

TRAVAIL DE BACHELOR



Magic turtle dans le canton du Jura

Concept marketing

**Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of Science
HES-SO, Filière Tourisme**

Professeur responsable : Marie-Françoise Perruchoud-Massy

Expert : Sandra Stadelmann-Hushi

Réalisé par Magali Hauser

Déposé à Sierre le 11 juillet 2011

HES-SO Valais, Filière Tourisme

Résumé

Depuis juin 2009, Saint-Ursanne/Clos du Doubs est une région pilote du Projet Enjoy Switzerland/ASM ayant pour but d'intervenir sur le développement et la sensibilisation du tourisme dans la région. En parallèle, la Maison du Tourisme, entreprise proposant principalement des offres touristiques dans la région, a ouvert ses portes l'année dernière. Ces deux entités ont travaillé ensemble afin de développer une nouvelle offre touristique intitulée « Magic turtle ».

Le Magic turtle, pensé par des professeurs de la HEG Arc de Neuchâtel, est un tricycle à panneau solaire électrique, capable de transporter 3 à 4 personnes. Il offre également aux touristes la possibilité de visiter Saint-Ursanne et ses environs à l'aide d'un smartphone et d'une tablette de type Ipad. Ce véhicule est en parfaite harmonie avec l'image perçue par les touristes venant dans la région jurassienne, à savoir, la mobilité douce et le tourisme de nature.

La mise en place de cette offre s'est fait en collaboration avec la HEG et les deux parties prenantes susmentionnées afin d'enrichir l'offre touristique jurassienne, mais également dans le but de tester le potentiel d'un tel engin sur le marché du tourisme. Le fait de créer un concept marketing permet de définir la mise en place de l'offre et d'approfondir les différents aspects afin que le test prévu soit des plus positifs.

Ce travail a donc plusieurs objectifs :

- Faire une description du véhicule
- Définir les itinéraires
- Définir le prix des offres
- Définir les moyens de distribution
- Définir les moyens de communication du produit
- Mettre en place une nouvelle offre

La méthodologie suivie dans la réalisation de ce travail consiste à suivre un plan d'action prédéfini au mois de mars et d'évoluer en fonction des différentes séances avec les concepteurs et la Maison du Tourisme. Ces rencontres permettaient également de modifier et de clarifier certaines actions afin de considérer au mieux les points de vue des parties prenantes.

Mots-clés Magic turtle, Saint-Ursanne/Clos du Doubs, Maison du Tourisme, tricycle à panneaux solaires électriques, concept marketing, mobilité douce, Jura.

Avant-propos et remerciements

Les raisons du choix de ce travail de Bachelor émergent d'un commun accord entre Jura Tourisme, ou plus précisément entre le Projet Enjoy Switzerland et mes intérêts personnels ainsi que de ma motivation à mettre cette offre sur pied. Le projet de développement de cette offre était sur le point d'être lancé à mon arrivée à Jura Tourisme. Il a donc été très agréable pour moi d'avoir un thème de travail de Bachelor qui allait être mis en place et que je pourrais suivre tout au long de mon stage en entreprise. Le fait de travailler afin de développer quelque chose de réel a donc augmenté mon intérêt ainsi que ma motivation dans la conception et la réalisation de ce projet. Environ trois semaines après mon entrée en fonction, j'ai eu l'occasion de rencontrer le directeur du projet afin d'avoir de bonnes explications sur le véhicule et ce projet m'a tout de suite séduite.

Le but premier de ce travail est de mettre en place une nouvelle prestation dans le canton du Jura, offre, en adéquation avec une image de mobilité douce. Un second objectif est de permettre une collaboration entre une haute école et une entreprise touristique afin de réaliser une phase de test technique et marketing.

Les principales difficultés rencontrées se trouvaient dans la collaboration avec les différentes parties prenantes qui n'avaient pas toujours les mêmes idées et pour qui, certains facteurs, comme le facteur temps, n'avait pas les mêmes répercussions sur l'avancée du projet.

Je tiens particulièrement à remercier Marie-Françoise Perruchoud, professeur responsable, pour sa disponibilité et ses précieux conseils. Je remercie également Steve Maridor, responsable de mon stage au sein de Jura Tourisme, pour sa disponibilité, son expérience et ses nombreuses idées. Finalement, je remercie les concepteurs de ce projet qui nous permettent de tester le Magic turtle ainsi que Monsieur Frédéric Lovis, responsable de la Maison du Tourisme, qui développe le tourisme jurassien en acceptant la mise en place d'une telle innovation dans son entreprise.

Table des matières

Résumé.....	i
Avant-propos et remerciements.....	ii
1. Objectifs et démarches.....	1
1.1. Objectifs généraux.....	1
1.2. Méthodologie.....	1
1.3. Planification de la réalisation du travail.....	2
2. Introduction.....	3
3. Généralités du tourisme jurassien.....	5
3.1. La mobilité douce dans le canton du Jura.....	6
4. Présentation de Saint-Ursanne.....	7
4.1. L'Histoire de Saint-Ursanne.....	7
4.2. Saint-Ursanne, ville touristique.....	7
4.3. Nuitées dans la région du Clos du Doubs.....	9
4.4. Etude de la clientèle à Saint-Ursanne/Clos du Doubs.....	10
4.5. Analyse SWOT de la région du Clos du Doubs.....	11
5. Le Magic turtle.....	12
5.1. Présentation du véhicule.....	12
5.2. Présentation du système d'information.....	13
5.2.1. Intégration de Hoppy au système d'information.....	13
5.3. Un aspect novateur.....	14
5.4. Un aspect technique.....	15
5.4.1. La sécurité.....	16
5.5. Un aspect écologique.....	16
5.6. Une utilité dans le tourisme.....	17
5.7. Une utilisation à d'autres fins.....	17
6. Qui sont les concepteurs du Magic turtle?.....	18
7. D'où l'idée est-elle née?.....	18
8. La partie test.....	19
8.1. Les avantages de la partie test pour la HEG.....	20
8.2. Les avantages de la partie test pour la Maison du Tourisme.....	21

9. L'implantation	21
9.1. Pourquoi avoir choisi Saint-Ursanne ?	22
9.2. Pourquoi avoir choisi la Maison du Tourisme ?	22
9.3. Le but de l'entreprise	23
9.4. Le bureau et les ressources nécessaires	24
9.5. Le rôle du projet Enjoy dans le développement du Magic turtle.....	25
10. Définition du marché.....	26
10.1. Quel produit vend-on ?	26
10.2. Quels marchés géographiques sont-ils touchés ?	27
11. Analyse marketing.....	29
11.1. Analyse de la structure de marché.....	29
11.2. Les différents produits ou marchés partiels.....	30
11.2.1. Le cycle de vie du produit.....	31
11.2.2. Analyse de portefeuille de produit /matrice BCG	32
11.3. Les clients et segmentation client.....	33
11.3.1. La nature de leurs besoins.....	34
11.3.2. Les différents segments de clientèle	34
11.4. Les commerces intermédiaires	36
11.5. La concurrence dans la région du Clos du Doubs.....	36
11.6. Les prescripteurs	40
11.7. Les tendances de marché et facteurs environnementaux	41
11.8. Analyse des activités marketing	42
11.9. Analyse SWOT du Magic turtle.....	44
12. Décisions stratégiques.....	44
12.1. Fixation des objectifs marketings et spécifiques.....	44
12.2. Définition des groupes cibles	45
12.2.1. Segments prioritaires	46
12.3. Définition de la stratégie de marché.....	46
12.4. Définition du positionnement	47
12.4.1. Comment le consommateur va-t-il identifier le service proposé ?.....	47
12.5. Définition de la stratégie d'exploitation de marché	48
13. Décisions opérationnelles	49
13.1. La politique du produit	49

13.2. La politique du prix.....	51
13.3. La politique de distribution	52
13.4. La politique de communication.....	53
13.4.1. Plan de communication.....	54
13.4.2. Moyen de promotion principal	55
14. Conclusion	56
14.1 Suggestions.....	56
15. Références.....	58
16. Annexes	61
Annexe I : Communiqué de presse de Jura Tourisme	61
Annexe II : Lettres au Département de l’environnement et aux communes concernées	62
Annexe III : Convention de collaboration.....	66
Annexe IV : Itinéraires prévus	71
Annexe V : Lettre au Ministre en charge de l’économie.....	74

Table des illustrations

Figure 1: Carte du Canton du Jura.....	7
Figure 2: Les nuitées hôtelières dans le Clos du Doubs	9
Figure 3 : Analyse SWOT de la destination.....	11
Figure 4: Le Magic turtle dans les rues de Porrentruy	12
Figure 5: L'innovation dans le Magic turtle	15
Figure 6 : La chaîne de service.....	25
Figure 7: L'origine des visiteurs de la Maison du Tourisme en 2010	28
Figure 8 : La structure de marché du Magic turtle.....	30
Figure 9: Les différents aspects de l'offre	33
Figure 10: L'analyse SWOT du Magic turtle	44
Figure 11: Le positionnement du Magic turtle.....	48

Table des tableaux

Tableau 1: Planification du travail.....	2
Tableau 2: Les offres du Magic turtle (Annexe IV : Itinéraires prévus, p.71-73).....	27
Tableau 3: Le marché potentiel suisse	29
Tableau 4: Le cycle de vie du Magic turtle	31
Tableau 5: Le portefeuille de produit selon la matrice BCG	32
Tableau 6: La segmentation des clients	35
Tableau 7 : L'analyse de la concurrence dans la région du Clos du Doubs	37
Tableau 8: La concurrence du Magic turtle.....	39
Tableau 9 : Définition des prescripteurs, leur influence, rôles et intérêts.....	40
Tableau 10 : Les facteurs environnementaux	41
Tableau 11: Segments prioritaires	46
Tableau 12: Les caractéristiques du produit	49
Tableau 13: Fixation des prix.....	52
Tableau 14: Plan de communication.....	54

1. Objectifs et démarches

1.1. Objectifs généraux

Le but de ce travail est d'améliorer l'offre touristique dans le canton du Jura, particulièrement dans la région du Clos du Doubs en mettant en collaboration plusieurs acteurs, à savoir des professeurs de la Haute Ecole Arc de Neuchâtel avec des professionnels du tourisme jurassien. Grâce à cette offre, les parties prenantes pourront faire des tests sur le Magic turtle durant quelques mois. Ainsi, ils pourront, s'ils le doivent, perfectionner leurs offres et le produit.

En résumé, il s'agit de mettre sur pied un nouveau produit, original et subtil pour le tourisme jurassien avec à l'appui un concept marketing recensant les points importants du projet.

1.2. Méthodologie

Pour atteindre les objectifs de ce travail, j'ai établi une méthodologie de travail planifiée et réalisable durant la période du mois de mars au mois de juillet 2011. La planification s'est faite au début du mois de mars dans le but de suivre un fil rouge tout au long de la réalisation de ce travail. Cette dernière a plus ou moins été respectée, cependant il est évident qu'il y a eu quelques modifications concernant les délais et les réponses à des demandes d'information.

Ce travail sera basé sur deux méthodes, la première reposera sur la partie réelle. Il est question de sortir les points discutés lors des séances avec les concepteurs de la HEG, la Maison du Tourisme et le projet Enjoy Switzerland et de les recentrer. Cette méthode est donc focalisée sur du concret puisqu'il y a une collaboration avec des professionnels. La deuxième méthode utilisée s'appuie sur de la création personnelle liée à diverses lectures théoriques.

1.3. Planification de la réalisation du travail

Tableau 1: Planification du travail

Planification de la réalisation du travail de Bachelor de mars à juillet 2011						
	janvier	février	mars	avril	mai	juin
Divers séances						
Discussion du thème avec l'entreprise	x					
Rencontres avec les concepteurs, test de l'engin	x	x				
Dépôt du thème			x			
Séances avec la Maison du Tourisme (homologation, assurances, offres, permis)			x			
Séances avec la Maison du Tourisme, établissement des offres				x	x	x
Séances avec la Maison du Tourisme et les concepteurs (convention, divers)				x		
Etablissement des itinéraires avec les concepteurs (réalité augmentée, alimentation du système). Test des itinéraires					x	x
Recherche de documentation pour tablette Ipad (photos, vidéos, ...)					x	x
Rédaction						
Présentation de Saint-Ursanne			x			
Magic turtle descriptions			x			
Généralités du tourisme jurassien		x				
La mobilité douce dans le canton			x			
Les concepteurs et idée			x			
La partie test			x	x		
L'implantation			x	x		
Définition du marché				x		
Analyse marketing				x	x	
Décisions stratégiques				x	x	x
Décisions opérationnelles					x	x
Introduction et conclusion						x
Références, relectures, mise en page						x

2. Introduction

Le développement du tourisme jurassien va bon train depuis quelques années. En effet, depuis le mois de juin 2008, Saint-Ursanne/Clos du Doubs jouit du programme Enjoy Switzerland/Aide Suisse aux Montagnards, qui a pour but de créer une impulsion dans le domaine du tourisme et d'aider les acteurs régionaux à développer leurs offres. En 2010, la Maison du Tourisme, centre de loisirs et d'affaires, débute ses activités à Saint-Ursanne. Aussi, le canton a vu deux nouveaux hôtels classifiés de trois étoiles ouvrir leurs portes au public récemment. Nous pouvons donc constater que le Jura a pris conscience de ses atouts touristiques et souhaite les mettre au profit de son public. Il est important de souligner que la politique touristique est axée sur la préservation de l'environnement en favorisant le tourisme doux afin de ne pas dénaturer le paysage.

Depuis le mois de janvier 2011, un nouveau concept touristique se met en place. En effet, le projet Enjoy, la Maison du Tourisme ainsi que la HEG collaborent activement afin de tester un nouveau produit sur le marché hypothétique du tourisme. Ce projet est intitulé : Magic turtle.

Le Magic turtle est un tricycle à panneaux solaires électrique pouvant atteindre une vitesse de 45 km/h et avec une capacité de transporter entre 3 et 4 personnes. Ce véhicule est propulsé grâce à trois sources d'énergie: l'énergie électrique, musculaire et photovoltaïque. Il est donc en totale harmonie avec la mobilité douce et l'image dégagée par le canton. La HEG va prêter cet engin à la Maison du Tourisme dans le but de réaliser divers tests techniques et marketings durant une période de 5 mois. Les deux entités ont signé une convention pour que cet accord soit conforme à leurs attentes.

Etant donné qu'une phase de test n'a jamais été pratiquée par les parties prenantes, j'ai jugé nécessaire de créer un concept marketing traçant les lignes nécessaires à la conception de cette offre. En effet, ce concept est un fil conducteur sur lequel nous nous sommes appuyés lors de la mise en place du Magic turtle à Saint-Ursanne.

Ce travail sera non seulement un appui pour la Maison du Tourisme lors de la venue du Magic turtle mais servira également de modèle pour le programme Enjoy Saint-Ursanne/Clos du Doubs lorsqu'il sera confronté à des projets similaires. Enfin, ce dossier sera distribué à la HEG, ainsi ils bénéficieront d'un travail axé uniquement sur le Magic turtle testé dans une entreprise touristique et percevront la méthode utilisée pour la réalisation de cette offre.

Au travers de ce document, nous avons pu identifier la fiche technique du Magic turtle, définir son implantation et le marché sur lequel il va intervenir. Il a également été question d'analyser les clients potentiels et de faire une segmentation, de déterminer la concurrence et spécifier le positionnement

du produit. Aussi en collaboration avec la Maison du Tourisme, nous avons pu définir les différents itinéraires qui seront proposés et fixer leurs prix. Finalement, nous avons planifié la communication envisagée pendant la phase de test à Saint-Ursanne.

Limites du travail

A ce jour, l'arrivée du Magic turtle à la Maison du Tourisme est prévue pour le 15 août 2011. Cependant, la conception du Magic turtle est un travail à la chaîne et le risque qu'un maillon se brise est extrêmement élevé. Dans ce cas, la date annoncée serait reportée. C'est pourquoi nous n'avons pas encore pu fixer et organiser la conférence de presse. Aussi, il était nécessaire de connaître le numéro d'immatriculation du véhicule pour obtenir l'autorisation de l'office de l'environnement pour l'exploitation de certains tronçons de forêt, mais là encore nous ne détenons pas cette information. Il a également été difficile de prendre contact avec différents sponsors étant donné que nous ne connaissions pas les dimensions des espaces publicitaires dévolus.

En résumé, nous constatons qu'il est parfois difficile d'obtenir des informations lorsque nous collaborons avec plusieurs entités et surtout lorsque le produit n'est pas encore prêt à être utilisé. Il reste donc de nombreuses tâches à accomplir durant les mois de juillet et août, pour que l'arrivée et l'exploitation du Magic turtle se passent au mieux.

3. Généralités du tourisme jurassien

Assimilant un retard depuis de nombreuses années, le tourisme jurassien est actuellement en phase de mutation avec la construction de quelques infrastructures phares supplémentaires, à savoir deux hôtels classifiés trois étoiles ainsi qu'une infrastructure de loisirs, la Maison du Tourisme. Aussi la population est en phase de familiarisation avec le monde du tourisme. Les impulsions données par ces nouvelles structures ou par le projet Enjoy sont des plus réjouissantes pour l'avenir du tourisme jurassien. Cependant, il requiert encore quelques améliorations pour poursuivre son développement et sa croissance. Il est donc primordial de passer par les étapes suivantes :

- amélioration de la qualité de l'offre d'hébergement
- développement d'une plus grande palette d'offres
- mise en valeur des produits régionaux.

L'amélioration de l'offre dans l'hébergement est nécessaire pour que le Jura puisse devenir une destination de séjour et non d'excursion comme il l'est actuellement. Lorsque la qualité des services proposés sera améliorée, le tourisme générant des nuitées s'installera progressivement.

Les offres touristiques sont actuellement en émergence grâce aux potentiels d'un paysage intact. Le Jura possède une offre estivale passablement attractive. Il est donc indispensable de mettre en avant les atouts que possèdent cette région, à savoir une nature accueillante et des offres basées sur la mobilité douce. Il est vrai que les activités en pleine nature sont très demandées par les touristes qui cherchent à rompre avec leur quotidien (Cahiers Espaces, 2004).

Aussi, étant donné que le tourisme est une branche transversale, de nombreux fournisseurs participent au produit consommé par le touriste. Il est alors indispensable de mettre des acteurs en réseau afin que les clients soient satisfaits de leur séjour dans la région.

Malgré son retard par rapport aux autres cantons suisses, le Jura a tout de même une politique touristique cantonale bien définie qui « vise à développer un tourisme doux, individuel ou familial, privilégiant la culture, la santé, le sport, la nature et les loisirs » (République et Canton du Jura, 2006 a). Ces éléments sont pris en compte dans toutes les mesures ayant un lien avec le tourisme. De par sa situation majoritairement en milieu campagnard, le tourisme jurassien est également considéré comme étant du tourisme rural. C'est entre autre pour cela que le projet Enjoy/Aide Suisse aux Montagnards s'est établi dans le Clos du Doubs. Cette qualification permet donc de mettre de nombreux atouts naturels en avant.

Comme le dit Perret, les points forts du tourisme rural sont : le calme, les animaux, l'hébergement simple de caractère, la découverte des gens, du village, des plats locaux, autant d'ingrédients qui représentent le vrai, le naturel, l'original et qui constituent ce qu'on appelle l'authenticité (Perret : 2002, p.36).

Ces différents éléments sont pris en compte dans la politique jurassienne afin d'exploiter le secteur touristique au mieux et d'évoluer en fonction des avantages dont nous disposons dans notre région.

3.1. La mobilité douce dans le canton du Jura

« A l'instar de la slow food, le tourisme lent vise à combiner respect de l'environnement (en l'occurrence, la réduction des émissions de gaz à effet de serre des transports touristiques.), préservation des spécificités locales et plaisir de voyager ». (Dubois, 2009)

La mobilité douce est devenue un élément touristique attractif et liée à la préservation de notre environnement. En Suisse, de nombreuses régions ont des prestations touristiques basées sur la mobilité douce. Ceci est également une orientation choisie par le canton du Jura soulignée dans l'article 2b) de l'arrêté fixant les lignes directrices de la politique touristique 2005-2010, « Le tourisme jurassien est un tourisme doux, individuel ou familial, privilégiant la culture, la santé, le sport, la nature et les loisirs » (République et Canton du Jura, 2006 b).

Les activités praticables dans le canton sont majoritairement en lien avec la mobilité douce (canoë, VTT, trottinette, cheval, roller, etc.). De plus, diverses manifestations axées « mobilité douce » ont lieu chaque année. Depuis trois ans, le Jura accueille le slowUp à travers la Vallée de Delémont. Cette manifestation connaît un fort succès puisque jusqu'ici le temps était au beau. En 2011, le snowUp a eu lieu pour la première fois entre le district des Franches-Montagnes et sur une partie du Jura bernois. Malgré un manque de neige, la manifestation a connu un franc succès en accueillant environ 7500 participants qui ont remplacé leurs skis de fond par des rollers ou des VTT.

Les activités de type « non-motorisé » ont de nombreux avantages sur l'environnement. En effet, elles émettent moins de pollution atmosphérique, moins de bruit, diminuent le nombre d'accident sur les routes et favorisent le sport donc réduisent de nombreux problèmes de santé. Le transport non-motorisé s'inscrit dans le développement durable, triangle misant sur l'écologie, l'économie et le social. Ces aspects se retrouvent dans les avantages de la mobilité douce et par conséquent dans le Magic turtle prochainement présent dans les environs de Saint-Ursanne.

En résumé, ces activités dites douces, sont autant bénéfiques pour la santé que pour l'environnement externe, en préservant les beautés naturelles de divers sites. Le fait de pratiquer une de ces activités est un bon moyen de montrer sa volonté de s'inscrire dans cette tendance.

4. Présentation de Saint-Ursanne

Saint-Ursanne est une petite cité médiévale sise dans le canton du Jura, à l'intersection des trois districts: Ajoie, Franches-Montagnes, Vallée de Delémont. Souvent intitulée, "La Perle du Doubs", cette dernière a une situation privilégiée au bord du Doubs, rivière franco-suisse. C'est depuis l'année 2009 que Saint-Ursanne et six communes ont fusionné pour devenir une commune unique: la commune de Clos du Doubs. Dans cette nouvelle union, Saint-Ursanne représente l'ex-commune la plus importante en termes d'habitants et de commerces. C'est donc naturellement dans cette ville que se trouve l'administration communale.

Figure 1: Carte du Canton du Jura



Source : Au fil du Doubs, 2011

4.1. L'Histoire de Saint-Ursanne

La ville de Saint-Ursanne doit son nom à un noble irlandais nommé « Ursinus ». Saint Ursinus était un compagnon de Saint Colomban et de Saint Gall qui a fui l'illustre abbaye de Luxeuil. C'est à la fin du VI^{ème} siècle que ce noble serait venu s'établir en ermite dans une grotte surplombant le Doubs, en compagnie d'un ours. Des moines l'auraient rejoint et auraient fondé un monastère sur la tombe du vénérable confesseur (Prongué, 1983).

4.2. Saint-Ursanne, ville touristique

Grâce à sa situation privilégiée et son décor pittoresque, Saint-Ursanne est une ville à caractère touristique. En effet, plusieurs infrastructures touristiques sont mises en place et la ville organise également de nombreuses manifestations.

Les attractions sont principalement architecturales et touristiques. Ce sont en majorité des monuments comme la Collégiale, le Cloître, l'Ermitage et sa Chapelle, le Musée Lapidaire ou encore le Pont Saint-Jean de Népomucène qui séduisent les touristes. En ce qui concerne les manifestations,

elles correspondent à un tourisme de culture, citons par exemple, Les Médiévales, Piano à Saint-Ursanne ou encore le Marché de Noël.

Malgré une démographie de 1474 habitants (Commune de Clos du Doubs, 2011) (DB City, 2011), la région de Clos du Doubs compte 8 établissements hôteliers (209 lits au total) (Centre de compétence pour le tourisme et le développement durable, 2010). Il y a également un total de 30 établissements parahôteliers (12 appartements de vacances; 2 offres Aventure sur la paille; 5 Beds & Breakfast; 4 campings; 6 hébergements collectifs) qui recouvrent ce petit territoire. Ces chiffres ne sont pas négligeables et ces infrastructures montrent une réelle volonté d'accueillir des touristes et de développer les offres touristiques par une population engagée.

En plus des différents aménagements nécessaires au développement touristique, la région Saint-Ursanne/Clos du Doubs a été choisie comme région pilote par Enjoy Switzerland/Aide Suisse aux Montagnards (ASM).

C'est dans le courant de l'année 2008 que Jura Tourisme a envoyé sa candidature à Suisse Tourisme pour bénéficier du projet Enjoy Switzerland/ASM pour la région de Saint-Ursanne/Clos du Doubs. Cette région disposait de tous les critères demandés par Suisse Tourisme : région de montagne ; situation périphérique, c'est-à-dire à 20 km par route ou par rail du centre touristique ; pas plus de 50'000 nuitées hôtelières par commune et par année. C'est pourquoi Jura Tourisme a tenté sa chance. Actuellement 4 régions de montagnes suisses, à savoir Safiental (GR); Moosalp, région d'Augstbord (VS); Emmental supérieur avec deux communes de l'Entlebuch (BE/LU), et Saint-Ursanne/Clos du Doubs (JU) mènent ce projet à bien. Elles ont été choisies parmi 26 autres candidates pour bénéficier de ce programme de 2009 à 2012, un grand avantage pour sensibiliser les touristes à l'importance du tourisme. En effet, Enjoy Switzerland qui collabore activement avec l'Aide Suisse aux Montagnards (ASM) a deux objectifs principaux : le développement d'une meilleure conception de l'offre et une intensification de la commercialisation du tourisme rural dans les régions de montagne. Les conditions demandées sont du professionnalisme ainsi que des structures solides et stables.

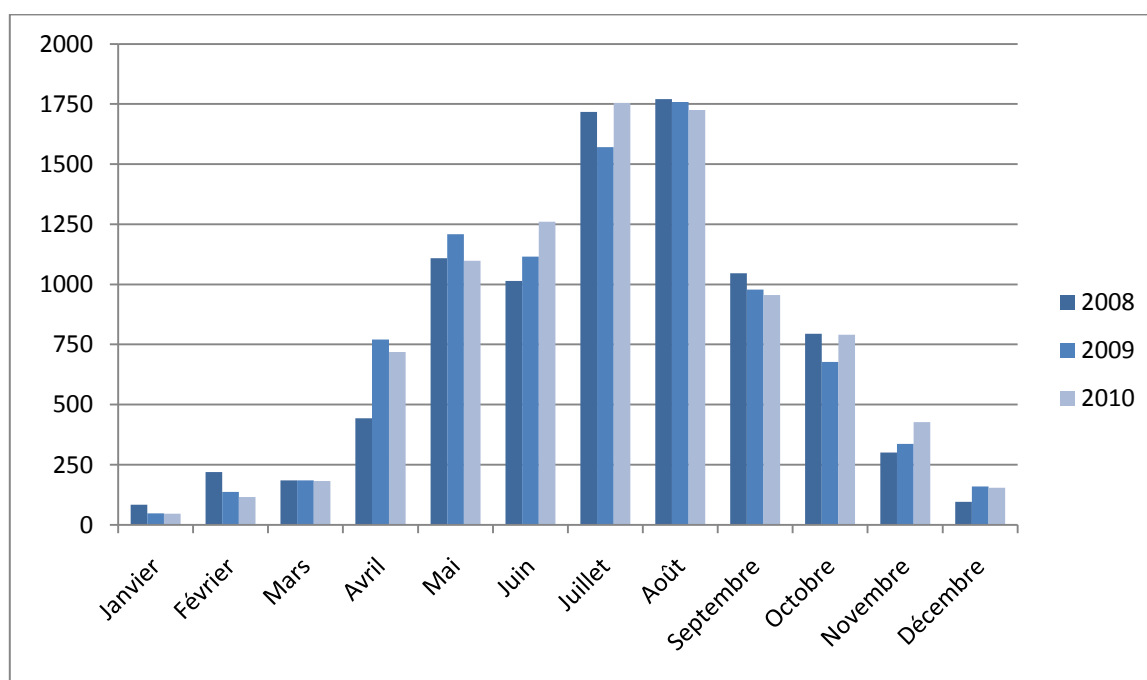
En résumé, ce projet vise une clarification du positionnement, une amélioration des prestations et de renforcement des coopérations et une commercialisation.

4.3. Nuitées dans la région du Clos du Doubs

D'après l'enquête faite par Suisse Tourisme, le tourisme avec hébergement est majoritairement pratiqué par des Suisses (81%). Ces derniers passent en moyenne 4.7 jours dans la région et dépensent en moyenne 97 CHF par jour (Huser, 2009).

Le tableau ci-dessous représente les nuitées dans le Clos du Doubs durant les trois dernières années:

Figure 2: Les nuitées hôtelières dans le Clos du Doubs



Source : Nuitées hôtelières dans la région du Clos du Doubs

Nous voyons donc que l'aspect de saisonnalité est très prononcé. En effet, les activités praticables à Saint-Ursanne se déroulent majoritairement à l'extérieur donc la saisonnalité est en adéquation avec l'allongement des jours mais aussi avec le retour d'un temps meilleur. La saison touristique dans le canton du Jura s'étend du mois d'avril au mois d'octobre avec une affluence record pour les mois de juillet et août, correspondant aux vacances scolaires. De plus, nous pouvons constater que chaque année les nuitées augmentent et deviennent plus importantes (Jura Tourisme, 2010). Cette évolution a peut-être un lien avec les récentes rénovations accomplies dans certains hôtels de la petite bourgade.

Les quatre pays générant un maximum de nuitées dans le canton du Jura durant le premier trimestre de l'année 2011 sont: (Annexe I : communiqué de presse de Jura Tourisme p.61)

- 1) Suisse (10'494)
- 2) Allemagne (968)
- 3) France (833)
- 4) Italie (234)
- 5) Autres pays (950)

4.4. Etude de la clientèle à Saint-Ursanne/Clos du Doubs

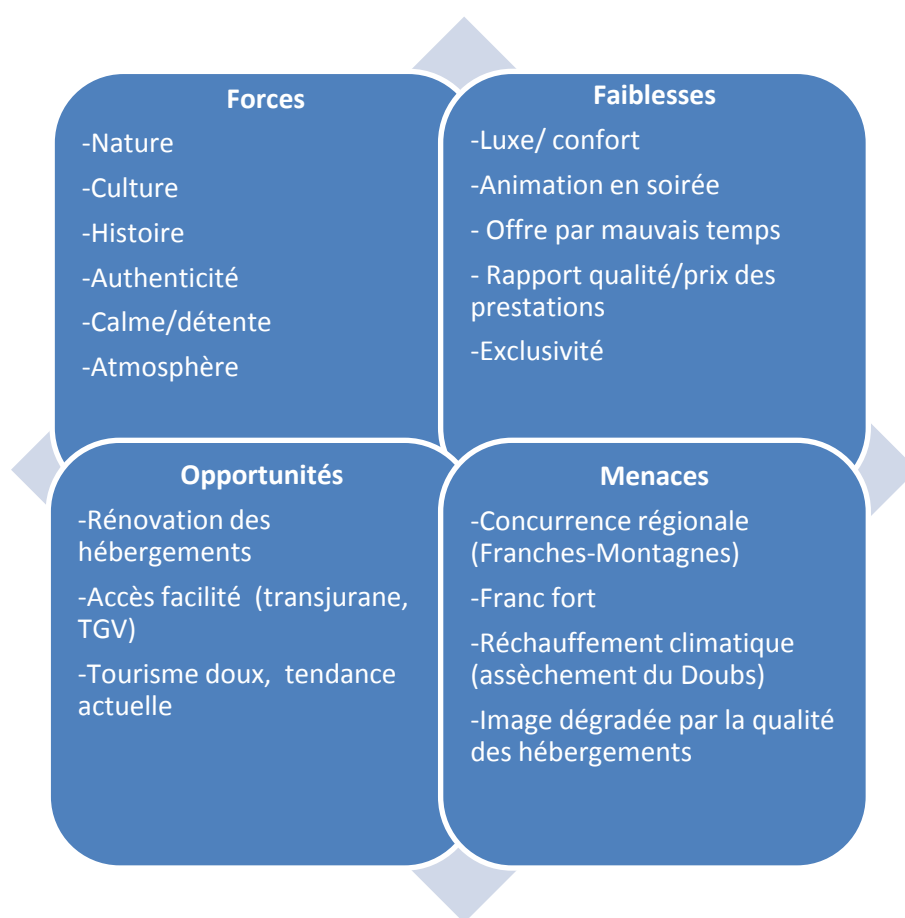
Durant l'été 2009, Suisse Tourisme a réalisé une étude de marché pour la région de Saint-Ursanne/Clos du Doubs, dans le cadre du projet Enjoy/Aide Suisse aux Montagnards. Les touristes ont été choisis de manière aléatoire par les enquêteurs avec un échantillon recensant environ 200 personnes. La collecte de données a été faite au moyen d'un questionnaire standardisé à remplir en 20 à 30 minutes. Cette étude relève que les principales raisons de voyage à Saint-Ursanne/ Clos du Doubs sont la détente, le calme, la nature, l'hospitalité, la valeur d'expérience historique et l'authenticité/ la préservation du lieu. Cette étude a également permis une segmentation de la clientèle présente dans la région du Clos du Doubs que nous pouvons consulter ci-dessous (Huser, 2009):

1. **Visiteurs suisses fidèles:** les personnes faisant partie de ce segment sont sensibles au prix/service, intéressées par l'étendue de l'offre et le divertissement et que peu portées sur la culture et l'histoire. Elles sont avant tout en quête de nature et de détente. En plus de cela, le 78% des touristes de ce groupe envisage de revenir dans la destination durant les 5 prochaines années. Ce segment offre une grande possibilité de création de valeur car il y a un haut niveau de fidélisation. Il est considéré comme étant la base du tourisme de la région du Clos du Doubs car il représente également une part importante du chiffre d'affaires.
2. **Touristes intéressés par la culture et l'histoire avec une faible intention de retour:** ce groupe recense à 45% des personnes venant de l'étranger qui sont intéressées par la culture et l'histoire et que peu intéressées par l'étendue de l'offre. Au vu de l'intérêt de ces personnes pour l'art et l'histoire, l'offre de valeur majoritairement à Saint-Ursanne est en adéquation avec leur désir. Ils sont 60% à envisager de revenir dans la région au cours des cinq prochaines années et seulement 54% à pouvoir prendre un rôle de prescripteurs. Il est important de fidéliser ces clients en communiquant sur les domaines qu'ils apprécient, à savoir l'art et la culture dans le but d'augmenter la probabilité de leur retour.

3. **Visiteurs sensibles au prix avec faible intention de retour:** ce segment est majoritairement composé de suisses (71%). Ces visiteurs se caractérisent par le fait qu'ils sont très sensibles aux prix et que leur niveau de tolérance au changement de prix est très bas. La probabilité de retour dans la région dans les cinq prochaines années est plutôt correcte (57%). Ces personnes ne dépensent pas beaucoup d'argent dans la région à cause de leur sensibilité au prix et la probabilité de leur retour est faible, ce qui signifie que les possibilités de création de valeur sont limitées.

4.5. Analyse SWOT de la région du Clos du Doubs

Figure 3 : Analyse SWOT de la destination



L'analyse SWOT ci-dessus résume les conclusions essentielles de l'analyse de l'environnement de la région. (Johnson, 2008, p.142). Elle nous démontre que la région du Clos du Doubs est une entité qui se base sur un tourisme doux, un tourisme vert, en fonction des moyens et des merveilles naturelles qu'elle possède. En outre, il est incontestable que de grands efforts au niveau du développement de l'offre et des infrastructures restent à fournir. Cependant, il est évident qu'avec un positionnement « nature et culture », la commune ne peut pas s'engager dans des projets ne touchant pas à ces domaines.

Saint-Ursanne/Clos du Doubs doit se développer à son rythme, en prenant en compte son positionnement pour donner une image simple et en concordance à son potentiel.

5. Le Magic turtle

5.1. Présentation du véhicule

Le Magic turtle est un tricycle solaire électrique, sorte de croisement entre un « rickshaw » et un VTT. Il se compose de deux roues arrière mues chacune par un moteur électrique de 48 volts et d'une roue avant mue par pédalage musculaire du conducteur. Un panneau solaire à haut rendement (puissance crête de 230 watts) alimente une batterie 48 volts de 1000 watts/heure. Le Magic turtle est capable de transporter entre 2 et 3 passagers sans compter le chauffeur. Ce véhicule est propulsé grâce à trois sources d'énergie:

Figure 4: Le Magic turtle dans les rues de Porrentruy



Source : <http://www.jurassictest.ch/lienscontact/dario-ciani.html>

- l'énergie électrique
- l'énergie musculaire
- l'énergie photovoltaïque

Ce véhicule est homologué dans la catégorie « tricycle à moteur léger », selon l'Ordonnance fédérale des véhicules routiers. Cela équivaut à un scooter 50cm³ à plaques jaunes.

L'image ci-dessus identifie le prototype numéro 1 du Magic turtle, avec un style très carré. En revanche le futur prototype sera capitalisé sur un style « steampunk » en réinterprétant des éléments propres à la calèche, au fiacre et aux voitures du début du XX^{ème} siècle. L'idée est de coupler des éléments technologiques de pointe comme le panneau solaire et le système d'information à des éléments du passé.

5.2. Présentation du système d'information

Le système d'information du Magic turtle est un projet qui se crée en parallèle du véhicule. Il vise à développer à travers un smartphone et une tablette de type Ipad différentes fonctionnalités comme un système de tableau de bord, un GPS, un contrôle à distance et des informations contextualisées.

Le smartphone sert de clé au véhicule. Ce téléphone joue également le rôle de tableau de bord pour le conducteur. En effet, le conducteur pourra voir à quelle vitesse il roule et consulter le niveau de la batterie du véhicule, ainsi il saura s'il doit utiliser sa force musculaire ou non. Le smartphone aura également une fonction de GPS.

La tablette de type Ipad sera utilisée par les passagers arrière. Le but de cette tablette est de mettre en place de la réalité augmentée en y intégrant une caméra. En effet, les passagers pourront faire des visites guidées grâce aux différents commentaires et images intégrées dans le système qui seront diffusés durant le trajet. Cette tablette offrira la possibilité d'émettre de la publicité contextualisée suivant l'endroit où le véhicule passe.

Enfin ce système d'information permettra au détenteur du véhicule de contrôler la flotte à distance. En effet, si le véhicule ne suit pas le chemin prévu ou encore s'il se perd, il y aura toujours la possibilité d'entrer en contact avec les utilisateurs pour leur indiquer qu'ils se trouvent au mauvais endroit.

Concernant la future venue du Magic turtle à Saint-Ursanne, nous avons été à court de temps pour mettre en place de la réalité augmentée de qualité. Nous avons alors décidé de trouver une alternative en diffusant des images et des commentaires. Etant donné que le Magic turtle sera dans une cité médiévale, nous allons reprendre cet aspect en mettant en valeur cette époque par des images sur l'architecture ou encore sur différents personnages.

5.2.1. Intégration de Hoppy au système d'information

Durant quelques années, Jura Tourisme faisait sa promotion marketing sous Watch Valley, nom qui regroupait Neuchâtel Tourisme et Jura bernois Tourisme. Ces trois entités avaient mis sur pied Hoppy, un audioguide piloté par GPS. Les touristes avaient la possibilité de louer une console avec câble dans les différents offices et de brancher le tout dans leur voiture, pour visiter les lieux les plus prisés. Chaque lieu important a son propre commentaire.

Avec Hoppy, les touristes partaient à la découverte de Watch Valley. Branché sur l'autoradio, ce carnet de bord se déclenchait automatiquement tout au long du parcours. Sur les itinéraires balisés, plus de 300 messages signalaient les endroits à voir, connaître ou goûter. Avec Hoppy, il était également possible de traverser la frontière franco-suisse et prolonger son périple dans le Département du Doubs.

Hoppy mis sur pied en 2005 était prêt à être mis à disposition des clients. Cependant, les tests n'avaient pas été faits dans l'absolu. Cet instrument n'a pas été performant et a connu de nombreux problèmes techniques. En effet, parfois la console ne s'allumait pas, certains commentaires ne se diffusaient pas lors du passage devant le lieu, le son était tout à coup brouillé ou alors certaines voitures avaient des pare-brises athermiques filtrant toutes les ondes y compris celles qui sont nécessaires au GPS.

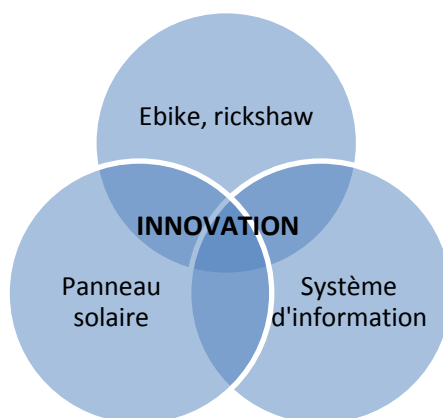
Etant donné que tout est déjà mis en place, que les commentaires sont faits et qu'il y en a de nombreux pour la région du Clos du Doubs, nous avons pensé qu'il serait pratique de reprendre ces éléments pour le système d'information du Magic turtle. Nous souhaitons donc améliorer Hoppy et réutiliser ce système car de grands moyens avaient été mis en place pour le développer et aujourd'hui, il a été retiré du marché à cause des nombreux désagréments mentionnés ci-dessus.

5.3. Un aspect novateur

Les véhicules de type rickshaw sont des moyens de transport connus dans le monde entier et cela fait des années qu'ils existent. Cependant le Magic turtle a un côté novateur: il dispose d'un panneau solaire créé par l'Association Swiss Solar Mobility qui est mondialement connue, suite à la confection du Solar Impulse. L'intégration d'un panneau solaire sur un vélo est donc quelque chose de nouveau. De plus, il est vrai que la réalité augmentée est un thème qui devient peu à peu une tendance dans le tourisme et le fait de l'intégrer sur un vélo est quelque chose d'innovant.

En résumé, faire de l'innovation n'est pas seulement créer quelque chose d'inédit mais c'est également assembler des éléments existants pour en faire de nouveaux.

Figure 5: L'innovation dans le Magic turtle



5.4. Un aspect technique

La technique en termes de matériel du Magic turtle (HEG, 2011) :

- ❖ Poids : 100 kg
- ❖ Dimensions : Longueur 3 m ; Largeur 1.4 m ; Hauteur : 1.6 m
- ❖ Poids véhicule+ charge utile : 400 kg
- ❖ Puissance maximale : 2000 w
- ❖ Vitesse maximale autorisée : 45 km/h
- ❖ Autonomie : 100 km (en pédalant et une fois que la batterie est chargée)
- ❖ Capacité de franchir des pentes de 15% à pleine charge

Magic turtle est un véhicule écologique et de nombreux aspects le constituent. En effet, le panneau solaire, réalisé par l'Association Swiss Solar Mobility est un panneau à poids plume, laissant passer la lumière au travers. Il est donc très fin mais à haut rendement.

Le système d'information nécessite également une technique à élaborer. Le fait de mettre la réalité augmentée sur pied demande de grands investissements en termes de ressources. C'est pourquoi un chercheur de la Haute Ecole Arc de Neuchâtel dirige et développe ce projet.

Le véhicule est capable de rouler sur le bitume, les pavés et sur des chemins blancs (non goudronnés). Grâce aux amortisseurs, le trajet est donc agréable. Le tricycle doit être en mesure de franchir toutes les routes publiques. De plus, avec trois roues motrices susceptibles d'être équipées de pneus à clous, le véhicule peut rouler en hiver sur la neige et la glace.

5.4.1. La sécurité

Comme dit précédemment, le Magic turtle peut atteindre une vitesse de 45km/h à plein régime. Ceci représente donc un danger non négligeable pour les passagers adultes ou enfants car en cas de freinage sec ou de choc, l'arrêt peut être violent. Après de nombreux tests, il s'est avéré qu'il était possible que des enfants soient propulsés à l'extérieur du véhicule ou alors directement sur le conducteur, c'est pourquoi les concepteurs ont jugé indispensable l'ajout de ceintures de sécurité pour les passagers arrière.

Comme susdit, le Magic turtle est immatriculé dans la catégorie "Tricycle à moteur léger". La catégorie du permis de conduire est la catégorie A1, cylindrée limitée. Ceci définit donc un motorcycle d'une cylindrée n'excédant pas 50 cm³ et d'une puissance maximale n'excédant pas 11 KW.

L'âge minimal requis pour ce type de permis est de 16 ans. Les personnes disposant du permis B peuvent conduire le Magic turtle.

Il est nécessaire de définir la notion de permis B :

"voiture automobile ou tricycle à moteur dont le poids total n'excède pas 3500kg et dont le nombre de places assises, outre le siège du conducteur, n'excède pas huit. Un véhicule de cette catégorie peut tracter une remorque dont le poids à vide n'excède pas 750 kg" (République et Canton du Jura, 2011).

Il est donc évident que la Maison du Tourisme ne pourra pas louer le Magic turtle à n'importe qui et devra être vigilante lors de la location.

5.5. Un aspect écologique

C'est surtout grâce à son panneau solaire et au fait que l'engin soit électrique que le Magic turtle est considéré comme étant un véhicule écologique. En effet, aucune nuisance ou pollution n'est émise par le tricycle.

C'est grâce à ses trois forces d'énergie qu'il se meut, à savoir l'énergie électrique, l'énergie musculaire et l'énergie photovoltaïque.

Un aspect à prendre en compte réside dans le fait que l'ensoleillement est nécessaire pour le bon fonctionnement du Magic turtle. Il est donc prévu que, par temps maussade, il y ait la possibilité de charger les batteries avec de l'électricité et également dans le cas où des touristes n'auraient pas assez pédalé durant leur trajet. Cependant, le but est tout de même que les touristes utilisent un maximum leur force musculaire pour se déplacer d'un endroit à l'autre à l'intérieur de la région du Clos du Doubs, car c'est aussi en pédalant que les batteries se chargent.

Un autre avantage de cet aspect écologique est que nous pouvons utiliser les chemins de forêts, malgré la catégorie d'homologation. En effet, nous avons présenté le projet Magic turtle au service cantonal de l'environnement en sollicitant une autorisation pour l'ouverture de certains tronçons de forêt. Ces derniers nous ont donné leur accord car il est vrai que le véhicule ne cause aucun désagrément pour l'environnement. (Annexe II : lettres au Département de l'économie et aux communes concernées, p.62-65)

5.6. Une utilité dans le tourisme

Etant donné que l'écologie est actuellement une mode et que le tourisme « retour à la nature » ou « tourisme doux » occupe une grande place dans le tourisme jurassien, le Magic turtle est un produit adapté à son public. Il a la capacité de transporter entre 3 et 4 personnes, pour autant que le poids total n'excède pas les 400 kg. Ce chiffre n'est touristiquement parlant pas très intéressant car si nous avons une famille ou un groupe, il faudra qu'ils se séparent durant leur balade ou que certains les suivent mais avec un autre moyen de locomotion. Cet engin est cependant intéressant pour les personnes souhaitant se rendre dans des régions profilées « mobilité douce » dans le but de parcourir un itinéraire en pleine nature, sur un tricycle moderne grâce à un système d'information. Ce système est également intéressant pour les touristes car il leur permet de faire une visite guidée virtuelle de certains endroits phares. Ce véhicule s'inscrit également dans un tourisme de sport et loisirs pour les personnes qui souhaitent pédaler un maximum et faire une grande excursion. Un autre avantage du Magic turtle est sa capacité à transporter des bagages ou des paniers de pique-nique. En effet, le véhicule possède un espace réservé à cet effet.

Le Magic turtle est donc un instrument intéressant car il réunit trois types de tourisme, le tourisme vert, le tourisme sportif et de loisirs ainsi que le tourisme culturel.

5.7. Une utilisation à d'autres fins

Actuellement, le Magic turtle effectue des tests pour voir son utilité et l'intérêt porté dans le domaine du tourisme. Cependant, il est évident qu'un engin de la sorte a du potentiel dans d'autres domaines, tels que :

- Le transport de marchandises: il est tout à fait envisageable d'utiliser Magic turtle pour transporter 400 kg de marchandises. Ses concepteurs n'ont pas négligé cet aspect étant donné que les gabarits du véhicule ont été pensés pour transporter une euro palette (dimension standard).

- Utilisation pour les golfs : cette niche est intéressante car l'autonomie du Magic turtle est de 100 km et c'est un segment « vert ». De plus, les golfeurs pourront faire leur parcours à plusieurs, tout en transportant leurs clubs.
- A moyen terme, il y a également la possibilité de développer des solutions de mobilité électrique solaire pour des populations dans des régions ne disposant pas de réseau énergétique. Ce type de population regroupe 1.5 milliards de personnes dans le monde entier.

6. Qui sont les concepteurs du Magic turtle?

Le Magic turtle a été pensé et réalisé par trois personnes

- ❖ Nicolas Babey: professeur à la Haute Ecole Arc de Neuchâtel, il y enseigne et est actif dans la recherche des Filières de Gestion et Design. Il développe des outils pour favoriser l'émergence de processus créatif et innovant. Il est le directeur de cette recherche
- ❖ Francesco Termine: professeur à la Haute Ecole Arc de Neuchâtel, il y enseigne dans la Filière informatique de gestion. Monsieur Termine s'est chargé principalement du système d'information du Magic turtle (MTIS)
- ❖ Dario Ciani: ingénieur dans le canton de Neuchâtel, il est également spécialiste en engin électro-solaire et optique. Il a créé de nombreux projets en adéquation avec la mobilité douce. C'est lui-même l'ingénieur du Magic turtle (Jurassictest, 2011).

C'est grâce à ces trois concepteurs, ayant chacun apporté son savoir, dans des domaines bien distincts que le Magic turtle a vu le jour. Ils ont également collaboré activement avec différentes entreprises, comme par exemple la Haute Ecole Arc de Neuchâtel, Haute Ecole d'Ingénierie Arc de Saint-Imier et du Locle ainsi que Joël Sunier, président de Swiss Solar Mobility.

7. D'où l'idée est-elle née ?

Nicolas Babey, directeur du projet, a cofondé une entreprise nommée Iland green technologies SA en 2009. Cette firme est spécialisée dans les centrales électriques solaires portatives. Grâce à cela, il a acquis de nombreuses connaissances techniques dans les domaines de l'énergie et du solaire. En parallèle à ce projet, Monsieur Babey s'est rendu à Barcelone en 2008. Durant son séjour, il a croisé de nombreux rickshaws électriques dans le centre-ville et a de suite été séduit par le concept. Après de mûres réflexions, Nicolas Babey a fait une association d'idées en imaginant un tel véhicule recouvert d'un panneau solaire plus puissant. Il avait également pour idée que le véhicule puisse

franchir tous les pourcentages de routes publiques en Suisse, sans encombre. Les réglementations existantes ont ensuite déterminé la puissance, la charge utile maximale, les dimensions, etc.

En résumé, le Magic turtle est un assemblage d'idées et de produits existants résultant d'un concept inédit.

8. La partie test

Le but de ce test est de voir comment se comporte le Magic turtle dans le monde du tourisme. Plus concrètement, après avoir présenté le premier prototype en 2009, la HEG a modifié quelques détails et met à disposition dès le mois d'août 2011, le prototype numéro 2 pour le confronter à la réalité.

C'est en accord avec le directeur du projet du Magic turtle que le projet Enjoy (en collaboration avec la Maison du Tourisme) a pu obtenir le prêt du tricycle, quelques mois durant, afin de le tester au bénéfice de la HEG. Une convention a été signée au mois de juillet pour que l'accord entre la HEG et la Maison du Tourisme soit équitable (Annexe III : Convention de collaboration, p.66-70) Cet accord a été conclu sous certaines conditions à respecter:

La HEG s'engage à

- ❖ prêter l'engin gratuitement durant 5 mois
- ❖ fournir un mode d'emploi pour les éventuelles réparations
- ❖ nommer une personne responsable en cas de panne ou de problème graves
- ❖ prendre en charge les dommages dus à la conception technique

La Maison du Tourisme s'engage à

- ❖ fournir les informations techniques et commerciales attendues par la HEG Arc
- ❖ chercher des annonceurs
- ❖ prendre contact avec des réparateurs locaux pour réparations diverses et entretien
- ❖ prendre en charge les dommages dus à l'usage régulier du véhicule ou dus à un usage inadéquat
- ❖ avoir une assurance RC et accidents

Enfin ce test marketing et technique auprès de professionnels du tourisme visera une amélioration de l'engin au niveau de la mécanique, du design, de l'ergonomie, de la technologie et du marketing.

De plus, il est important de souligner que ce test est également une occasion pour la Maison du Tourisme et pour le projet Enjoy Switzerland/ASM de collaborer avec une Haute Ecole spécialisée. Durant les différentes démarches, nous avons pu voir qu'il n'était pas évident de coopérer avec une telle entité car les points de vue divergeaient souvent et les buts à atteindre n'étaient pas les mêmes. Enfin, nous avons eu également de nombreuses difficultés à comprendre différents termes trop techniques pour le monde du tourisme, c'est pourquoi nous avons dû organiser plusieurs séances pour clarifier certains points, entre autre celui du système d'information. En effet, ce dernier est tellement récent et si complexe qu'il n'était pas toujours évident de comprendre son fonctionnement. Il faut aussi souligner que la construction du prototype numéro 2, celui dont la Maison du Tourisme bénéficiera au mois d'août 2011, a posé de nombreux problèmes. La planification de la réalisation du véhicule a très souvent été modifiée. Les délais ont été reportés plusieurs fois, ce qui a passablement modifié la date d'arrivée du Magic turtle. En effet, premièrement il était prévu de l'obtenir dès la fin du mois de juin, période réjouissante pour faire un test sur le grand public, mais la date de mise en route du Magic turtle a été déplacée pour la mi-août. La construction du véhicule est formée par une chaîne qui risque de se briser à tout moment. Nous sommes dans l'obligation d'accepter la gestion du risque, qui, au plus grave, est de ne pas recevoir le Magic turtle pour le mois d'août pour cause d'élément rompu dans la chaîne.

Ce test sera un grand avantage pour les deux entités soit la HEG et la Maison du Tourisme. En effet, la HEG bénéficiera des services d'un établissement touristique professionnel et la Maison du Tourisme pourra également juger si le projet est intéressant ou non et aura acquis une nouvelle expérience. Grâce à cet essai, elle saura si elle souhaite reconduire le projet pour les années à venir.

8.1. Les avantages de la partie test pour la HEG

La partie test sera bénéfique pour la HEG Arc de Neuchâtel. En effet, en prêtant le Magic turtle à une entité professionnelle dans le tourisme, à savoir la Maison du Tourisme, les concepteurs auront une étude complète de la réaction du véhicule dans le domaine du tourisme. En effet, ils auront un retour sur la technique du Magic turtle, sur l'impact du véhicule sur les touristes et sur le marketing. Par la suite, la HEG pourra améliorer la technique du Magic turtle et débiter la création de nombreux véhicules, pour au final, fonder une spin-off permettant la location de Magic turtles à plusieurs entreprises à caractère touristique.

8.2. Les avantages de la partie test pour la Maison du Tourisme

Ce test sera avantageux pour la Maison du Tourisme puisqu'elle aura un produit à disposition sans frais de location. L'entreprise a alors pu créer une offre et enrichir son éventail. En plus de cela, elle testera un produit inédit. Elle va donc pouvoir émettre une nouvelle image dans le monde du tourisme. De plus, l'image véhiculée par le Magic turtle est une image de tourisme de loisirs basé sur le développement durable et la mobilité douce, ce qui est une bonne opportunité à saisir. Comme il en a été convenu par la convention, toutes les locations que la Maison du Tourisme fera, lui reviendront. En revanche, elle doit préparer la phase de test et se chargera d'informer et de suivre les clients empruntant le Magic turtle. La Maison du Tourisme devra également faire un feedback en matière de technique et de marketing à la HEG. Ce feedback se fera à l'aide d'une étude de satisfaction.

Quelques points négatifs pour l'entreprise sont tout de même à mentionner. Tout d'abord le véhicule n'est disponible qu'à partir de la mi-août, ce qui n'est pas très positif pour les résultats des différentes analyses car la période de grande affluence touristique est comprise entre les mois de juin et août. Par contre, la Maison du Tourisme pourra se concentrer sur la période des vacances scolaires d'automne pour toucher ce public.

Un autre point négatif se trouve dans la recherche de sponsors. En effet, il serait intéressant en termes de revenus que la Maison du Tourisme en trouve quelques uns. Le litige est que l'entreprise a déjà fait son budget marketing et a trouvé ses sponsors au début 2011. Il est aussi indispensable de souligner que le canton du Jura n'a pas une grande superficie et que la recherche de sponsoring est délicate. Etant donné que les différents contrats pour la Maison du Tourisme sont déjà conclus, il est difficile de demander à nouveau une aide pour les annonces. De plus, les espaces publicitaires réservés aux sponsors nous ont été communiqués tardivement, à savoir au mois de juillet 2011.

9. L'implantation

Dans le courant de l'automne 2010, les concepteurs sont venus présenter le concept lors d'un comité de pilotage du projet Enjoy. Suite à cela, nous avons senti que ce projet avait lieu d'être dans un canton tel que le Jura. Le Magic turtle est bénéfique pour le canton car il est non seulement innovant mais également en adéquation avec l'image touristique dégagée par les jurassiens. En effet, le Jura se profile comme étant une région adepte du « tourisme vert » et privilégie les activités qui ne dénaturent pas les paysages. Les touristes viennent y chercher la campagne et la proximité à la nature. C'est pourquoi, nous avons pensé que la venue du Magic turtle était favorable car c'est un

engin écologique, ne nuisant pas à la nature, innovant et avec le but de développer l'offre touristique jurassienne.

9.1. Pourquoi avoir choisi Saint-Ursanne ?

Saint-Ursanne a été choisie pour mettre en place cette offre durant l'été 2011. Nous avons privilégié ce choix pour sa situation géographique. Effectivement, Saint-Ursanne, ville médiévale a une situation privilégiée dans le canton du Jura car elle se situe à l'intersection des 3 districts, à savoir les Franches-Montagnes, la Vallée de Delémont et l'Ajoie. Plus communément, Saint-Ursanne fait partie de la région du Clos du Doubs, petite enclave sur les bords de la rivière franco-suisse. Sa situation est entre autre privilégiée par la construction actuelle de la Transjurane, autoroute A16, qui actuellement relie Courtedoux (Ajoie) à Courrendlin (Vallée de Delémont). La fin de cette construction est programmée pour 2016 et reliera l'autoroute française A36 à Bienne. Cette autoroute est avantageuse pour Saint-Ursanne puisqu'elle possède sa propre sortie. La ville est également accessible par réseau ferroviaire qui relie Bâle à Delle en France et offre un accès sur la ligne TGV Belfort-Paris.

Le lieu d'implantation a également été choisi en fonction des structures touristiques déjà mises en place. Etant donné que Saint-Ursanne est une ville jurassienne qui accueille de nombreux touristes à l'année, nous avons pensé que l'implantation du Magic turtle dans cette ville était une idée profitable. De plus, divers publics touristiques se rendent dans cette petite bourgade, donc c'est un lieu adapté pour faire les tests demandés.

9.2. Pourquoi avoir choisi la Maison du Tourisme ?

Notre choix s'est définitivement porté sur la Maison du Tourisme, suite à son accord donné à la mi-janvier 2011. En effet, cette infrastructure est très récente puisque c'est depuis 2010 qu'elle est ouverte. La Maison du Tourisme, enregistrée sous la société anonyme Jura Evasion SA, école de parapente, appartenant à Monsieur Lovis, a vu le jour grâce à une association de trois personnes : Frédéric Lovis, membre de Jura Tourisme et instructeur parapentiste, Vincent Gigandet, gérant du camping de Tariche ainsi qu'un investisseur privé. La Maison du Tourisme est résumée comme tel sur le site Internet d'Innotour :

« 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. » (Innotour, 2008).

Cette entreprise a de multiples fonctions dans ce secteur. En effet, elle joue plusieurs rôles :

Tableau 1: Les différents rôles de la Maison du Tourisme

RÔLES DE LA MAISON DU TOURISME	
Accueil :	Les touristes sont les bienvenues dans son restaurant-pizzeria ainsi que dans sa salle de séminaire
Information	A l'intérieur du bâtiment, un espace est dédié à l'information touristique présentant diverses brochures ainsi que des flyers sur les activités à faire dans la région
Vente	Elle vend non seulement ses propres produits (canoë, rollers, swin-golf, etc). mais également les produits de prestataires externes (promenade en char attelé, location de vélo). De plus, elle réserve un espace à la vente de produits du terroir et d'articles de la fabrique de coutellerie Wenger.

L'intégration du Magic turtle à la Maison du Tourisme est une bonne occasion pour cette dernière de développer et compléter sa palette d'offres. Nous avons convenu que l'attribution du Magic turtle à la Maison du tourisme était une implantation idéale, non seulement pour la situation géographique mais aussi pour le professionnalisme du team de cette structure. De plus, il fallait élire un endroit où une personne est présente en permanence, ce qui est le cas dans cette entreprise.

9.3. Le but de l'entreprise

La Maison du Tourisme est spécialisée dans le tourisme de loisirs et d'affaires. C'est une entreprise à but lucratif. En effet, elle sert ses clients en leur faisant des offres sur mesures ou correspondantes à leurs attentes. La Maison du Tourisme inaugurée en 2010 est encore très jeune et en phase de développement. Il est important de souligner que cette entreprise ne fait pas concurrence à Jura Tourisme car les deux dispositions n'ont pas les mêmes missions (RFJ, 2009). En effet, la Maison du Tourisme se donne pour but de créer des offres touristiques, ce qui n'est actuellement pas une mission de Jura Tourisme qui les promeut à l'extérieur. Les principales missions de Jura Tourisme sont:

- ❖ La réservation de l'hébergement pour les hôtes et la classification des hébergements parahôteliers
- ❖ Les renseignements touristiques quant à l'offre du canton du Jura et de la destination "Jura Région"

- ❖ La promotion de l'offre touristique du canton du Jura et de la destination "Jura Région" en Suisse et à l'étranger
- ❖ La vente de produits touristiques pour autant que Jura Tourisme ne fasse pas concurrence à un acteur privé
- ❖ L'identification de coopérations et création de structures organisationnelles nécessaires à la commercialisation de l'offre
- ❖ Le conseil et soutien aux acteurs en matière d'offre touristique régionale à valeur ajoutée
- ❖ L'ouverture de canaux de distribution de Jura Région auprès des partenaires

Si nous prenons en compte les différentes missions de Jura Tourisme, nous comprenons que cette entreprise n'est pas à but lucratif et qu'il est important pour elle de ne pas entrer en concurrence avec les acteurs touristiques de la région.

9.4. Le bureau et les ressources nécessaires

Afin de pouvoir mettre en place l'offre de Magic Turtle, un grand nombre de ressources est nécessaire pour que la phase de test se passe au mieux, mais aussi pour que les clients soient pleinement satisfaits du produit.

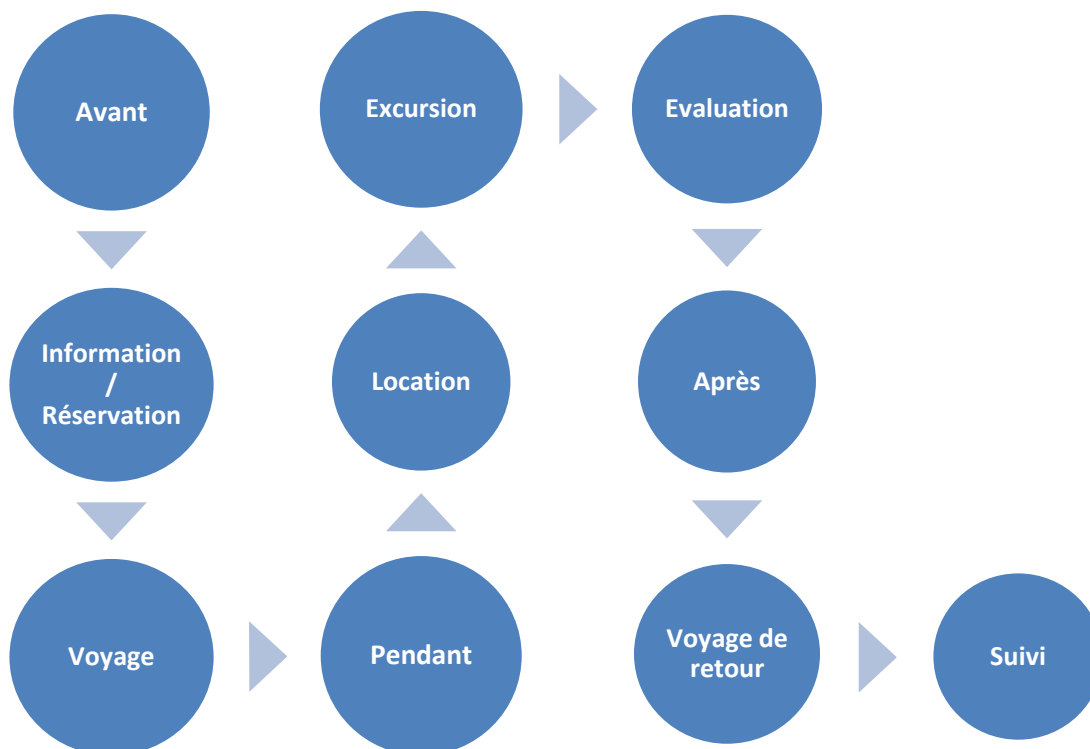
Premièrement, en collaboration avec Monsieur Lovis de la Maison du Tourisme, il a fallu non seulement mettre les offres sur pied, mais également étudier le produit avant de le recevoir. Il était donc très important de rencontrer les concepteurs pour que nous puissions fixer les différentes conditions afin que les deux entités (Maison du Tourisme et HEG) entrent dans une relation WIN/WIN.

Pour que le Magic turtle soit connu comme il se doit, la Maison du Tourisme va lancer le marketing dans le courant du mois d'août avec à la clé, une conférence de presse, une visibilité sur leur site Internet et la création de différents flyers.

Par la suite, il est évident que l'entreprise devra consacrer du temps à ses clients pour vendre son produit. Quelqu'un devra se charger de la planification de la location du Magic turtle en répertoriant les réservations faites. Ensuite, au moment de la location, une personne devra expliquer les différentes fonctionnalités aux clients pour qu'ils utilisent le produit au mieux. Une personne devra également s'occuper de l'encaissement de la prestation. Grâce au monitoring, et si quelqu'un rencontrait un problème en cours de route, la personne se chargeant de la prestation pourrait contrôler l'emplacement exact des touristes pour les rediriger ou dans le pire des cas, aller les chercher et les ramener à l'endroit initial. Il est également important de tenir compte de l'entretien du Magic turtle. En effet, le soir et à différents moments de la journée, il faudra mettre l'engin en charge pour que les batteries soient pleines entre chaque utilisation. De plus, il faudra le nettoyer ou encore changer les pneus si ces derniers sont désuets.

Le Magic turtle demande une grande attention, mais étant donné que la Maison du Tourisme propose également des ebikes, le produit en question va dans le même sens et ne leur posera pas de problèmes méconnus.

Figure 6 : La chaîne de service



9.5. Le rôle du projet Enjoy dans le développement du Magic turtle

Enjoy Switzerland dans le projet du Magic turtle joue un rôle important. Grâce à de nombreuses séances et négociations avec les concepteurs de l'engin, nous avons pu conclure une phase test débutant au mois d'août 2011 et ce, pour une période de 5 mois. C'est le projet Enjoy qui aide la Maison du Tourisme à mettre ses différentes offres en place. Il collabore activement avec la Maison du Tourisme, mais également avec les concepteurs de l'HEG Arc de Neuchâtel, en jouant un rôle d'intermédiaire et en lançant des idées lui paraissant correctes. C'est aussi le projet Enjoy qui se charge de l'administratif du dossier, en rédigeant les différentes lettres pour les demandes d'autorisations communales et cantonales et en cherchant de la documentation pour l'alimentation du MTIS. C'est également le projet Enjoy, en collaboration avec le concepteur du système d'information, qui a développé l'itinéraire en insérant des informations audios et visuelles. En effet, nous nous sommes concentrés sur le développement de l'itinéraire en faisant des recherches et en intégrant des vidéos, du son et des images pour que les futurs clients aient un itinéraire interactif et qu'ils suivent des chemins précis et compatibles avec les capacités du Magic turtle. Les différents trajets prédéfinis ont été testés avec le concepteur en charge du MTIS.

Le projet Enjoy, dans le cadre du Magic turtle joue un rôle d'impulsion puisqu'il a permis à la Maison du Tourisme d'acquérir le Magic turtle pour plusieurs mois, sans frais de location. Ainsi la Maison du Tourisme pourra remplir les conditions de la partie test et ainsi évaluer si la location du Magic turtle pour les années à venir est possible.

En résumé, le projet Enjoy se charge de nombreuses démarches administratives et jouent un rôle d'intermédiaire très important. Son but est de donner une impulsion et d'aider au développement touristique de la région.

10. Définition du marché

10.1. Quel produit vend-on ?

Nous vendons un service de transport touristique. En effet, le but de ce produit est de se divertir, il appartient donc au transport de loisirs. Nous mettons en place un service écologique adapté à l'image touristique dégagée par le canton du Jura, une image de tourisme doux. De plus, le choix de l'implantation à Saint-Ursanne n'est pas anodin car cette ville est intéressante au niveau touristique, et grâce à sa proximité avec le Doubs, renvoie également une image de nature et de sa protection.

Initialement, la Maison du Tourisme proposera 6 itinéraires avec un seul prototype. Il est évident que ces offres ont été choisies en fonction des goûts des touristes se rendant dans la région. Une fois que le produit sera testé et bien évidemment si le test est concluant, l'entreprise va certainement louer entre deux et trois Magic turtles pour les années à venir. Il est vrai qu'avoir une flotte de plusieurs véhicules est touristiquement plus intéressant qu'un seul car ils permettent le transport de familles ou de petits groupes. Dans le futur, et par l'augmentation de la flotte et des offres proposées, la Maison du Tourisme répondra au mieux à sa demande et suscitera l'intérêt des clients en leur proposant un service encore plus personnalisé.

Afin que le Magic turtle soit le plus attractif possible, nous avons pensé faire un mélange d'offres simples et combinées, regroupées sous le thème DÉCOUVERTE sur le site Internet de la Maison du Tourisme.

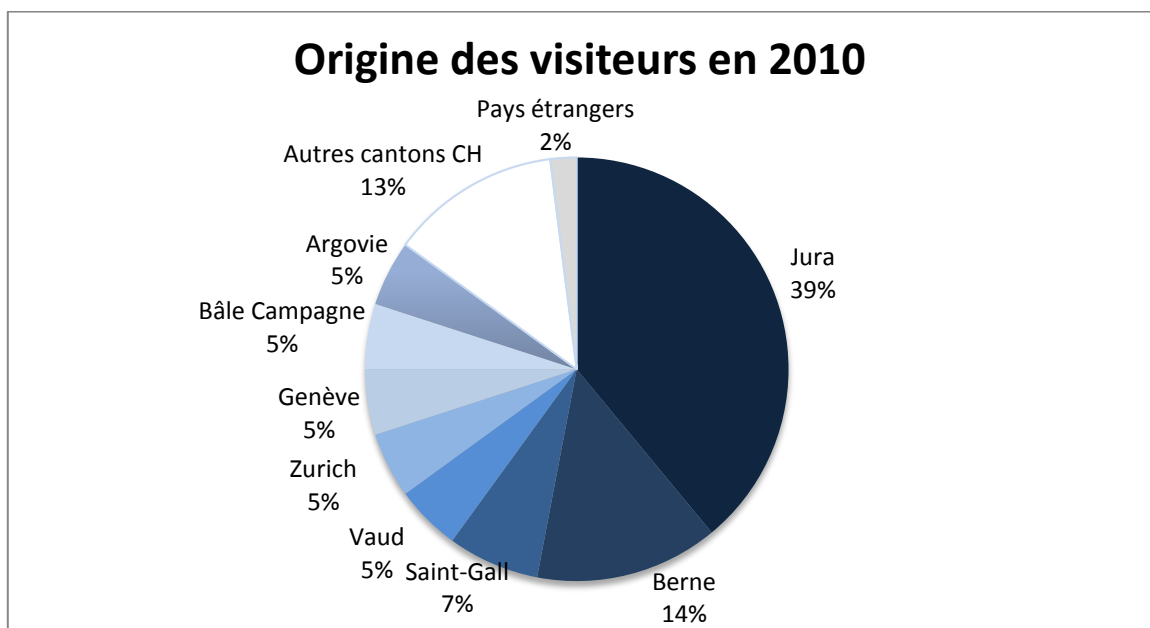
Tableau 2: Les offres du Magic turtle (Annexe IV : Itinéraires prévus, p.71-73)

Offres	Type	Destination	Repas	Durée/ km
Simple	Culturelle	Visite de la ville de Saint-Ursanne en réalité augmentée	X	1 heure/ environ 3.75 km
Simple	Aventure	Tariche en longeant les rives du Doubs	X	1 heure / environ 9.5 km
Combinée	Sport	La Caquerelle. Activité sportive à choix, Swin Golf ou Tir à l'arc	Grillades au Restaurant de la Caquerelle	1 journée / environ 19km
Combinée	Gourmande	Epauvillers	Restaurant de la Poste, Spécialités à la Tête de Moine • Brochettes/Feuilletés	1 journée / environ 27 km
Combinée	Gourmande	Clairbief	Restaurant de Clairbief : Spécialité de la région • Truite	1 journée / environ 32km
Combinée	Gourmande	Soubey	Restaurant Relais du Doubs Spécialité de la région • Truite	1 journée / environ 26km

10.2. Quels marchés géographiques sont-ils touchés ?

Si nous prenons en compte les langues parlées afin de relever les marchés géographiques, nous constatons deux régions primaires à savoir les régions francophones et germanophones. Les touristes venant de l'étranger ne représentent qu'une petite part des clients de la région du Clos du Doubs. Afin d'attirer des clients venant de l'étranger, il est essentiel d'entreprendre des démarches marketing plus importantes, ce qui est très coûteux.

Figure 7: L'origine des visiteurs de la Maison du Tourisme en 2010



Source : Lovis, F, 2010

En analysant l'origine des demandes ci-dessus pour l'année 2010, nous constatons que les clients jurassiens sont les premiers à s'adonner à des activités touristiques dans leur région. En second, nous trouvons les bernois qui se situent à proximité du Jura. En troisième position, le canton de Saint-Gall représente une part de 7%. Les cantons qui suivent ne représentent qu'une faible part de la clientèle de la Maison du Tourisme. Cette entreprise intervient majoritairement sur le marché suisse en particulier sur le marché jurassien (Lovis, 2010). Cependant un des buts visé par l'entité touristique est de développer des offres pour que les excursionnistes de passage deviennent des touristes séjournant quelques jours, ceci afin d'augmenter la moyenne de durée de séjour qui, en 2010 était de 1.6 nuit (Jura Tourisme, 2010).

Nous considérons que le Magic turtle est utilisable de 0 ans à 77 ans. En effet, il donne la possibilité de mettre un nouveau-né à l'arrière. En ce qui concerne la limite fixée à 77 ans, nous estimons que les personnes plus âgées ne se déplaceront pas avec le Magic turtle car il y a tout de même un effort physique à fournir pour le conducteur et, même si les personnes voyagent à l'arrière, cela peut être fatigant.

Nous avons divisé le marché suisse selon les langues principalement parlées et selon les différents cantons. Les cantons ont été également choisis en fonction de l'importance de la clientèle se rendant à la Maison du Tourisme.

Tableau 3: Le marché potentiel suisse

Le marché francophone	Le marché germanophone
Jura : 65'404 personnes	Berne : 770'000 personnes
Jura bernois : 51'539 personnes	Saint-Gall: 346'242 personnes
Vaud: 661'253 personnes	Région Zurich : 1'150'000 personnes
Genève : 428'019 personnes	Bâle campagne : 255'447 personnes
	Argovie: 442'257 personnes

Source : Population résidente permanente (total) selon l'âge et les cantons 2000-2009
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/02/blank/data/01.html>

Nous pouvons constater que les marchés potentiels suisses fréquentant actuellement la région sont très importants. Grâce à la région zurichoise, le marché germanophone est censé être le plus important pour le canton du Jura (total 2'584'002). Cependant, il est évident que les Jurassiens, malgré le taux le plus bas, seront aux premières loges pour tester l'offre du Magic turtle. Ce public sera le plus susceptible de l'utiliser en raison de la proximité du lieu.

11. Analyse marketing

11.1. Analyse de la structure de marché

Le marché de la mobilité douce et des énergies renouvelables est actuellement en plein essor. Selon Nouyrigat, avec l'accident de la centrale de Fukushima, tous les plans énergétiques semblent aujourd'hui à zéro. Une aubaine pour l'énergie solaire, à la fois propre, illimitée et sans danger (2011). En résumé, ces catastrophes mènent la population à se tourner vers de l'énergie verte et des moyens de locomotion doux. Comme nous l'avons souligné auparavant, le canton du Jura est connu pour se développer lentement au niveau touristique, mais l'avantage est que l'impact sur l'environnement est analysé, de même que la limitation de la dégradation de ressources. C'est pourquoi nous pouvons affirmer qu'il se développe intelligemment et en harmonie avec l'environnement externe. Le Magic turtle est un véhicule qui propose à ses clients de se déplacer sans émettre de nuisances ou d'effets néfastes sur l'environnement. La Maison du Tourisme va proposer une offre adaptée aux exigences écologiques ainsi qu'aux nouvelles croyances de la population.

La structure de marché dessinée autour du Magic turtle se résume au schéma ci-dessous. C'est donc la HEG, en collaboration avec Dario Ciani (ingénieur et concepteur technique) et Swiss Solar Mobility (construction du panneau solaire) qui ont fabriqué le prototype du Magic turtle. La concurrence, analysée plus en détail ci-après, est passablement existante et représentée par de

nombreux produits regroupés dans la catégorie de "mobilité douce". Les prescripteurs sont les entités qui recommanderont le Magic turtle, à savoir Jura Tourisme, les clients, la HEG, les sponsors et les différents partenaires de la Maison du Tourisme.

La distribution se fera majoritairement par la Maison du Tourisme au travers de son site Internet et par téléphone. Jura Tourisme dans son rôle de bureau d'accueil et d'informations touristiques pourra également conseiller les clients et les mettre directement en contact avec la Maison du Tourisme.

Figure 8 : La structure de marché du Magic turtle



11.2. Les différents produits ou marchés partiels

La Maison du Tourisme se charge principalement de créer des offres, des produits touristiques et de les distribuer à ses clients. Avec le projet Enjoy, elle a créé différentes offres pour le Magic turtle, selon les goûts des clients. En plus du Magic turtle, l'entreprise loue et propose également d'autres services de mobilité douce, ainsi les familles de plus de trois personnes pourront louer un VTT, ebike ou des rollers pour accompagner les personnes souhaitant tester le Magic turtle.

La Maison du Tourisme va également se charger de faire des réservations dans les restaurants et dans les hôtels pour les clients utilisant le véhicule. Elle va conseiller ses clients sur les différentes

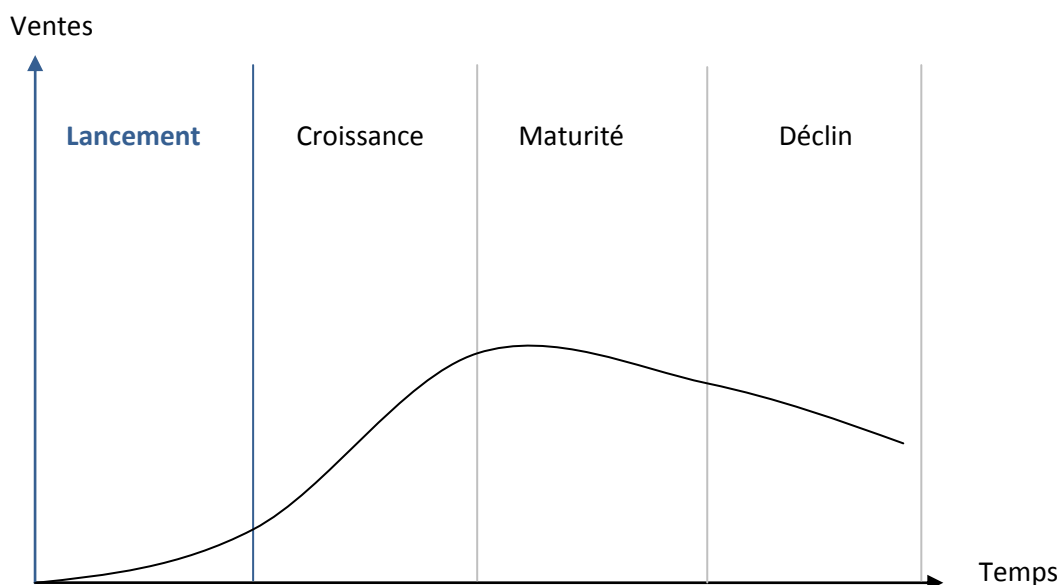
activités auxquelles ils peuvent s'adonner dans la région. Elle est également active dans la vente de produits régionaux et propose une carte de menus dans son restaurant. Elle offre encore la possibilité d'acheter différents produits Wenger (couteaux, matériel de camping) à ses clients.

11.2.1. Le cycle de vie du produit

Selon le schéma classique et théorique du cycle de vie d'un produit, le Magic turtle se trouve au tout début de la phase de lancement (Armstrong, 2007. p.240). Cela fait plus de deux ans que le premier prototype est sorti mais le Magic turtle n'est pas encore distribuable. Le produit n'est actuellement pas présent sur le marché, et tant que la partie test ne sera pas achevée, il ne sera pas en vente. Les clients pionniers du Magic turtle seront donc la Maison du Tourisme en tant que locataire ainsi que les clients qui souhaiteront lui acheter les offres proposées. C'est dans cette phase que les dépenses pour la promotion sont assez conséquentes car il faut faire connaître le produit et inciter les gens à l'essayer, à le louer ou encore à l'acquérir.

Estimation de la durée de phase de lancement: 2011-2015.

Tableau 4: Le cycle de vie du Magic turtle



Une fois que les concepteurs auront validé la partie test et seront convaincus par le prototype, ils pourront commencer la fabrication de plusieurs Magic turtles afin d'acquérir une flotte. Le produit sera en phase de croissance. Ce sera également à ce moment-ci que les concepteurs pourront créer leur spin-off et que le bouche-à-oreille sera bénéfique pour l'entreprise et pour le développement du Magic turtle. Durant cette phase, la concurrence émergera. Les offres de Magic turtles seront plus nombreuses et diversifiées attirant encore plus de clients. Le prix baissera peu à peu.

Estimation de la durée de phase de croissance: 2016-2020.

Lorsque le produit sera en phase de maturité, les locations et les ventes diminueront. Durant cette phase la concurrence sera très forte car le Magic turtle sera connu et la spin-off devra baisser ses prix si elle souhaite que les clients achètent encore le produit. Lors de cette phase, l'entreprise devra "reconquérir" ses clients en les séduisant avec une nouvelle offre.

Estimation de la durée de phase de maturité: 2021-2031.

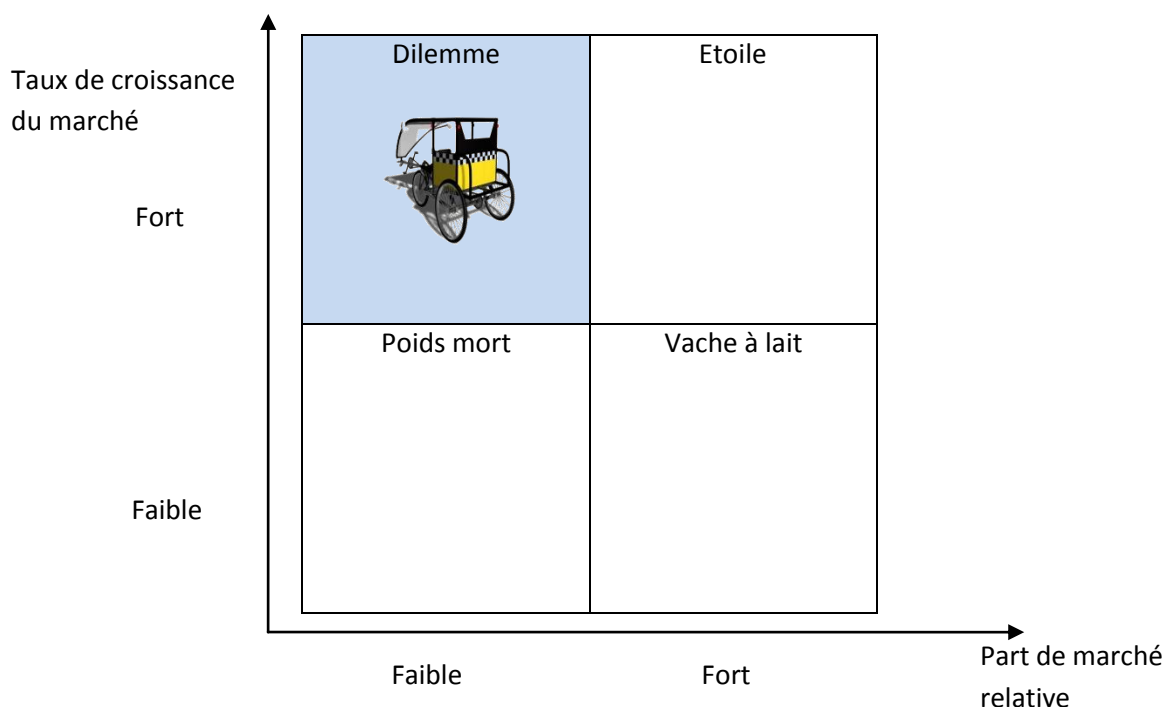
Lorsque les ventes s'effondreront, le produit se situera en phase de déclin. Il sera dans cette situation critique lorsque la concurrence sera très forte. Il sera également en déclin si un concurrent amène un produit révolutionnaire et plus tendance sur le marché. Dans cette phase, les concepteurs devront encore baisser les prix pour pouvoir offrir le produit.

Estimation de la durée de phase de déclin: 2032.

Etant donné que le Magic turtle a de nombreux aspects technologiques, nous lui avons estimé une durée de vie relativement courte. Les domaines de l'informatique et du solaire sont en constante mutation c'est pourquoi le risque d'obsolescence est fort. A ce jour, nous percevons déjà des progrès sur les vélos électriques. Selon Blancard, la nouveauté est un vélo électrique sans câble de freins, ni fils électriques. Le pédalier, l'accélérateur et le moteur communiquent entre eux par ondes radio (2010, p.142). Tout va actuellement très vite, c'est pourquoi nous présumons judicieux d'estimer la durée de vie du Magic turtle à environ une vingtaine d'années.

11.2.2. Analyse de portefeuille de produit /matrice BCG

Tableau 5: Le portefeuille de produit selon la matrice BCG



Selon l'analyse du produit Magic turtle, nous pouvons affirmer que ce dernier est considéré comme étant un dilemme. Un dilemme est un domaine d'activité suiveur sur un marché en croissance (Johnson, 2008, p.339). En effet, actuellement, il ne possède pas énormément de part de marché, pour ainsi dire aucune. Le Magic turtle n'est pas encore présent sur le marché, raison pour laquelle il ne détient pas de part (Armstrong, 2007, p.34) (Steulet, 2007). En revanche, le marché sur lequel il intervient, marché de la mobilité douce et de la technologie est en pleine expansion.

Afin de compléter l'analyse du produit, nous pouvons également nous référer à la matrice d'Ansoff (Armstrong, 2007, p.37). En effet, le produit fait partie du développement de produit du fait qu'il est nouveau et qu'il intervient sur un marché existant. La HEG a donc modifié plusieurs produits en ressortant quelque chose d'innovant à destination de marchés existants.

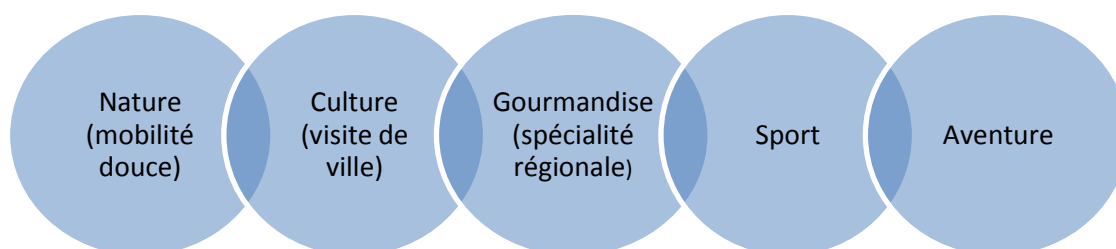
11.3. Les clients et segmentation client

Nous opérons principalement sur le marché suisse avec une prédominance pour le canton du Jura. De plus, nous souhaitons toucher une partie de la clientèle étrangère, encore trop peu présente dans le canton. Nous visons en outre des touristes avec un revenu moyen puisqu'ils sont censés pouvoir partir en excursion ou en vacances pour y pratiquer des activités, en l'occurrence, une activité exclusive.

La mise en place de l'offre est prévue à partir de mi-août 2011. Il est évident que le public famille ne sera probablement présent que durant les week-ends et les vacances scolaires automnales. Nous allons donc intervenir sur un public qui se rend en vacances durant toute l'année, sans se préoccuper des vacances scolaires.

Grâce à ses nombreux aspects, le Magic turtle peut toucher plusieurs publics. En effet, ce véhicule est conçu pour combler les attentes de divers types de personnalités. Ci-dessous, nous pouvons avoir un aperçu des différents aspects des offres qui seront proposées.

Figure 9: Les différents aspects de l'offre



11.3.1. La nature de leurs besoins

- ❖ Voyager confortablement
- ❖ Découvrir la région
- ❖ Ne pas nuire à l'environnement
- ❖ Passer du temps ensemble
- ❖ Découvrir une nouvelle façon de se déplacer
- ❖ Tester une nouveauté
- ❖ Avoir un rapport qualité/prix
- ❖ Se détendre

11.3.2. Les différents segments de clientèle

- ❖ **Géographique** (Lovis, 2010) :

- Suisse : Jura 39%
Berne 14%
Saint-Gall 7%
Autres 38%
- Pays étrangers 2%

- ❖ **Sociodémographique** :

- Revenu mensuel brut : supérieur à 3'500.-
- Classe socio-économique : moyenne à aisée
- Nationalité : suisse, allemande, française, italienne

- ❖ **Comportementale** :

- Situation d'achat : pour les vacances et les loisirs
- Avantage recherché : exclusivité
- Statut d'utilisateur : premier utilisateur
- Relation au produit : ne le connaît pas car exclusif

En résumé, le tableau ci-dessous illustre les segments de clients susceptibles d'utiliser le Magic turtle cet été. Nous avons également étudié leur profil ainsi que leurs besoins et les comportements d'achat en fonction de chaque public visé (Armstrong, 2007, p. 120).

Tableau 6: La segmentation des clients

Segment	Profil	Comportement d'achat	Besoins
Familles avec enfants	<ul style="list-style-type: none"> • Prestations actives • Elles veulent passer du temps ensemble. • Les activités doivent être accessibles à tous. • Activités à l'extérieur par beau temps 	<ul style="list-style-type: none"> • Réserve à la dernière minute ou ne réserve pas • Durant les week-ends et les vacances scolaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Passer du temps ensemble • Avoir du plaisir • Ne recherchent pas des activités extrêmes
Couples sans enfants (Double incomes no kids)	<ul style="list-style-type: none"> • Jeunes sans enfants à charge • Vacances sportives ou culturelles • Ils veulent tester de la nouveauté • Ils ont un grand budget pour leurs vacances 	<ul style="list-style-type: none"> • Loisirs actifs • Ne partent pas forcément durant les vacances scolaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Découverte et évasion • Rupture avec le quotidien • Confort
50 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Actifs • Intérêt pour la culture et la nature • Viennent en couple ou avec des amis 	<ul style="list-style-type: none"> • Veulent des activités douces et pas de l'extrême • Partent durant toute l'année (retraite ou plus d'enfants en scolarité) 	<ul style="list-style-type: none"> • Confort • Nature • Découverte
Parents célibataires avec enfants	<ul style="list-style-type: none"> • Actifs • Activités accessibles aux enfants 	<ul style="list-style-type: none"> • Partent pendant les vacances scolaires et les week-ends 	<ul style="list-style-type: none"> • Passer du temps ensemble • Avoir du plaisir • Ne recherchent pas des activités extrêmes
<ul style="list-style-type: none"> • Familles avec personne handicapée 	<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt pour la culture et la nature 	<ul style="list-style-type: none"> • Veulent des activités douces et accessibles à la personne handicapée 	<ul style="list-style-type: none"> • Confort • Accès
<ul style="list-style-type: none"> • LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) 	<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt pour le bien-être, la nature et le sport, se soucient de leur bien-être 	<ul style="list-style-type: none"> • Veulent des activités douces et bienfaitantes pour le corps 	<ul style="list-style-type: none"> • Nature • Bien-être

11.4. Les commerces intermédiaires

Le premier intermédiaire du Magic turtle est bien évidemment la HEG. En effet, les concepteurs de cette école dirigent le projet et engagent différentes ressources humaines et matérielles pour créer et définir le prototype. La HEG est le principal créateur et distributeur du Magic turtle. De plus, cette haute école est en train d'étudier la possibilité de tester les prototypes dans différents domaines. Ensuite, si les entreprises sont satisfaites du produit, la probabilité pour qu'elles louent le Magic turtle lorsqu'il sera distribué sur le marché est très forte.

Un autre intermédiaire important sera Jura Tourisme. En effet, le rôle de cette organisation est de proposer les différentes offres et possibilités d'activités à faire dans la région. Jura Tourisme conseille et informe les clients. C'est un intermédiaire qui ne demande qu'une cotisation annuelle à la Maison du Tourisme, pour que cette dernière soit membre de l'association.

Les autres commerces intermédiaires sont les différents partenaires de la Maison du Tourisme à savoir: Jura Evasion; Swin Golf; Les 66 du Doubs; Jura Bike; Elevage des Champs; Eveil vert; Le Clip; Jura Observatory; Taxidermiste; La Croisée des Loisirs; Chemins de Fer du Jura; Bière des Franches-Montagnes; Préhisto-parc Réclère; Aventure Jura Parc (2011); Swiss Labyrinthe (2011); Jura VTT Evasion; Tariche Centre de Vacances; Hôtel Restaurant du Bœuf; Hôtel Restaurant de la Couronne; Hôtel de la Demi-Lune; Hôtel Restaurant des Deux-Clés.

Ces partenaires mettent à disposition des clients les différents prospectus émis par la Maison du Tourisme. Ils sont à même de recommander l'entreprise.

11.5. La concurrence dans la région du Clos du Doubs

Il est intéressant d'analyser la concurrence directe et indirecte du Magic turtle et d'estimer le niveau de cette dernière. Comme déjà mentionné, le canton du Jura a une image de tourisme doux et est très axé sur les activités de type « mobilité douce ». Afin d'analyser au mieux la concurrence, nous allons nous concentrer sur les divers produits proposés dans la région du Clos du Doubs, car cette dernière offre de nombreux produits.

Tableau 7 : L'analyse de la concurrence dans la région du Clos du Doubs

Activités	Saison	Particularités	Prix	Entité proposant l'offre	Intensité de la concurrence
Ebike	D'avril à octobre	- 1 personne, - vélo électrique - les montées deviennent faciles	35.- la demi-journée	Maison du Tourisme, St-Ursanne (2011a)	Forte, électrique
Canoë Kayak	D'avril à octobre	-2 personnes - sport physique et agréable à plusieurs	De 15.- à 120.- suivant le parcours et la durée	Maison du Tourisme, St-Ursanne Le Clip, St-Ursanne (2011) Denis Houlmann, Soubey (2011)	Moyen
Char attelé	Toute l'année	- Jusqu'à 25 personnes	De 150 à 600.- selon nombre de personnes et durée du parcours	Josy Jeannerat, St-Ursanne (2011)	Moyen
Rosalies	D'avril à octobre	- 4 personnes (2 adultes, 2 enfants) - terrain plat, promenade en ville uniquement	10.- pour 30 minutes	Le Clip, St-Ursanne (2011)	Moyen
Rollers inline	D'avril à octobre	- 1 personne -sport connu et selon physique	18.- la demi-journée	Maison du Tourisme, St-Ursanne (2011)	Faible
VTT	D'avril à octobre	- 1 personne - sport connu et selon physique	25.- la demi-journée ; 15.- la demi-journée	Maison du Tourisme (2011) ; Le Clip, St-Ursanne (2011)	Faible
Randonnées pédestres	Toute l'année	- selon envies	Gratuit	-	Faible

Le tableau ci-dessus, indique que la concurrence en termes de mobilité douce dans la région du Clos du Doubs existe. Il montre que le principal pourvoyeur de prestations dans la région est la Maison du Tourisme.

Nous pouvons constater que le ebike est un concurrent fort et direct car il propose également un système électrique. Cependant, ce produit apporte une complémentarité au Magic turtle. En effet, si des clients sont plus que 3 ou 4, ils ont la possibilité de louer un ebike pour accompagner le Magic turtle.

Le canoë/kayak est jugé comme étant un concurrent moyen. En effet, il propose la navigation sur le Doubs (si le niveau d'eau le permet) et ce, en famille, entre ami et en groupe. C'est une activité qui peut durer entre une heure et une journée. Le canoë/kayak est un concurrent moyen du Magic turtle car les clients sont susceptibles de choisir entre l'un ou l'autre.

Le char attelé est à compter dans la concurrence du Magic turtle. En effet, cette activité est praticable toute l'année et a la capacité de transporter jusqu'à 25 personnes.

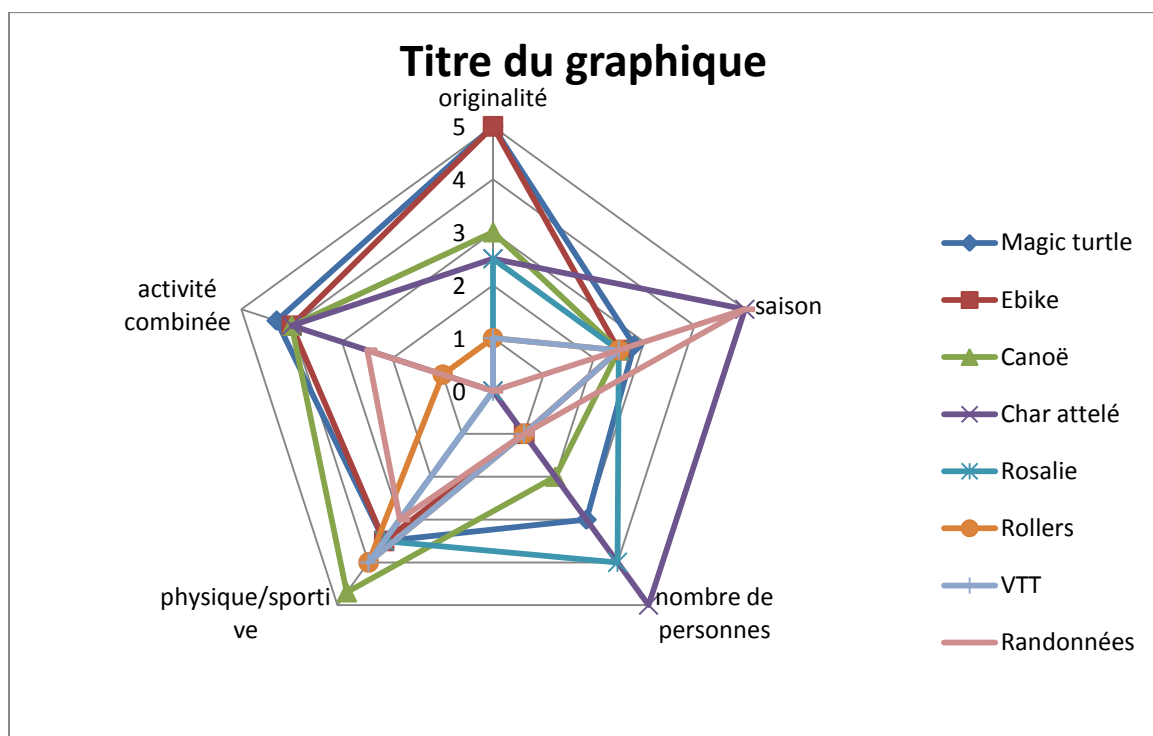
Les rosalias offertes par Le Clip sont aussi concurrentes. En effet, ce vélo à quatre roues permet de transporter 4 personnes dont 2 adultes et 2 enfants de préférence en bas âge afin qu'ils puissent se mettre dans le panier situé à l'avant. Cependant, nous ne jugeons pas que ce soit un fort concurrent car ces véhicules ne sont pas bien exposés et ne donnent pas forcément envie de les utiliser. En effet, les rosalias méritent une cure de jouvence. En plus de cela, le panneau qui indique "ne pas toucher svp" sur ces vélos ne donne que peu envie d'y goûter.

Le roller inline est un faible concurrent au Magic turtle. Cette activité est connue de tous et la majorité l'a déjà pratiquée et peut le faire régulièrement.

Un concurrent faible est le VTT. Même si ce produit s'apparente beaucoup au Magic turtle qui, dans le fond est également un vélo, nous ne le jugeons pas comme concurrent à risque. En effet, tout le monde connaît ce produit et il n'y a rien qui laisse supposer que des clients préféreraient un VTT au Magic turtle.

Il existe encore de nombreuses possibilités de randonnées pédestres dans la région du Clos du Doubs. Nous n'allons pas prendre cette activité en compte car c'est une activité donnée à tout le monde, elle ne nécessite pas de matériel spécifique et ne peut être vendue.

Tableau 8: La concurrence du Magic turtle



Afin d'analyser la concurrence à l'aide du graphique ci-dessus, nous pouvons constater que le ebike est assez semblable au Magic turtle. Cette proximité est sans aucun doute due à l'aspect électrique et à l'originalité de l'activité. Les rosaliés sont également proches, mais l'image qu'elles dégagent les pénalise passablement. Nous pouvons également constater que le char attelé est également très proche et dépasse même le Magic turtle sur les points du nombre de personnes et de l'aspect de saisonnalité. Le roller, la randonnée ainsi que le VTT restent passablement éloignés car ce sont des activités connues de tous.

A noter qu'il y a de nombreuses activités dans le canton qui sont apparentées à la mobilité douce. Cependant, elles ne sont pas présentes dans le Clos du Doubs, c'est pourquoi elles n'ont pas été étudiées de près. Il y a la trottinette, offerte en Ajoie, dans la Vallée de Delémont ainsi qu'aux Franches-Montagnes (CJ, 2011). Ce produit serait également substituable au Magic turtle à cause de son prix allant de 39.- à 43.- pour la demi-journée uniquement. Un autre produit qui, si nous élargissons notre analyse à l'entier du canton, pourrait être un concurrent moyen à fort au Magic turtle est le tandem. Ce vélo est louable dans la Vallée de Delémont au prix de 80.- par jour et par personne.

Les ballades et tout ce qui est apparenté au cheval est aussi bien mis en avant dans le canton (Jura Tourisme, 2011). En effet, il existe de nombreuses offres hors du Clos du Doubs. Il y a la possibilité de louer un cheval pour faire une escapade, avec ou sans guide, à l'extérieur ou en manège. Les touristes peuvent également se promener en roulotte, en calèche ou encore en traîneau, en majorité dans le district des Franches-Montagnes.

Depuis peu, Jura escapade, entreprise créatrice d'événements a lancé deux produits innovants pour le canton: le Huskybike ou le Husky Safari. Le Huskybike est le fait de se promener en trottinette et de se faire tirer par des chiens. En ce qui concerne le Husky Safari, le but est de se balader dans la nature avec un chien de type husky attaché à la taille (Jura-escapade, 2011).

Du côté de l'offre hivernale, de nombreux produits tels que les raquettes à neige, le ski de fond, les ballades en chiens de traîneau ne sont pas analysés dans ce travail car ils ne correspondent pas à la période estivale.

11.6. Les prescripteurs

Les prescripteurs sont toutes les personnes ou organisations qui informent les clients et font la promotion du Magic Turtle.

Tableau 9 : Définition des prescripteurs, leur influence, rôles et intérêts

Prescripteurs	Degré d'influence	Rôle	Intérêts
Jura Tourisme	Fort	Donne du conseil et des informations aux clients	Travailler avec des partenaires professionnels sur l'entier du Jura
Clients	Fort	Si le client est satisfait, il en parlera de manière positive. Bouche à oreille	Donner de bons conseils à des connaissances
HEG ARC	Moyen	Ils communiquent sur le Magic turtle testé dans le domaine du tourisme	Ils veulent que les gens le testent pour avoir un feedback
Sponsors	Faible	Ils soutiennent et font confiance à une nouvelle activité	Se faire connaître par une activité originale

Nous pouvons constater sur le tableau ci-dessus que Jura Tourisme et les clients sont les prescripteurs les plus aptes à influencer positivement les clients potentiels. Ils parlent du Magic turtle et font part de ses possibilités et de leur expérience. La HEG Arc a une influence moyenne car elle est basée à Neuchâtel et lorsqu'elle en parle, il faut que les clients se déplacent pour tester le véhicule, ce qui n'est pas toujours évident. De plus, son réseau touristique est trop faible. Les sponsors affichent leur marque sur l'engin, c'est-à-dire qu'ils montrent leur soutien au projet. Nous pouvons

avancer qu'ils ont une faible influence car ils ne vantent pas directement l'engin mais montrent qu'ils le soutiennent.

11.7. Les tendances de marché et facteurs environnementaux

Le tableau ci-dessous examine plus ou moins en détails les différents facteurs environnementaux, autrement dit, le macroenvironnement du Magic turtle.

Tableau 10 : Les facteurs environnementaux

Facteurs environnementaux	Opportunités	Menaces
Technologie	La technologie est une tendance actuelle très forte. C'est pourquoi le fait d'insérer un smartphone ainsi qu'un Ipad, qui sont 2 instruments qui deviennent très connus et dont les gens raffolent est une excellente idée. Le système d'information n'est qu'en phase de lancement et le fait de l'intégrer dans une petite ville comme Saint-Ursanne est une bonne action pour le développement touristique.	La technologie va très vite, chaque mois, une nouveauté émerge sur le marché. Donc le risque est d'investir beaucoup de temps et de ressources pour créer un système d'information et qu'au final, le tout soit dépassé.
Economie	Reprise économique suite à la crise financière, les entreprises ont repris leurs activités et donc les patrons par exemple, revoient leur chiffre d'affaires fleurir.	Le franc suisse est devenu fort, donc la Suisse est un pays cher pour les touristes étrangers. Les touristes suisses ont plus tendance à voyager à l'extérieur de la Suisse pour avoir de meilleurs prix. La prestation du Magic turtle est vue comme étant chère mais nous ne pouvons pas nous permettre de baisser le prix.
Social	En Suisse, l'indicateur de divortialité est au plus haut et représente plus du 50%. Aujourd'hui, il y a donc de plus en plus de parents célibataires avec des enfants. Le Magic turtle est par conséquent une bonne opportunité pour ce public car ces personnes pourront passer du temps ensemble. Les séniors ont plus de temps pour partir en vacances et souhaitent des vacances toujours plus actives. Il y a aussi un vieillissement de la population mais les retraités arrivent à la retraite en meilleure santé qu'autrefois.	Suite à de nombreux divorces, il y a de plus en plus de familles recomposées. Ces dernières peuvent avoir plusieurs enfants à charge durant les vacances. Le Magic turtle ne pourra pas accueillir des familles de plus de 4 personnes au maximum. Elles devront se séparer et prendre un autre moyen de locomotion.

Facteurs environnementaux	Opportunités	Menaces
Culturel	<p>Saint-Ursanne est une ville médiévale. Les touristes qui viennent la visiter ont un intérêt pour ses infrastructures. Faire une visite de la ville par un audioguide est une nouvelle façon de visiter.</p> <p>La Maison du Tourisme a établi diverses offres pour le passage du Magic turtle, la majorité de ces offres ont, à la clé, un menu, spécialité de la région. Les produits du terroir et les spécialités régionales sont très souvent testées et appréciées par les touristes passant dans la région.</p>	<p>Le tourisme culturel n'a pas une grande influence et représente qu'une infime partie du tourisme suisse.</p>
Ecologique	<p>Aujourd'hui, nous prenons plus conscience de l'environnement en y prêtant plus attention. L'écologie est devenue une mode et une tendance très marquée dans nos sociétés industrialisées. Le tourisme vert est donc positif et suit les pensées de la majorité de la population. De plus, avec l'actualité, c'est-à-dire la catastrophe nucléaire de Fukushima, la population a tendance à faire plus attention à ses faits et gestes.</p>	<p>Certaines personnes n'ont pas encore pris conscience de l'importance de l'environnement et du développement durable actuel et futur. Ces personnes sont donc moins sensibles à l'environnement.</p> <p>Actuellement, le Doubs est malade ce qui ne le met bien évidemment pas en valeur au niveau touristique et ce problème fait jaillir de nombreuses réactions au niveau écologique. Le débat à venir sera de savoir quelles stratégies adopter : protéger les environs du Doubs en diminuant ou en canalisant le tourisme ou développer les offres touristiques sur les rives du Doubs car ce paysage naturel est à mettre en valeur.</p>

Nous pouvons constater que le Magic turtle au sein du Clos du Doubs engendre plus de points positifs que de points négatifs. En effet, ce dernier est en adéquation totale avec les différentes tendances actuelles, à savoir un véhicule écologique associé à un système technologique.

11.8. Analyse des activités marketing

Le Magic turtle se positionne sur un marché de mobilité douce et uniquement sur sol jurassien pour une période de 5 mois. Ce produit émettra un service de qualité qui saura combler différentes personnalités et publics.

Le Magic turtle, par le biais de la Maison du Tourisme, désire transmettre une image de confort, de nouveauté, de sécurité et de respect envers l'environnement, le but étant que les touristes ou autochtones soient des plus satisfaits du service offert.

Le marché de la mobilité douce ou de retour à la nature est actuellement important en Suisse car de nombreuses personnes souhaitent un « retour aux sources ». De plus, le canton du Jura est vu comme un lieu qui donne l'impression d'être proche et d'avoir un réel intérêt pour la nature. C'est également grâce à cette image que nous avons choisi Saint-Ursanne pour lieu d'implantation, entre autre grâce à ses richesses naturelles.

Les clients ne devront pas réellement être sensibles au prix étant donné que dans nos offres nous combinons certaines prestations afin que les gens puissent se balader durant, au maximum, une journée. Ils doivent donc être prêts à mettre un prix condensé. En effet, ce dernier pourra comprendre un repas, une activité ainsi que le transport en Magic turtle.

En ce qui concerne la communication sur le produit, nous misons énormément sur la conférence de presse afin de créer un buzz. En effet, le but est que personne, mis à part les personnes que nous avons dû informer pour diverses autorisations, ne soit au courant de ce que nous préparons. La conférence a également pour objectif de convier diverses autorités politiques afin d'avoir le plus de présences médias.

L'offre du Magic turtle sera également visible sur le site Internet de la Maison du Tourisme dans la rubrique « Aventure ». Le webmaster en charge du site Internet de l'entreprise mettra le tout en page dans le courant du mois d'août.

Nous jugeons nécessaire de faire une enquête de satisfaction qui sera distribuée aux clients directement après leur test en Magic turtle. Ainsi nous pourrions souligner et prendre en compte les aspects positifs et négatifs observés par les touristes. Les résultats seront analysés par les concepteurs après la période de test. Le fait de faire un questionnaire de satisfaction permettra également de faire des statistiques sur le côté technique mais également sur le côté touristique et marketing.

11.9. Analyse SWOT du Magic turtle

Figure 10: L'analyse SWOT du Magic turtle



12. Décisions stratégiques

12.1. Fixation des objectifs marketings et spécifiques

La période fixée à 5 mois sera une période de test pour le Magic turtle. Il est donc évident qu'avec les questionnaires de satisfaction distribués aux clients, il y aura sûrement quelques améliorations à apporter, autant du côté technique (le véhicule et son système d'information) que du côté promotionnel (vente, mise en avant,).

La phase de test permettra de fixer les objectifs pour le futur car actuellement, nous n'avons aucune connaissance du produit et tout reste encore à définir sur l'hypothèse du marché touristique. La convention créée par la HEG a défini quelques questions qui pourront trouver une réponse après la partie test.

Critères techniques

- ❖ Sécurité perçue par les passagers (perception de l'environnement routier, vitesse)/conducteurs (perception de l'environnement routier, tenue de route, vitesse).
- ❖ Confort perçu par les passagers/conducteurs (suspensions, sièges, climat)
- ❖ Ergonomie passagers (s'installer, ressortir)/conducteur (installation, apprentissage, conduite)
- ❖ Fiabilité du système électrique solaire (autonomie, recharge solaire)
- ❖ Ergonomie de recharge (facilité de manutention)

- ❖ Temps de recharge des batteries par rapport à l'exploitation commerciale
- ❖ Facilité d'entretien

Critères commerciaux

- ❖ Niveau d'intérêt des touristes
- ❖ Types de touristes intéressés et désintéressés
- ❖ Prix de location praticables et pour quels types d'usages (durées de location, types de parcours)
- ❖ Prix de location rentables
- ❖ Retour médiatique induit par le véhicule
- ❖ Intérêt, montant et exigence des annonceurs
- ❖ Relations entre espaces publicitaires exploitables et attentes des annonceurs
- ❖ Effets économiques indirects en termes quantitatif (combien et pour qui) et qualitatif (intérêt d'autres prestataires touristiques, partenariats)
- ❖ Estimation d'un nombre de véhicules exploitables à St-Ursanne
- ❖ Estimation d'un chiffre d'affaires par véhicule
- ❖ Estimation d'un prix de location mensuel par la Maison du Tourisme
- ❖ Autres idées d'exploitation

12.2. Définition des groupes cibles

Le Magic turtle est capable de toucher un large public mais son nombre de place le conditionne. En effet, lorsqu'une famille souhaite le louer, il faudra respecter le nombre de places et de poids (pas plus de 400 kg au total). Cependant si une famille comprend des enfants en bas âge, ou de poids léger, elle aura la possibilité de voyager à 4 personnes. En revanche, si les enfants sont plus âgés, la Maison du Tourisme devra leur proposer un moyen auxiliaire pour partir en excursion (ebike, VTT, rollers). Il est évident qu'en cours de route, ils auront la possibilité de faire des échanges de moyens de locomotion, tout en respectant les conditions relatives à un permis de conduire pour piloter le véhicule.

Le nombre de place peut également être vu comme un frein pour les couples sans enfants. En effet, les couples partent en vacances pour se rapprocher ou pour passer du temps ensemble, période de l'année où ils peuvent se détendre. Cependant, avec le Magic turtle, une personne pilotera et la deuxième sera passager arrière. Cela peut donc paraître peu agréable pour des personnes souhaitant se retrouver. Nous avons envisagé l'option d'avoir un conducteur privé pour les publics couple, personnes âgées ou handicapées. Toutefois, nous n'avons pas retenu cette idée, jugée trop peu pertinente. En effet, il faudrait que la Maison du Tourisme puisse compter sur un « chauffeur-taxi » et devrait le rémunérer pour ses services. De même qu'en cas d'indisponibilité de ce chauffeur, l'entreprise devrait trouver un remplaçant. Cette idée demanderait des ressources

humaines supplémentaires. Aussi, nous avons pu constater que pour faire une ballade de type "romantique" il était essentiel d'avoir un plus grand espace entre le conducteur et les passagers pour que ces derniers puissent être dans leur « bulle » durant leur promenade.

12.2.1. Segments prioritaires

Tableau 11: Segments prioritaires

Segments	Raisons
1. Familles avec enfants	<ul style="list-style-type: none"> • Veulent des activités sûres • Partent le week-end et durant les vacances scolaire • Vacances actives • Problème: nombre de places
2. Familles monoparentale avec enfants	<ul style="list-style-type: none"> • Veulent des activités sûres • Partent le week-end et durant les vacances scolaire • Vacances actives
3. 50 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> • Se sentent très proches de la nature • Peuvent partir toute l'année • Vacances de plus en plus actives
4. DINKS (double incomes no kids)	<ul style="list-style-type: none"> • Deux revenus donc font des activités • Veulent passer du temps ensemble
5. Familles avec personnes handicapées	<ul style="list-style-type: none"> • Cherchent une activité accessible à la personne handicapée • Veulent des activités douces et sûres
6. LOHAS (Lifestyle of health and sustainability)	<ul style="list-style-type: none"> • Cherchent des activités proches de la nature et en lien avec la mobilité douce et leur bien-être

12.3. Définition de la stratégie de marché

La Maison du Tourisme va utiliser la stratégie de développement de marché plutôt que la stratégie concurrentielle, tout simplement car le Magic turtle est un nouveau produit qui implique de nouvelles habitudes. Il sera donc important de soutenir ce nouveau produit par une communication adaptée, expliquant l'usage et les différents avantages du produit de façon à ce que les clients potentiels se familiarisent avec cette nouveauté. Aussi, étant donné que le produit est totalement innovant et sera le premier à émerger dans le domaine du tourisme, nous pouvons penser que l'entité pourra également jouer sur une stratégie concurrentielle en adoptant la stratégie de différenciation. En effet, le projet est très proche des ebikes, VTT ou rosaliaes.

Il est de ce fait probable que la Maison du Tourisme adopte cette stratégie en se différenciant sur la qualité et les différentes composantes de l'offre, à savoir un tricycle solaire électrique, différents itinéraires simples ou combinés, et une possibilité de transporter au minimum 3 personnes à une vitesse allant jusqu'à 45km/h.

Il est par conséquent évident que la Maison du Tourisme mixera ces deux stratégies d'exploitation de marché.

12.4. Définition du positionnement

12.4.1. Comment le consommateur va-t-il identifier le service proposé ?

Premièrement, il faut souligner que le consommateur ne va pas directement identifier les fonctionnalités de l'engin en entendant ou en voyant son nom parce que cette appellation ne permet pas de savoir que c'est un tricycle solaire électrique. Il est donc certain que la Maison du Tourisme ainsi que les différents prescripteurs qui gravitent autour de l'engin devront communiquer sur les avantages et les différentes fonctionnalités du Magic turtle. Suite à ces diverses explications, les clients verront ce produit différemment, et de ce fait, ne comprendront peut-être pas le nom donné.

Le Magic turtle sera présent sur le marché de la mobilité douce, par conséquent sur un marché écologique et également technologique. Le produit est innovant. En effet, nous connaissons tous les rickshaws, sorte de pousse-pousse très utilisé sur le continent asiatique. Nous avons également tous connaissance de l'existence de vélos électriques ou encore des différents supports de type Ipad ou Iphone permettant de diffuser images et sons. Le Magic turtle est fondé sur ces nouvelles technologies avec deux grandes particularités : la première étant la possibilité de diffuser des images ou vidéos sur un tricycle et la seconde de jouir d'un panneau solaire.

Certes, la concurrence en termes de mobilité douce est intense dans le canton du Jura de même que dans toute la Suisse, cependant le Magic turtle se distingue fortement des autres offres étant donné que ce produit est innovant et que les concurrents n'en ont actuellement pas connaissance.

Pour les futurs clients, la Maison du Tourisme en collaboration avec la HEG s'engagent à offrir différents services :

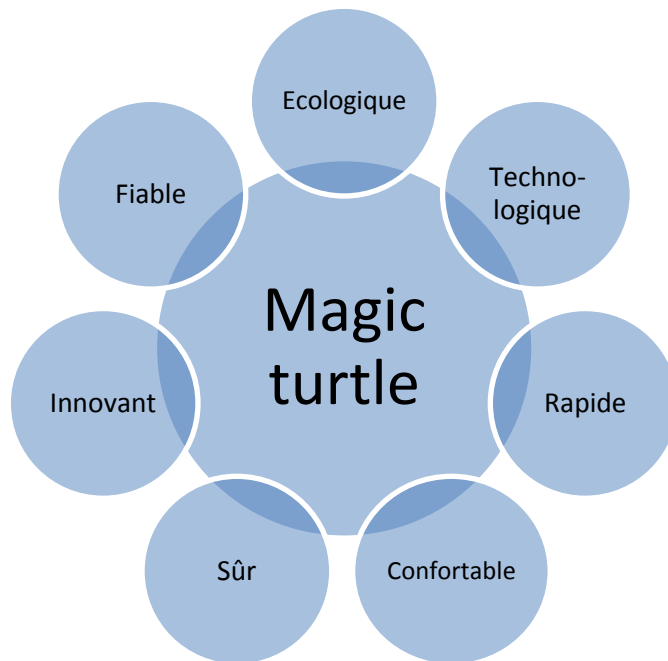
- ❖ Personnalisés en fonction du choix de l'offre
- ❖ Visite guidée par le biais des différents commentaires et images
- ❖ Sensibilité à l'environnement
- ❖ Nouveauté technologique au service du tourisme
- ❖ Innovation

En prenant en compte toutes les remarques critiques de nos clients à travers un questionnaire de satisfaction distribué en fin de parcours, nous allons constamment améliorer d'une part le service, et d'autre part le produit, dans le but de satisfaire au mieux notre clientèle sensible à l'environnement.

Un autre but vise à permettre à nos clients de découvrir le produit comme étant une exclusivité, à leur préciser qu'ils sont les seuls à l'avoir testé avant son insertion sur le marché de la mobilité douce.

Finalement, nous souhaitons que nos clients aient une vision du produit telle que celle qui est décrite ci-dessous:

Figure 11: Le positionnement du Magic turtle



12.5. Définition de la stratégie d'exploitation de marché

En ce qui concerne la stratégie d'exploitation de marché, la Maison du Tourisme va adopter la stratégie pull, même si cette entreprise ne s'occupe que de la location du véhicule et non de sa production, elle opte pour une stratégie qui vise à stimuler la demande. En effet, l'accent sera mis sur le consommateur en lui offrant un choix varié d'offres, ce qui suscitera certainement sa demande.

Cette stratégie utilise généralement de grands moyens de communication, ce que souhaite également la Maison du Tourisme est de créer un buzz marketing en exposant sa future offre lors de la conférence de presse du mois d'août. De plus, la communication se poursuivra à l'aide des différents prescripteurs. En outre, des flyers ainsi qu'un endroit réservé sur le site Internet de

l'entreprise mettront, pour le mieux, le Magic turtle en évidence. De cette façon, nous espérons toucher un large public en soulignant les qualités du véhicule afin de susciter la demande.

En revanche, si nous prenons en compte le début de la chaîne de production, nous pouvons avancer que la HEG mise sur une stratégie de marché push. En effet, les concepteurs produisent le Magic turtle, cherchent des intermédiaires, comme la Maison du Tourisme, pour que ces derniers soient locataires du produit.

Cependant la stratégie d'exploitation de marché de la HEG ne nous concerne pas directement étant donné que c'est sur la Maison du Tourisme que l'analyse est concentrée.

13. Décisions opérationnelles

13.1. La politique du produit

La Maison du Tourisme s'engage à offrir un produit innovant et personnalisé. Il comblera de nombreux besoins des différentes parties prenantes mentionnées ci-dessous :

Besoins des clients:

- ❖ transport écologique
- ❖ idée nouvelle
- ❖ découverte de la région d'une nouvelle manière

Besoins de la commune:

- ❖ avoir un nouveau produit pour accueillir un nouveau public
- ❖ se positionner « tourisme doux »
- ❖ véhicule adapté à l'image

Besoins du marché:

- ❖ valeur ajoutée dans le domaine touristique
- ❖ clientèle de plus en plus exigeante
- ❖ service personnalisé (une offre selon envies)

Caractéristiques du produit:

Tableau 12: Les caractéristiques du produit

Gamme	Type	Dimensions	Contenu
Ecologie	Tricycle solaire électrique intitulé Magic turtle	Longueur : 3 m ; Largeur : 1.4 m ; Hauteur : 1.6 m Poids : 100 kg	Instruments technologiques: Ipad, smartphone, panneau solaire haut de gamme

Service offert: nous souhaitons que le service proposé soit apprécié par les clients et vu comme quelque chose d'innovant. En effet, la Maison du Tourisme bénéficiera d'un seul prototype, un nouveau produit pour une nouvelle tendance.

L'entreprise va distribuer le Magic turtle sur réservation. Ainsi elle pourra faire un planning pour que les personnes qui le souhaitent puissent faire une ballade en tricycle mais aussi pour que son service soit professionnel. De ce fait, en tenant à jour un carnet de réservation pour le Magic turtle, elle pourra faire en sorte qu'une personne soit disponible pour présenter, donner les différentes explications, encaisser la prestation et surtout demander un feedback.

Il est donc plus agréable non seulement pour la Maison du Tourisme, mais également pour les clients, de travailler avec un système de réservation. Cependant, s'il arrive que le Magic turtle soit libre et que des clients veulent le tester, la Maison du Tourisme va sans aucun doute le louer. Ainsi tout le monde sera satisfait, les clients auront pu tester l'engin sans réservation et l'entreprise fera une location donc un avis et une nouvelle entrée d'argent.

De la qualité dans le service: les clients sont à la recherche de qualité dans l'offre du Magic turtle car ils sont prêts à mettre un certain prix pour avoir un service professionnel. C'est donc en donnant des conseils, en expliquant les diverses fonctionnalités de l'engin, en faisant des réservations qui n'empiètent pas sur d'autres ou encore en dépannant que la Maison du Tourisme offre un service de qualité. De plus, par une enquête de satisfaction délivrée après la ballade en Magic turtle, la Maison du Tourisme pourra améliorer ses offres, assurer un suivi de ses clients et/ou donner un feedback aux concepteurs qui auront la possibilité d'améliorer le produit.

Garantie d'être servi: en cas de pluie ou de mauvais temps, l'offre proposée et réservée le restera jusqu'à ce que le client décide ou non d'annuler la réservation au minimum trois jours ouvrables avant la date de la prestation. Il faut souligner que le Magic turtle supporte la pluie et le mauvais temps puisqu'il dispose d'un toit. C'est donc au client de décider s'il veut ou non poursuivre sa réservation.

S'il arrivait que certains clients rencontrent des problèmes durant le trajet, ils auront la possibilité d'entrer en contact avec un employé de la Maison du Tourisme qui s'engagera à les dépanner. L'entreprise va également leur proposer un remboursement ou alors une nouvelle réservation, pour autant que le problème soit d'ordre technique (pneu crevé, défaut de l'appareil ou autre). En cas de problèmes majeurs ou de toute défectuosité du prototype, il a été convenu que la HEG vienne rapidement pour remplacer une pièce ou faire une éventuelle réparation dans le but que la Maison du Tourisme puisse poursuivre son offre.

13.2. La politique du prix

Le tourisme de loisirs est relativement cher dans le canton du Jura. En effet, il n'y a pas tout le monde qui peut se permettre de partir en excursion et de faire des activités coûtant entre 20.- et 40.- par personne et ce, pour chaque membre de la famille. Parallèlement, le marché des vélos électriques est en pleine expansion, comme l'affirme Roland Fuchs, directeur de l'office suisse de conseils pour les deux roues : « La courbe des ventes ressemble à l'ascension d'un col du Tour de France. Chaque année, le nombre de vélos électriques vendus en Suisse double. Et 2011 ne fera pas exception. Cependant les prix de vente de vélos électriques ne sont pourtant pas à la baisse » (2011). Ceci signifie que de nombreuses personnes sont prêtes à mettre un prix fort pour avoir un vélo électrique, nous espérons donc qu'elles seront aussi enthousiastes à l'idée de tester un tricycle à panneaux solaires électrique.

Les tarifs sont fixés par la Maison du Tourisme en fonction des coûts et de la marge espérée. Ils doivent permettre de couvrir les coûts et de rémunérer correctement le travail. Pour cette raison, il faut également tenir compte des heures de travail, de l'éventuelle main d'œuvre de tiers occasionnels ou fixes. Les prix fixés sont également en relation avec la capacité financière de la clientèle et avec les prix pratiqués par la concurrence et par les produits pouvant être concurrents.

Les montants confirment certaines attentes de la clientèle qui aura tendance à payer un prix élevé pour un produit innovant et pas encore présent sur le marché. Toutefois nous nous sommes référés au prix de location des vélos électriques soit CHF 35.- pour la demi-journée.

Etant donné que la Maison du Tourisme va proposer des offres simples ou combinées, il est évident que ces dernières n'auront pas les mêmes prix. En effet, les offres prévoyant 1 heure ne seront pas sur le même barème que les offres proposant la journée entière. Les prix seront donc évalués en fonction du facteur temps et du facteur activité. Certaines offres comprennent uniquement des repas dans divers restaurants ou encore des activités telles que le swin golf ou le tir à l'arc alors que d'autres ne proposent qu'une excursion en Magic turtle.

En résumé, la Maison du Tourisme devra fixer ses prix en fonction de l'offre, des activités prévues, du facteur temps et de la capacité du véhicule à transporter des touristes. Même si l'entreprise bénéficie du Magic turtle pour le tester gratuitement durant 5 mois, elle doit également penser à couvrir les frais que le véhicule engendre, à savoir les actions marketing ainsi que le temps consacré aux explications par le personnel de la Maison du Tourisme.

Voici un extrait des différents prix prévus par la Maison du Tourisme

Tableau 13: Fixation des prix

Offres	Prix	Facteurs pris en compte
Culturelle : visite de la ville de Saint-Ursanne	60.-	Temps : 1 heure Système d'information très développé
Aventure : Saint-Ursanne-Tariche retour	60.-	Temps : 1 heure
Sport : La Caquerelle	180.-	Temps : 1 journée Activité à 18.- par personne
Gourmande : Epauvillers	120.-	Temps : 1 journée
Gourmande : Soubey	120.-	Temps : 1 journée
Gourmande : Clairbief	120.-	Temps : 1 journée

Le client paiera son activité directement au guichet ou par bulletin de versement. Aussi, nous envisageons que, lorsque le client fera une réservation, il aura la possibilité de verser un acompte. Ainsi, en cas d'annulation, la Maison du Tourisme pourra être rémunérée pour son travail accompli, à savoir l'information, le conseil et la réservation. Il serait donc envisageable d'introduire les conditions suivantes :

- ❖ En cas d'annulation et sauf arrangement spécial :
 - entre 10 et 3 jours avant la prestation, facturation de 50% du montant total de la prestation
 - moins de 3 jours avant la prestation, facturation de 100% du montant total de la prestation

13.3. La politique de distribution

Le Magic turtle est, pour l'instant, uniquement proposé à Saint-Ursanne. En effet, seul cet endroit a été choisi pour accomplir ce test marketing et technique. Pour ce faire, la Maison du Tourisme distribue le produit de manière directe. Même si les clients réservent l'offre par Internet, ils doivent venir chercher le produit à la Maison du Tourisme. Etant donné qu'il est indispensable d'expliquer diverses fonctionnalités du produit, il est préférable pour le personnel de l'entreprise de distribuer le produit uniquement dans ses locaux. Qui plus est, cela facilite également l'organisation des employés en ce qui concerne le paiement par exemple.

Nous n'avons donc pour le moment pas adopté de méthode de distribution indirecte. Nous aurions pu imaginer que Jura Tourisme puisse prendre des réservations pour la Maison du Tourisme.

Ceci n'aura pas lieu d'être, étant donné que l'offre ne sera disponible que quelques mois seulement et il sera nécessaire que le personnel puisse répondre le plus exactement possible aux questions dans le but de rendre un feedback complet aux concepteurs. Nous jugeons préférable que Jura Tourisme renvoie les clients souhaitant tester le Magic turtle directement à la Maison du Tourisme.

13.4. La politique de communication

Il est à souligner que le Magic turtle répond aux attentes de la clientèle en fonction de ses nombreuses vertus. Cependant il est essentiel de le faire connaître auprès des clients potentiels et de stimuler leur demande. La communication au sein de la Maison du Tourisme se fera donc par divers moyens dans le but d'informer le public de la nouveauté.

La publicité au travers d'un flyer sera utilisée pour informer le public cible potentiel du Magic turtle. Le flyer sera distribué, d'une part, par l'entreprise et d'autre part, par différents offices du tourisme régionaux et de l'arc jurassien ainsi que par différents prestataires de la Maison du Tourisme. L'affiliation auprès de ces prestataires permettra de bénéficier de leurs canaux de diffusion et de leur promotion. Cependant, ces derniers n'interviendront pas directement dans la prise de réservation.

Etant donné que l'offre sera uniquement présente durant quelques mois et que la venue du Magic turtle est considérée comme étant une partie test, nous ne pourrions pas faire des actions ponctuelles sur les ventes, par exemple en baissant les prix lors de semaines de basses saisons.

Nous comptons sur le plus vieux et le plus simple canal de communication, à savoir, le bouche-à-oreille. En effet, ce dernier, pour autant que les clients ayant testé l'offre au préalable soient satisfaits, est un moyen à ne pas négliger pour faire connaître le Magic turtle.

La conférence de presse aura également pour but de faire connaître l'offre et de la faire apparaître dans les quotidiens régionaux. De plus, le fait d'obtenir la présence de personnalités politiques comme par exemple, le ministre en charge de l'économie, peut également augmenter la chance d'être vu mais peut aussi donner confiance envers le véhicule. (Annexe V : Lettre au Ministre en charge de l'économie, p.74). Il est également à mentionner qu'un projet intitulé Paléojura, à Courtedoux, souhaite acquérir des Magic turtles pour que ce site scientifique soit également à la portée des touristes. Paléojura est un projet à reconduire et c'est le canton du Jura qui devra trancher. Afin de créer une pression, Paléojura a donc décidé de faire une conférence de presse qui aura lieu au moins de juin, pour parler de ses objectifs futurs. Parmi ces derniers, ils mentionneront l'envie de se procurer quelques véhicules. Cette conférence permettra également de faire de la publicité indirecte pour l'offre qui sera déjà en place à Saint-Ursanne.

La présence de la prestation sur les sites Internet de la Maison du Tourisme et de Jura Tourisme sera également d'une importance capitale. La portée du site Internet de Jura Tourisme n'est pas négligeable car pour le premier trimestre 2011, Jura Tourisme compte environ 100'000 visites sur son site Internet. Le Magic turtle permettra donc une bonne visibilité puisqu'un lien sera créé afin de ramener directement le client sur le site de la Maison du Tourisme. Cette activité sera certainement classée dans la rubrique « Loisirs actifs – Fun & CO. » du site de Jura Tourisme.

Un article au sujet du Magic turtle sur la page Facebook de la Maison du Tourisme aura également un impact sur l'information. En effet, cette dernière compte 165 amis (Maison du Tourisme, 2011b). Ces personnes seront donc informées de cette innovation également par le biais du réseau social.

13.4.1. Plan de communication

Tableau 14: Plan de communication

Période	Action	Public cible	Objectifs	Contrôle
Août	Conférence de presse	Jurassiens et personnalités politiques	Annoncer la venue d'un produit innovant dans la région	Retombées médiatiques (présence dans les médias) Provenance de l'affluence (enquête de satisfaction)
Août	Rubrique sur le site Internet	Touristes et excursionnistes (familles, couples)	Promouvoir l'activité sur la toile	Nombre de clics sur la rubrique « aventure-Magic turtle » grâce à Google analytics
Août	Distribution de flyers	Prestataires touristiques du Jura et de la destination Jura 3 Lacs	Faire connaître le produit afin que les prestataires nous recommandent auprès des clients	Les prestataires redemandent des flyers durant la période car ils ont épuisé leur stock
Août	Annonce de l'offre sur Facebook	Les amis de la Maison du Tourisme	Rendre les personnes attentives au fait qu'une nouvelle offre va être disponible	Nombre de personnes qui aiment la notification

Comme nous pouvons le constater, la communication se fera intensément durant le mois d'août. Il était donc préférable de choisir cette option étant donné que l'offre sera disponible à cette date. La communication sera lancée durant le premier mois, mais il est certain que les différentes actions se dérouleront également les mois suivants, sauf bien entendu la conférence de presse qui est ponctuelle. Jusque-là, nous souhaitons garder le dossier confidentiel jusqu'à l'arrivée du Magic turtle à Saint-Ursanne mais il est évident que certaines personnes ont déjà conscience du projet en cours.

En effet, nous avons demandé diverses autorisations aux communes de Saint-Brais, Soubey et Clos du Doubs ainsi qu'au service cantonal de l'environnement. Le ministre en charge de l'économie a également été averti au préalable dans le but de bénéficier de sa présence lors de la conférence. Aussi, afin de faire passer cette nouvelle prestation sous Enjoy, il a été également indispensable de demander l'avis au comité de pilotage du projet Enjoy regroupant diverses associations et entités régionales.

La rubrique sur le site Internet permettra l'ajout d'une offre supplémentaire proposée par la Maison du Tourisme et permettra également aux clients potentiels de demander une offre et de mieux se renseigner sur le produit.

Concernant le flyer, il sera très efficace car distribué par les différents prestataires non seulement régionaux mais également par les membres de Jura 3 Lacs, société marketing regroupant plusieurs régions. Ainsi l'information sera disponible dans de nombreux bureaux d'accueil pour une meilleure visibilité.

13.4.2. Moyen de promotion principal

La Maison du Tourisme mise principalement sur la promotion par son site Internet et par les différents flyers distribués aux clients potentiels et intéressés. L'entreprise va privilégier des moyens de promotion avec distribution directe et indirecte.

Concernant la présence de l'offre sur la grande toile, la Maison du Tourisme va la placer à différents endroits :

- ❖ sous l'onglet : offre par thème : Découverte
- ❖ sous l'onglet : Activités

De plus, lors de la mise en route du Magic turtle, l'offre sera, pour quelques temps visible sur la page d'accueil et dans la rubrique « News ». En résumé, le produit sera perceptible à 4 endroits différents sur un seul site Internet pour au minimum deux semaines.

Le deuxième moyen de promotion principal consistera en la distribution de flyer, qui, nous le pensons, sera une méthode performante. Ces derniers seront distribués par les prestataires et la Maison du Tourisme. Nous comptons viser et distribuer l'offre à un grand public, étant donné que ces flyers couvriront premièrement l'entier du Jura au travers des bureaux d'accueil de Jura Tourisme, mais également au travers de différents restaurants et bureaux régionaux à intérêt touristique.

14. Conclusion

La mise en place d'un tel projet est un travail de longue haleine requérant la collaboration de trois acteurs. De surcroît, le fait de prévoir une offre et de la mettre en place alors que la date prévue est sans cesse reportée est difficile à gérer. Il a également fallu entreprendre de nombreuses démarches afin d'obtenir les informations nécessaires à l'élaboration de ce travail ce qui a demandé passablement de temps.

En définitive, cette nouvelle offre est une grande opportunité pour la Maison du Tourisme qui a su la saisir. Elle bénéficiera ainsi de cette prestation sans frais de location en véhiculant une image d'innovation et de renforcement d'offres touristiques pour son entreprise et pour l'entier du canton. Le Magic turtle est un assemblage d'idées, qui selon moi, résulte d'un excellent produit. Toutefois le nombre de places limité à 3 ou 4 personnes est touristiquement problématique, malgré cela, nous espérons que les clients ne se désisteront pas sur ce point et qu'ils seront enthousiastes à l'idée de prendre un moyen de locomotion complémentaire et disponible à la Maison du Tourisme. De plus, la période prévue pour la phase de test n'inclura pas les vacances scolaires et les mois de grandes affluences à savoir juillet et août, ceci aura certainement une répercussion sur les tests effectués qui au final, ne seront pas exacts.

En ce qui concerne la prestation, je pense que ce produit est en totale harmonie avec l'image offerte par la région jurassienne. Le fait de mettre sur pied des offres technologiques et écologiques montrent une réelle envie de développer le tourisme régional. Quant à l'avenir du Magic turtle, je pense que s'il n'est pas en constante amélioration il sera obsolète d'ici une vingtaine d'année. En effet, la technologie change rapidement et si le système d'information n'est pas régulièrement révisé, il sera vite dépassé par les nouveautés. Aussi concernant la vente ou la location des Magic turtles pour les années futures, il est certain que la création d'une spin-off ne faisant que de louer des Magic turtles est, selon moi, le meilleur moyen de les rentabiliser au vu de leurs prix très onéreux (35'000.- pour le véhicule et environ 65'000.- pour le système d'information). La HEG devra donc accentuer sur diverses prestations dans plusieurs entreprises pour que le produit soit rentable.

14.1 Suggestions

Pour terminer ce travail, je fais part de quelques suggestions afin d'assurer la continuité du développement du Magic turtle. Il est à souligner que ce projet n'en est qu'à ses débuts et est en phase de développement.

❖ améliorations continues

Une grande part du Magic turtle est basée sur le système d'information axé technologie. Cependant, la technologie change tous les jours et à grande vitesse. Le risque d'obsolescence est par conséquent très fort. Il est donc évident que pour éviter la phase de déclin du cycle de vie du produit, il faudra améliorer le système d'information et rester dans les produits tendances afin que le produit ne soit pas déprécié trop rapidement.

L'amélioration est également à envisager pour les côtés électriques et solaires du véhicule. En effet, les ebikes existent depuis peu et il y a déjà eu de nombreuses améliorations pour que ces derniers soient plus performants. Les nouveautés se développent rapidement et il sera important de les suivre continuellement. Remarque qui prévaut également pour le panneau solaire qui est actuellement à la pointe, mais d'ici quelques années, il sera également désuet, d'où un devoir d'améliorer continuellement les côtés innovants et technologiques du véhicule même si ces « remises à niveau » sont onéreuses.

❖ développer d'autres segments

Etant donné que le prix de vente du véhicule est très cher (35'000.- pour le Magic turtle et 65'000.- pour le système d'information), je pense qu'il est nécessaire de développer d'autres segments afin que le tricycle soit rentabilisé. Premièrement le Magic turtle devrait être utilisé toute l'année. En effet, comme il est capable de se mouvoir sur des routes enneigées et glacées, il serait donc bénéfique de développer une offre hivernale dans le district des Franches-Montagnes par exemple. Le tout en mettant à disposition bouillotte, thermos de thé et couverture pour que les utilisateurs ne prennent pas froid. Cette prestation serait très certainement appréciée étant donné que le paysage hivernal des Franches-Montagnes est tout simplement idyllique et le fait de s'y promener dans un petit cocon douillet serait bien vu par les touristes et les locaux.

Aussi il est évident que les segments auxquels la HEG a pensé, c'est-à-dire, les entreprises de livraisons, les taxis, les golfs sont également à tester pour pouvoir étudier leur rentabilité sur les différents marchés.

15. Références

Documents en ligne

Office fédéral de la statistique. (2000-2009). *Statistique suisse-Aperçu général/ Population résidente permanente (total) selon l'âge et les cantons*. Consulté le 04 2, 2011, sur Confédération suisse: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/02/blank/data/01.html>

Ouvrages

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

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., & Fréry, F. (2008). *Stratégie*. Paris: Pearson Education, 8^e édition.

Perret, J. (2002). La mise en valeur d'aménités touristiques rurales pour une élite. *Ingénieries, Aménités rurales*, p. 36.

Prongué, J.-P. (1983). *Saint-Ursanne et le Clos du Doubs*. Porrentruy: Editions SIR.

Périodiques

Blancard, P. (2011, Juin). Le premier vélo électrique sans fil. *Science & Vie n°1125*, p. 142.

Cahiers Espaces. (2004 n°81, Mai). Sports de nature. Evolution de l'offre et de la demande. *Les cahiers espaces*.

Dubois, G. (2009, Mars). Nouvelles mobilités touristiques. *Cahiers Espaces n°100*.

Fuchs, R. (2011, 05 14). Le succès des vélos électriques ne fait pas baisser leurs prix. *Le matin*.

Nouyrigat, V., Delpout-Ramat, T., Leroux, H., & Valin, M. (2011, Juin). Solaire une alternative au nucléaire? *Science & Vie n°1125*, p. 57.

Rapports non-publiés

Centre de compétence Tourisme et développement durable. (2010). *Rapport sur le contrôle de la chaîne de services dans la région pilote de St-Ursanne/Clos du Doubs (JU)*. Wergenstein.

Huser, C. (2009). *Etude de marché / Clos du Doubs*. Suisse Tourisme.

Steulet, Y. (2007, Août 17). Concept marketing, guide pratique.

Sites Web

Au fil du Doubs. (s.d.). *Au fil du Doubs Bienvenue*. Consulté le Mars 15, 2011, sur Au fil du Doubs: http://aufil.ch/plan_acces.html

Aventure Jura Parc. (2011). Consulté le 05 25, 2011, sur Aventure Jura Parc: <http://www.aventurejuraparc.ch/scripts/index.aspx?idz=1>

CJ. (s.d.). *En trottinette dans la région des CJ*. Consulté le 04 27, 2011, sur Les CJ: <http://www.les-cj.ch/CMS/default.asp?ID=202>

Commune de Clos du Doubs. (2011). Consulté le Mars 19, 2011, sur Commune de Clos du Doubs: <http://www.closdudoubs.ch/presentation/demographie/>

DB-City. (2011). *Soubey (Suisse, Jura, Franches-Montagnes- Villes et villages du monde)*. Consulté le 03 21, 2011, sur DB-City.com: <http://fr.db-city.com/Suisse/Jura/Franches-Montagnes/Soubey>

Fondation rurale interjurassienne. (2011). *Elevage des Champs- Spécialité du Canton du Jura*. Consulté le 05 16, 2011, sur Spécialités du Canton du Jura: <http://www.terroir-jura.ch/modules/catalog/contact.asp?ID=18894>

Houlmann, D. (2011). *Descente du Doubs en canoë*. Consulté le 04 2011, 23, sur Doubs- Evasion: http://www.doubs-evasion.com/doubs-evasion/Nos_Tarifs.html

Innotour. (2011). *Innotour: ein Programm des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO/Projets encouragés depuis 2008*. Consulté le 03 18, 2011, sur Innotour: <http://www.innotour.ch/web/index.php?page=164>

Jura Tourisme. (2011). *A Cheval-Loisirs actifs-Jura Tourisme*. Consulté le 04 21, 2011, sur Jura Tourisme: <http://www.juratourisme.ch>

Jura-escapade. (2009). *Chiens de traîneaux dans le Jura en toute saison (Suisse)*. Consulté le 04 27, 2011, sur Jura-escapade: <http://www.jura-escapades.ch/56848.html>

Jurassictest. (s.d.). *Dario Ciani*. Consulté le 03 26, 2011, sur Jurassictest, un projet du CPNV: <http://www.jurassictest.ch/lienscontact/dario-ciani.html>

Le Clip. (s.d.). *Le Clip St-Ursanne*. Consulté le 04 23, 2011, sur Le Clip St-Ursanne: <http://www.leclip.ch/cms/fr/tarifs.html>

Maison du Tourisme. (2011a). *Activités*. Consulté le 05 11, 2011, sur Maison du Tourisme: http://www.maisondutourisme.ch/index.php?option=com_k2&view=item&id=3:vtt_ebikes&Itemid=112&lang=fr

Maison du Tourisme. (2011b). *Maison du Tourisme*. Consulté le 06 23, 2011, sur Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Maison-du-Tourisme/115678878444523>

République et Canton du Jura. (2011). *Apprendre à conduire-République et Canton du Jura*. Consulté le 05 05, 2011, sur République et Canton du Jura: <http://www.jura.ch/DFJP/OVJ/Permis-de-conduire/Permis-d-eleve-conducteur/Permis-d-eleve-conducteur.html>

République et Canton du Jura. (2006). Lignes directrices de la politique du tourisme 2005-2010. Delémont, Suisse/Jura. Consulté le 03 13, 2011

RFJ. (2009, 04 23). *Une nouvelle impulsion touristique à Saint-Ursanne*. Consulté le 03 18, 2011, sur RFJ: <http://www.rfj.ch/rfj/Actualite/Regionale/23409Une-nouvelle-impulsion-touristique-a-St-Ursanne.html>

Swiss Labyrinthe. (2011). *Swiss Labyrinthe-Le grand labirynthe de Suisse à Delémont dans le Jura!* Consulté le 05 12, 2011, sur Swiss labyrinthe: <http://www.swisslabyrinthe.ch/>

Sources non publiées

HEG. (2011). *La technique dans le Magic turtle*. Neuchâtel: HEG.

Jura Tourisme. (2010). *Nuitées hôtelières pour la région de Clos du Doubs*. Suisse/Jura: Jura Tourisme.

Lovis, F. (2010, 12). *Origine des visiteurs en 2010 à la Maison du Tourisme*. Saint-Ursanne.

16. Annexes

Annexe I : Communiqué de presse de Jura Tourisme



JURA TOURISME

Communiqué de presse

Publication libre et immédiate

Saignelégier, le 16 mai 2011

NUITÉES HOTELIÈRES DANS LE CANTON DU JURA – 1ER TRIMESTRE 2011 :

13'479 ont été enregistrées par l'hôtellerie jurassienne durant le 1er trimestre 2011, selon l'Office fédéral de la statistique (OFS). En comparaison des 12'099 nuitées du 1^{er} trimestre 2010, ce chiffre représente une hausse de 11.41 %. Le district de Delémont enregistre une augmentation de 34.73 % avec ses 6'013 nuitées, le district de Porrentruy une augmentation de 6.76 % avec 4'201 nuitées et le district des Franches-Montagnes une diminution de 11.81 % avec ses 3'265 nuitées.

Une nouvelle fois, les touristes proviennent en majorité de Suisse (77.85 % du marché) avec 10'494 nuitées. Comme l'indique le tableau ci-dessous, les pays tels que l'Allemagne (7.18 %), la France (6.18 %) et l'Italie (1.75 %) s'immiscent en tête du classement des pays principaux émetteurs de nuitées dans le Jura.

Provenance des hôtes

Les pays émetteurs qui ont généré le plus grand nombre de nuitées le 1er trimestre sont :

2011		
Pays	Nbre de Nuitées	Part de marché
Suisse	10'494	77.85 %
Allemagne	968 7.	18 %
France	833 6	18 %
Italie	234	1.74 %
Autres pays	950	7.05 %
Total	13'479	100.00 %

Nous vous rappelons que le tourisme est la 3e branche d'exportation (après les machines et la chimie) de notre pays.

Renseignements : M. Guillaume Lachat, tél. 032 420 47 74.

Saignelégier, le 16.05.2011

JURA TOURISME Place du 23-Juin 6, CH 2350 Saignelégier

Annexe II : Lettres au Département de l'environnement et aux communes concernées

Jura Tourisme
Bureau Enjoy
Place Roger Schaffter
2882 Saint-Ursanne
Tél 032 420 47 97



République et Canton du Jura
Département de l'Environnement
Rue des Moulins 2
2800 Delémont

Saint-Ursanne, le 19 avril 2011

Concerne: Autorisation spéciale pour un tricycle électrique pour emprunter des chemins forestiers

Madame, Monsieur,

Dans le cadre du Projet Enjoy Switzerland et en collaboration avec la HEG Arc de Neuchâtel, nous avons la possibilité de développer une offre durant l'été 2011 au bénéfice de la Maison du Tourisme. En effet, dès le mois d'août 2011, cette dernière pourra mettre à disposition de ses clients un nouveau projet intitulé "Magic turtle".

Magic turtle est un tricycle à panneaux solaires permettant le transport d'environ 3 personnes. Cet engin a les mêmes caractéristiques qu'un vélo électrique. En effet, il ne rejette aucune émission de CO² et se meut grâce à trois sources d'énergie propres, à savoir électrique, musculaire et photovoltaïque. Dans l'annexe ci-joint, vous trouverez une description complète du véhicule et de ses caractéristiques.

Ce véhicule sera homologué dans la catégorie "Tricycle à moteur léger" (Ordonnance fédérale sur les véhicules routiers) faisant partie de la catégorie A1. Cela équivaut à un scooter 50 cm³ à plaques jaunes. Le but d'avoir un tel véhicule dans la région de Clos du Doubs est de promouvoir la mobilité douce et de poursuivre l'image touristique que nous transmettons, à savoir le tourisme vert, respectueux de l'environnement.

Etant donné que ce véhicule est écologique et semblable dans son activité aux vélos électriques, nous aimerions savoir s'il était possible d'emprunter certains tronçons de forêts. En effet, nous aimerions pouvoir proposer aux touristes le passage au bord du Doubs allant de Tariche à Soubey. Ainsi nous pourrions proposer une balade proche de la nature et représentative de la région de Clos du Doubs.

Nous vous demandons donc de bien vouloir nous octroyer une autorisation pour un véhicule pour la période allant d'août à novembre 2011.

Dans l'attente de vos nouvelles nous sommes à votre disposition pour tout complément d'informations.

Veillez agréer, Madame, Monsieur, mes meilleures salutations.

Steve Maridor

En copie pour accord :

Commune de Soubey, Commune de Saint-Brais, Commune de Clos du Doubs



Case postale 117 / 2882 Saint-Ursanne / 032 461 31 28 / secretariat@closdudoubs.ch

Saint-Ursanne, le 26 mai 2011

Jura Tourisme
Bureau Enjoy
Place Roger Schaffter
2882 Saint-Ursanne

Circulation sur les routes forestières en tricycle électrique

Monsieur,

Le Conseil communal a pris connaissance avec intérêt de votre courrier du 9 mai dernier et vous en remercie. En réponse à votre demande, nous vous communiquons les éléments suivants.

Notre exécutif se réjouit du développement de l'offre intitulée « Magic turtle », tricycle électrique permettant le transport d'environ 3 personnes et visant à promouvoir auprès des visiteurs le tourisme vert, respectueux de l'environnement. Dans la mesure de nos compétences, nous autorisons en conséquence ce type de véhicule à circuler sur des routes forestières du territoire communal, en particulier dans le secteur de Tariche à Soubey pour la période d'août à novembre 2011. L'autorisation de l'Office de l'environnement reste réservée et nous vous laissons le soin de l'obtenir.

Nous vous souhaitons plein succès pour ce projet et vous présentons, Monsieur nos salutations les meilleures.

CONSEIL COMMUNAL DE CLOS DU DOUBS

Le Maire

Le Secrétaire

A. Piquerez

Ph. Burket



COMMUNE DE SAINT-BRAIS
SECRETARIAT & CAISSE

Tél. 032 433 41 41 fax 032 433 41 41
com.saintbrais@vtxnet.ch

Jura Tourisme
Bureau Enjoy
A l'att. de M. Maridor
Place Roger Schaffter
2882 St-Ursanne

St-Brais, le 19 mai 2011

Monsieur,

Nous accusons réception de votre courrier du 9 courant, lequel a retenu toute l'attention du Conseil communal dans sa séance du 18 écoulé.

Votre projet Magic turtle a rencontré l'intérêt des autorités communales et c'est donc un avis favorable que nous vous transmettons.

Nous nous permettons toutefois de vous demander d'avertir notre citoyen, M. Armand Noirjean, Le Poye, 2882 St-Ursanne, pour le prévenir de vos intentions. *OK. tel du 31.5*

032 461 31 32
Nous vous souhaitons plein succès pour cette innovation et vous prions d'agréer, Monsieur, nos meilleures salutations.

Au nom du Conseil communal

Le président
F. Froidevaux

La secrétaire
Girardin





Administration communale
Les Chancelles 40
2887 Soubey

Soubey, 18.05.2011

Jura Tourisme
Bureau Enjoy
Place Roger Schaffter
2882 St. Ursanne

Autorisation spéciale de passage

Madame, Monsieur,

Lors de sa dernière séance, le Conseil communal a pris connaissance de votre demande d'autorisation spéciale pour un tricycle électrique afin d'emprunter des chemins forestiers.

C'est avec plaisir que nous vous informons que nous sommes favorables au passage de Magic turtle de la période allant d'août à novembre 2011 sous réserve d'autorisation de la part des instances cantonales et fédérales.

Nous nous permettons de vous suggérer que le parcours pourrait également s'étendre jusqu'à Clairbief ou Lobchez qui représente une magnifique continuation le long du Doubs.

En outre, nous attirons votre attention sur le fait que nous déclinons toute responsabilité en cas d'accident.

En vous souhaitant d'ores et déjà un grand succès, nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, nos salutations les meilleures.

CONSEIL COMMUNAL DE SOUBEY:

Le Maire:

La Secrétaire:

S. Oberli:

S. Frésard



Mercredi : 14h00 – 17h00 : 032/955.15.65
Autres jours : 032/ 955 16 06 ; 079 / 342 55 29
Agence AVS : 032/ 955 10 69 commune@soubey.ch

Annexe III : Convention de collaboration



Convention de collaboration

Entre

Maison du tourisme

Fred Lovis, responsable

10, rue de Lorette

2882 St-Ursanne

et

Haute école de gestion Arc

21, Espace de l'Europe

2000 Neuchâtel

Objet de la collaboration

Test technique et marketing d'un véhicule nommé « Magic Turtle »

Introduction

La Haute école de gestion Arc développe un véhicule électrique solaire (« Magic Turtle ») capable de transporter deux passagers ou environ 200 kilos de marchandises. Le véhicule actuellement en construction sera homologué dans la catégorie « tricycle à moteur léger »¹. Ce véhicule sera en mesure de parcourir 50 à 100 km à une vitesse maximale de 45 km/h.

Objet de la collaboration

Le véhicule doit être testé selon des critères techniques et des critères de type commercial, afin d'éprouver sa pertinence économique dans un secteur d'activité touristique.

Afin de réaliser ces tests, la Maison du tourisme reçoit gratuitement un véhicule selon une période équivalant à 5 mois d'exploitation.

La Maison du tourisme s'engage à fournir les informations techniques et commerciales attendues par la HEG Arc.

Annonces

La recherche d'annonceurs et les partenariats qui en découleraient sont de la compétence principale de la Maison du tourisme. Durant la période de test, les éventuels gains financiers sont la propriété de la Maison du Tourisme.

Critères techniques

Sécurité perçue par les passagers (perception de l'environnement routier, vitesse)

Sécurité perçue par les conducteurs (perception de l'environnement routier, tenue de route, vitesse).

Confort perçu par les passagers / conducteurs (suspensions, sièges, climat)

Ergonomie passagers (s'installer, ressortir)

Ergonomie conducteur (installation, apprentissage, conduire)

Fiabilité du système électrique solaire (autonomie, recharge solaire)

Ergonomie de recharge (facilité de manutention)

Temps de recharge des batteries par rapport à l'exploitation commerciale

¹ Permis de conduire obligatoire (catégorie scooter 50 cm3).

Solidité du véhicule

Facilité d'entretien

Forces techniques et ergonomiques

Faiblesses techniques et ergonomiques

Suggestions d'améliorations

Critères commerciaux

Niveau d'intérêt des touristes

Types de touristes intéressés (et types de motivations)

Types de touristes désintéressés (et freins à la motivation)

Prix de location praticables et pour quels types d'usages (durées de location, types de parcours)

Prix de location rentables

Retour médiatique induit par le véhicule (presse traditionnelle tout public, spécialisée, web).

Intérêt des annonceurs (quels annonceurs ?)

Montant des annonces sur le véhicule

Exigences contractuelles des annonceurs

Relations entre espaces publicitaires exploitables et attentes des annonceurs

Effets économiques indirects en termes quantitatif (combien et pour qui) et qualitatif (intérêt d'autres prestataires touristiques, partenariats)

Autres idées d'exploitation

Estimation d'un nombre de véhicules exploitables à St-Ursanne

Estimation d'un chiffre d'affaires par véhicule

Estimation d'un prix de location mensuel par la Maison du Tourisme.

Critères techniques et commerciaux feront l'objet d'un questionnaire réalisé par la HEG Arc, questionnaire à appliquer, dans la mesure du possible, auprès des usagers.

Entretien

La Haute école de gestion Arc s'engage à fournir le « know how » nécessaire pour les éventuelles réparations à apporter au véhicule. Fiches (système électrique) et références techniques (types de fournitures) seront remises. De même, un des ingénieurs responsables de la construction du véhicule sera joignable pour accompagner les réparations ou pour réaliser lui-même les réparations nécessaires.

La Maison du Tourisme s'engage à prendre contact avec des réparateurs vélo – moto régionaux susceptibles de prendre en main des réparations ou entretiens usuels (rayonnage, pneus, chaîne, etc).

Responsabilités

Les dommages dus à l'usage régulier du véhicule (usure des pneus, crevaisons...) sont à la charge de la Maison du Tourisme.

Les dommages dus à un usage inadéquat du véhicule sont à la charge de la Maison du Tourisme.

Les dommages dus à la conception technique du véhicule sont à la charge de la Haute école de gestion Arc.

Les éventuels cas litigieux sont négociés entre les parties.

En cas de désaccord, le partenariat cesse ; le véhicule est repris par la HEG Arc.

Assurances

La Haute école de gestion Arc livre un véhicule homologué cantonalement (Neuchâtel, Jura). Les assurances accident et RC nécessaires à l'exploitation commerciale du véhicule sont à la charge de la Maison du Tourisme.

Les conditions physiques de l'exploitation (par exemple, éventuelle limitation de la vitesse à 30 km/h) seront définies entre les partenaires.

Calendrier

En termes de calendrier, tout projet innovant comporte des risques. En effet, de nombreux acteurs engagés dans une relation partenariale interviennent dans le processus d'innovation, acteurs sur lesquels la HEG Arc n'a pas de prise. La Maison du Tourisme comprend ces difficultés, et partage ces risques.

Ainsi, la période de test (5 mois) est théoriquement planifiée depuis le dernier tiers de la saison (mi-août) à l'ouverture de la saison 2012 (avril à juin 2012). Si la planification ne devait pas être respectée, le test sera reporté à l'ouverture de la saison 2012.

Après la période de test, un bilan global de l'expérience est effectué entre les deux parties. Une éventuelle poursuite de l'exploitation du véhicule fera l'objet d'un contrat ad hoc entre la Maison du Tourisme et la HEG Arc.

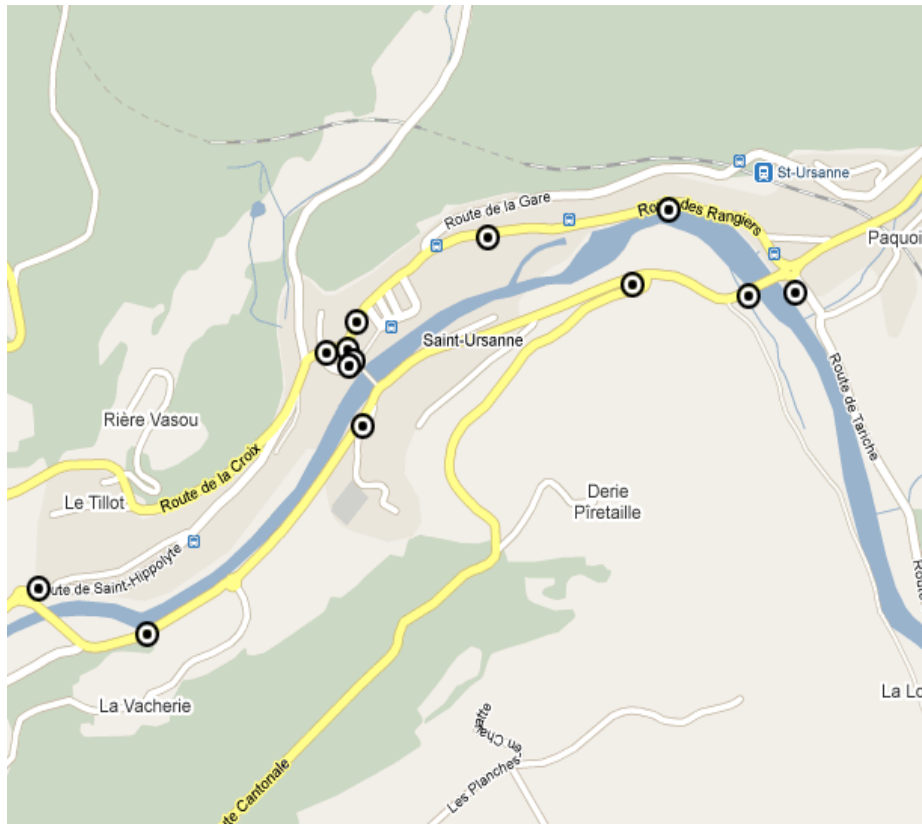
Fred Lovis
Responsable
Maison du tourisme

François Petitpierre
Directeur IMSI

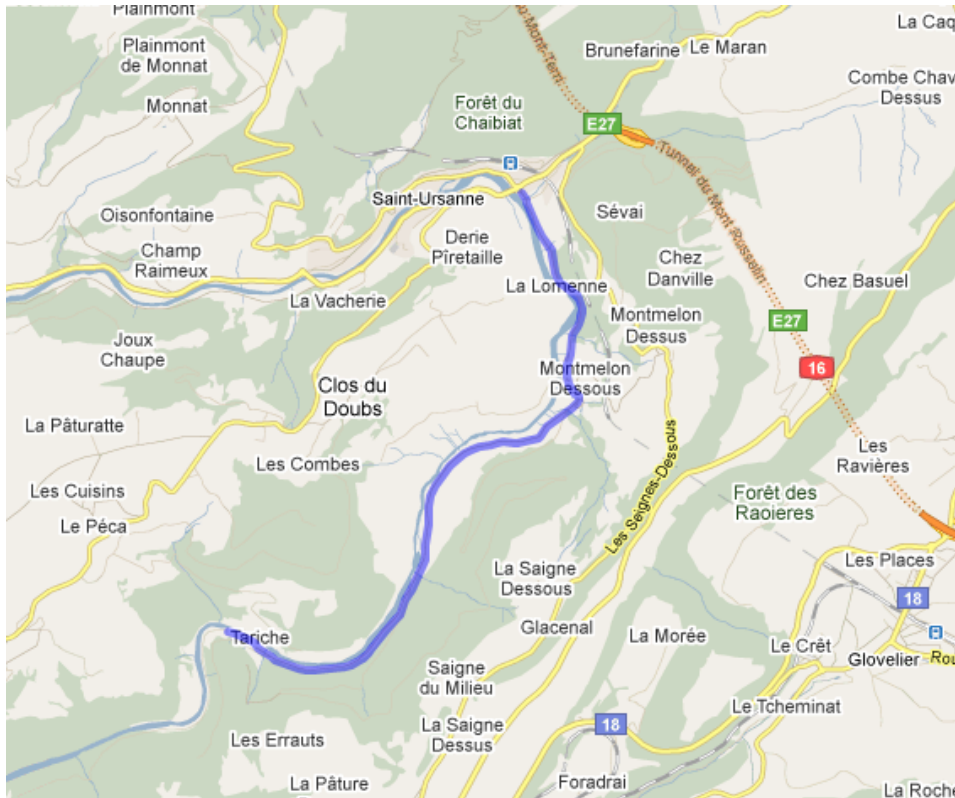
Nicolas Babey
Chef de projet

Annexe IV : Itinéraires prévus

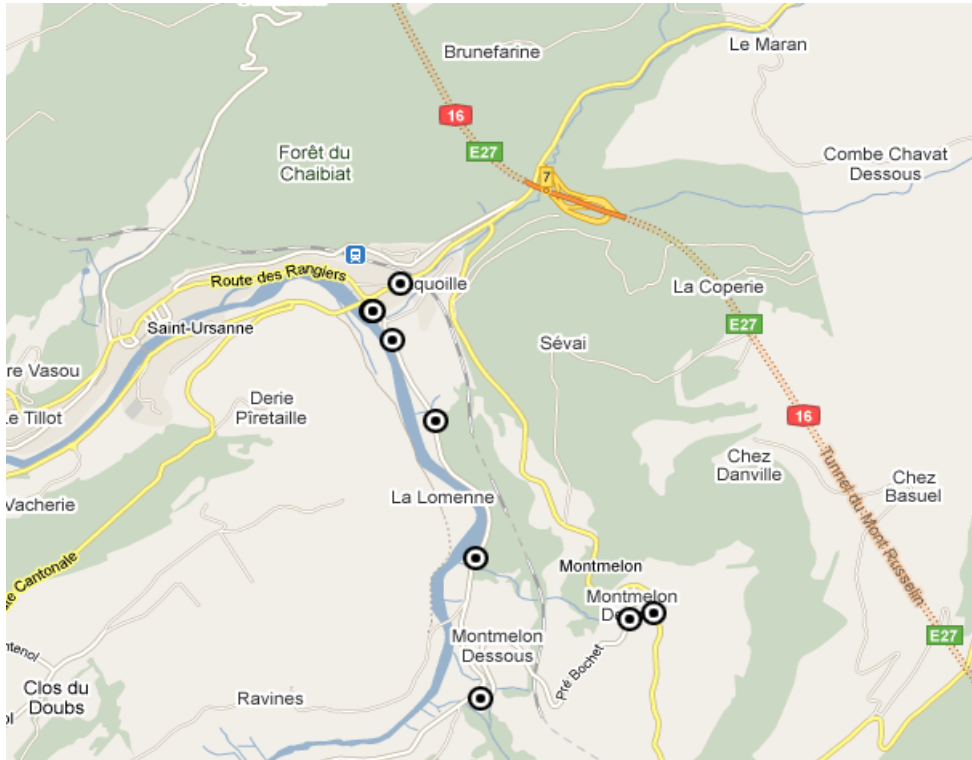
Offre culturelle : Saint-Ursanne



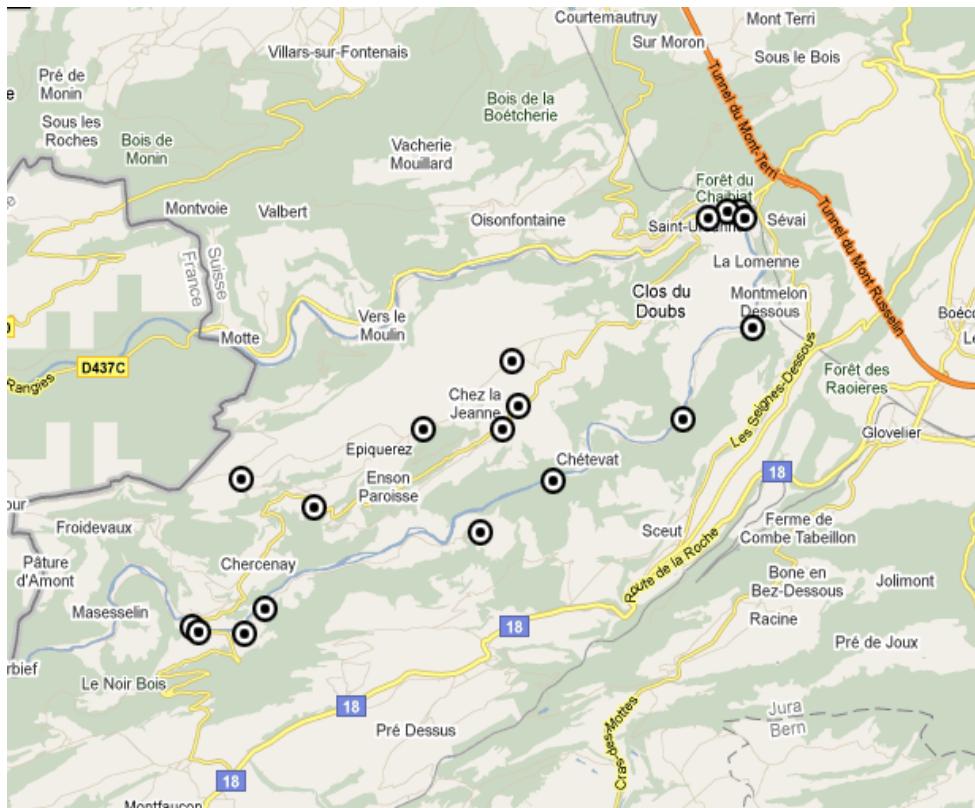
Offre Aventure : Saint-Ursanne -Tariche



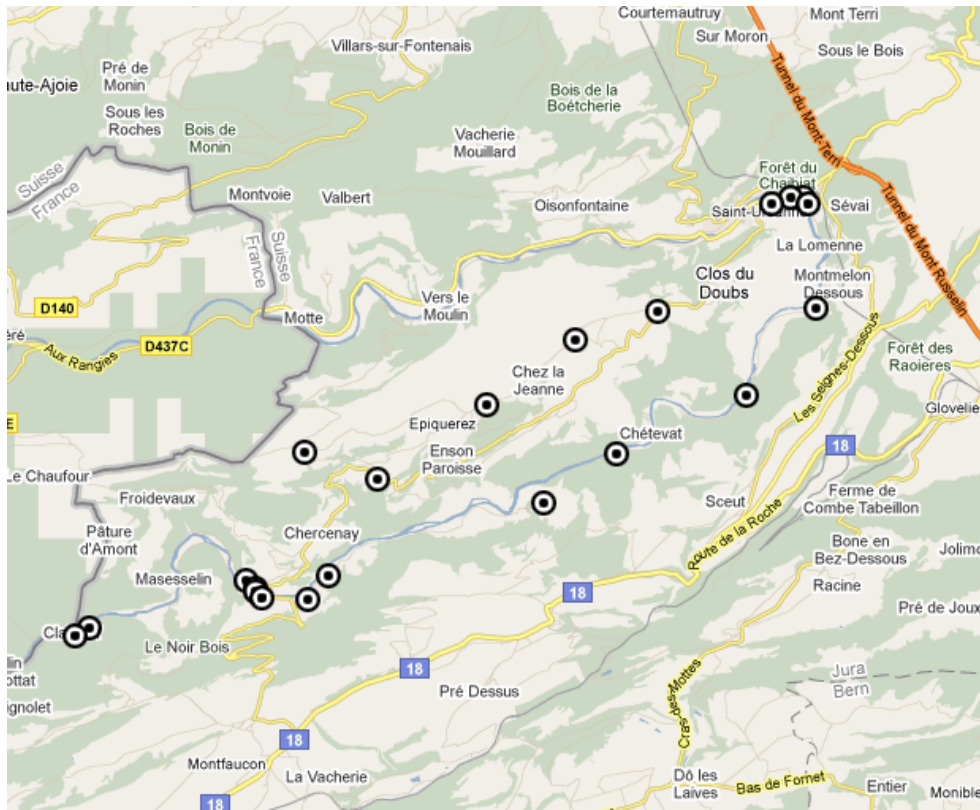
Offre sportive : Saint-Ursanne- La Caquerelle



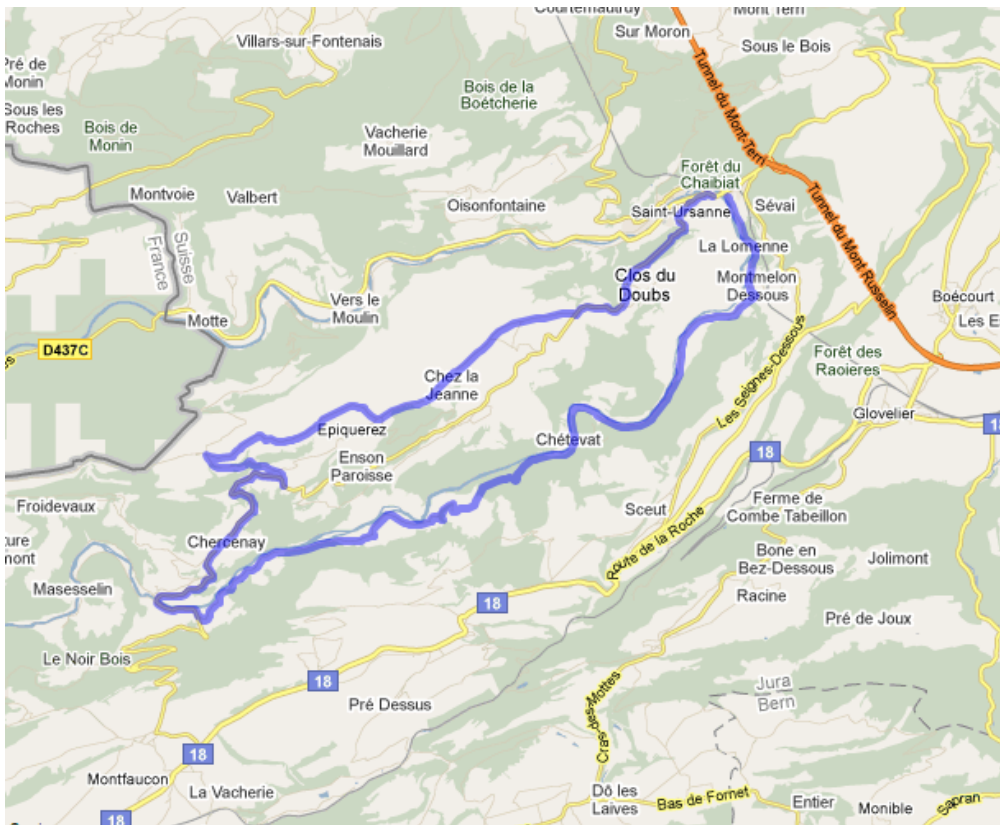
Offre gourmande : Saint-Ursanne- Epauvillers



Offre gourmande : Clairbief



Offre gourmande : Saint-Ursanne- Soubey



Annexe V : Lettre au Ministre en charge de l'économie

Bureau Enjoy
Place Roger Schaffter
2882 Saint-Ursanne
Tél. 032 420 47 97



République et Canton du Jura
Service Economie et Coopération
A l'att. de Monsieur le Ministre
Michel Probst
Rue de la Préfecture 12
2800 Delémont

Saint-Ursanne, le 27 juin 2011

Concerne: conférence de presse pour un nouveau produit touristique

Monsieur le Ministre,

Dans le cadre du projet Enjoy et en collaboration avec la Maison du Tourisme et la HEG ARC de Neuchâtel, nous allons mettre sur pied un produit innovant et en adéquation avec l'énergie renouvelable pour la région de Saint-Ursanne, Clos du Doubs.

En effet, dès le 15 août 2011, la Maison du Tourisme pourra mettre à disposition de ces clients un projet intitulé "Magic turtle".

Magic turtle est un tricycle à panneau solaire permettant le transport d'environ 3 personnes. Cet engin a les mêmes caractéristiques qu'un vélo électrique et se meut grâce à trois sources d'énergie propres à savoir électrique, solaire et photovoltaïque. Ce véhicule sera homologué dans la catégorie "Tricycle à moteur léger" (Ordonnance fédérale sur les véhicules routiers), ce qui équivaut à un scooter 50cm³ à plaques jaunes. Dans l'annexe ci-joint, vous trouverez une description complète du véhicule et ses caractéristiques.

Le but d'avoir un tel véhicule dans la région de Clos du Doubs est de promouvoir la mobilité douce et l'énergie renouvelable tout en poursuivant l'image touristique que nous transmettons, à savoir le tourisme vert.

C'est pourquoi nous souhaitons organiser une conférence de presse dans le courant du mois d'août afin d'annoncer à la population que la mobilité douce est essentielle pour l'image touristique jurassienne. Nous aimerions, par la présente, solliciter votre présence lors de cette conférence. Si vous souhaitez bien y participer, pouvez-vous nous proposer une date selon vos disponibilités? Cela permettra au canton de montrer à la fois son attachement au tourisme ainsi qu'aux énergies propres et renouvelables.

Nous souhaitons que cette mesure reste confidentielle jusqu'à la conférence de presse pour que Magic turtle soit, aux yeux de la population, le plus innovant possible.

En vous remerciant d'avance, nous vous adressons Monsieur le Ministre, nos salutations distinguées.

Steve Maridor

Chef de projet Enjoy