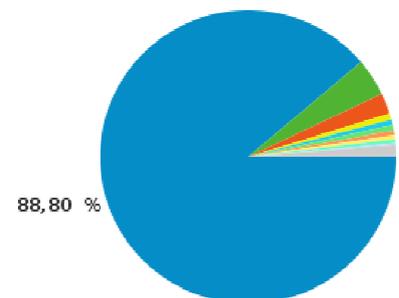
On peut constater que les visiteurs du site cherchaient pour la plupart la Maison du Tourisme sur leur moteur de recherche. Dans deux cas, "st-ursanne tourisme" avec ou sans tiret, l'on ose se demander si le visiteur ne cherchait pas plutôt le site de l'Office du Tourisme. Après vérification, il n'en est rien, ces visiteurs-là n'étant pas repartis immédiatement dès la page d'accueil.

Pages les plus visitées

La page la plus vue est la page d'accueil, suivie de la page de présentation du canoë, la page de présentation du roller, celle de la "balade gourmande" puis la rubrique "à ne pas manquer". En regard à l'inexistence de demandes pour la location de roller ainsi que pour des balades gourmandes, les voir dans le peloton de tête des pages les plus visitées est surprenant.

Provenance des visiteurs

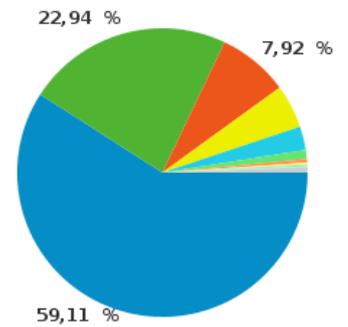
1.	Switzerland		
	25 mars 2010 - 25 octobre 2010	5 369	88,80 %
	25 mars 2009 - 25 octobre 2009	2 804	84,89 %
2.	France		
	25 mars 2010 - 25 octobre 2010	250	4,13 %
	25 mars 2009 - 25 octobre 2009	259	7,84 %
3.	Germany		
	25 mars 2010 - 25 octobre 2010	138	2,28 %
	25 mars 2009 - 25 octobre 2009	84	2,54 %



Les visiteurs sur le site proviennent de 44 pays, mais ils viennent pour la plupart (89%) de Suisse, seulement 4% de France (contre près de 8% en 2009) et un peu plus de 2% d'Allemagne. Ce constat n'est pas étonnant car la Suisse représente le marché de la Maison du Tourisme.

Langues parlées

1.	fr		
	25 mars 2010 - 25 octobre 2010	3 416	59,11 %
	25 mars 2009 - 25 octobre 2009	1 686	49,98 %
2.	de		
	25 mars 2010 - 25 octobre 2010	1 423	22,94 %
	25 mars 2009 - 25 octobre 2009	830	21,80 %
3.	en-us		
	25 mars 2010 - 25 octobre 2010	484	7,92 %
	25 mars 2009 - 25 octobre 2009	436	19,89 %



Près de 60% des visiteurs parlent français et 23% sont germanophones. Huit pourcents sont anglophones alors qu'ils représentaient près de 20% en 2009. L'origine de cette baisse est inconnue.

Durée de la visite

25 mars 2010 - 25 oct. 2010

La plupart des visites ont duré 0-10 secondes.

Durée de la visite	Visites de cette durée	Pourcentage de toutes les visites
0-10 secondes	2 184,00	36,12 %
11-30 secondes	738,00	12,21 %
31-60 secondes	731,00	12,09 %
61-180 secondes	1 186,00	19,62 %
181-600 secondes	832,00	13,76 %
601-1 800 secondes	311,00	5,14 %
1 801+ secondes	64,00	1,06 %

Une part importante, plus d'un tiers des visiteurs du site le quittent après moins de 10 secondes. Il faut en conclure que ces visiteurs n'y ont pas trouvé ce qu'ils désiraient ou qu'ils cherchaient autre chose. C'est pourquoi il est important d'ajouter du contenu et de l'information que le visiteur pourra consulter et télécharger.

Annexes IX

GRILLE D'ÉVALUATION D'UN SITE WEB

Auteur: Robert Bibeau - robertbibeau@hotmail.com

1. Grille d'évaluation d'un site Web

Résultat de l'évaluation	75 points / 100 points
Site évalué le :	6 décembre 2010
Site évalué par :	Nicolas Hug

1.1 Identification du site

Nom du site :	Maison du Tourisme
Adresse (URL) :	http://www.maisondutourisme.ch/
Description :	Site officiel de la Maison du Tourisme
Public(s) cible(s) :	Entreprises, écoles, groupes, familles, couples

Types d'information ou de services

services (précisez)	<ul style="list-style-type: none">• Présentation• Détail des activités de demandes d'offres• Section multimédia• Présentation et informations concernant le restaurant• Présentation et informations concernant la salle de séminaire• Liens• Calendrier• Événements et offres à ne pas manquer
banques de textes et de documents :	Aucune
répertoire/liste (précisez) :	Aucune
banque de données (précisez) :	Aucune

banque d'images (précisez) :	Aucune
------------------------------	--------

Langue

français	Oui
allemand	Oui
anglais	Non
autres	Non

1.2 Contenu

Contenu (52 %)	Passable (1 point)	Bien (5 points)	Excellent (7points)
Information détaillée, abondante. Pertinence des ressources offertes.	Informations complètes concernant les activités. Pour le reste, information perfectible		
Objectifs pédagogiques clairement identifiés, pertinents. Clientèle bien identifiée.		Présentation du concept et des activités réalisables dans la région	
Logique de l'organisation des informations et des activités.			Sections organisées de manière logique
Pertinence des activités proposées, intéressantes, diversifiées.			Offres variées touchant tous les publics
Qualité de la langue. Lisibilité des textes pour la clientèle visée.		Parties de texte se répètent mais langage commun utilisé	
Consignes clairement décrites.			Bon choix d'activités. Prix et

Durée indiquée des activités. Suggestions d'activités complémentaires.			durée indiqués
Présence utile et pertinente des illustrations et animations, des hyperliens.		Pages pas trop chargées d'images. Aucune animation	
Accès en ligne au texte complet des documents	Pas de documents en ligne		XXXXX
Date de la dernière mise à jour (- 2 mois = 5 points)		Mise à jour ce mois-ci	XXXXX

Total : 43 points (maximum 52)

1.3 Droits d'auteurs et sources

Droits d'auteurs et sources (8 %)	Passable (1 points)	Excellent (2 points)
Les sources des documents sont indiquées (auteurs, année, maison d'édition s'il y a lieu)	Sources non indiquées	
Une vignette accompagne les images ou les photos	Non	
Les auteurs ou les responsables du site Web sont identifiés (nom, organisme, adresse, courriel)	Non	
Il est possible et facile de communiquer avec les responsables du site (bouton écrivez-nous, etc.)		Contact facilité avec les responsables de l'infrastructure

Total : 5 points (maximum 8)

1.4 Navigation

Navigation (23 %)	Passable (1 point)	Bien (2 points)	Excellent (3points)
Facilité de navigation (aller-retour, retour page d'accueil, plan du site)		Seule la partie centrale du site change. Pas de plan du site	
Compréhension aisée des boutons de navigation			Système de navigation standard
On retrouve facilement l'information		Globalement oui	
Multifenêtrage utile et disposition agréable de l'information		Pas de multifenêtrage	
Table des matières et structure cohérente		Structure cohérente	
Rapidité de chargement du site		Normale	XXXXXXXXXX
On nous informe que l'on quitte le site	Non	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
On indique la taille des fichiers à télécharger. Divers formats sont offerts	Aucun fichier à télécharger		
Il est proposé de charger certaines applications (si requis)		Logiciel Coloris à télécharger (visionneuse 3D)	XXXXXXXXXX

Total : 16 points (maximum 23)

1.5 Présentation visuelle et sonore

Présentation visuelle et sonore (14%)	Passable (1 point)	Bien (2 points)	Excellent (4 points)
Conception du site et couleurs utilisées (couleur de fond, des lettrages, des images, etc.)		Couleurs "nature", images de nature	
Lisibilité du texte (taille et couleurs des caractères, disposition, illustration)	Texte parfois trop petit. Couleur (gris) ne ressort		

	pas toujours		
Rapidité de chargement des illustrations, images, séquences sonores		Standard	XXXXXXXXXX
Qualité des images (résolution, couleurs, taille) et du son (pertinence, qualité technique)		Images haute-résolution. Vidéos basse résolution	
Graphisme des boutons de navigation (mnémotechnique, discret, élégant)	Pas de boutons de navigation		XXXXXXXXXX

Total : 8 points (maximum 14)

1.6 Référencement et accessibilité sur Internet

Accessibilité (3 %)	Passable (0 point)	Bien (1 point)
Référencer dans les principaux répertoires et outils de recherche		Oui, sauf moteur de recherche Bing
Adresse intuitive, simple, courte		Totalement
Accès télématique facile, la ligne n'est pas toujours occupée		Oui

Total : 3 points (maximum 3)