

MASTERPLAN JURA & TROIS-LACS - Questionnaire pour la consultation

→ Ce questionnaire est disponible sur internet www.arjb.ch et est à retourner à l'ARJB info@arjb.ch jusqu'au **31 janvier 2014**

Organisation : Conseil du Jura bernois, CP 524, 2520 La Neuveville

Personne de contact : Fabian Greub, secrétaire général

Pour d'éventuelles précisions

Courriel : fabian.greub@sta.be.ch _____ Téléphone : 032 493 70 73 _____

Généralités

1. Votre avis sur le Masterplan ?

Bon document, utile Satisfaisant, moyennement utile Insatisfaisant, inutile

Remarques :

Le document est de bonne qualité et montre l'importance de travailler sur une échelle large. La complémentarité entre les deux régions est intéressante. Deux défis sont à mettre en évidence. Le premier, qui est bien décrit dans le masterplan, est la faiblesse de l'offre hôtelière, mais sans qu'il y ait de solutions à attendre des collectivités au contraire par exemple de ce qui se passe en Autriche. L'autre défi, qui est moins thématiqué, est constitué par les difficultés financières des collectivités : vont-elles maintenir, voire augmenter leur niveau de subventionnement ?

Un bémol : J3L, même si elle est composée des collectivités communales et régionales, donne parfois l'impression de renvoyer la balle aux régions et villes pour mettre les choses en oeuvre et d'en rester à la phase conceptuelle sans s'engager dans la réalisation et le concret (par exemple à la page 26). Il faut du travail de la part des acteurs du terrain mais J3L doit rester une force d'entraînement et aller dans le concret.

En outre, en désignant des points forts thématiques, on risque d'oublier des offres ou des sites qui sortent de l'ordinaire et attirent un public nombreux. Or il faut aussi travailler sur l'existant car il est plus facile de conserver un public que d'en attirer un nouveau. Attention à ne pas négliger ce qui marche pour concentrer uniquement sur de nouvelles offres dont on ne sait pas si elles auront les retombées espérées.

Vision (chapitre 2)

2. Etes-vous en adéquation avec la vision ?

Oui

Non Si non pourquoi ?

Objectifs (chapitre 2)

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

Judicieux et difficilement atteignable

- Judicieux mais inatteignable
- Mauvais mais atteignable
- Mauvais et inatteignable

Remarques

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

4. L'objectif 2 : Devenir une destination touristique est :

- Judicieux et difficilement atteignable
- Judicieux mais inatteignable
- Mauvais mais atteignable
- Mauvais et inatteignable

Remarques

Il faut saluer le fait que la masterplan souhaite créer une culture commune et évite l'erreur qui consisterait à vouloir une identité commune.

Stratégie (chapitre 3)

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

Oui

Non Si non pourquoi ou quels sont les compléments à y apporter ?

L'analyse SWOT devrait toutefois être complétée avec la saison hivernale, qui d'ailleurs est mise de côté dans l'ensemble du masterplan, ce que nous regrettons. Nous proposons.

Faiblesse = souffre de la concurrence avec les grandes stations alpines + enneigement aléatoire

Force = moindre coût des abonnements de ski alpin, proximité de certains centres, réseau de ski de fond

Risque = réchauffement climatique, manque de moyens pour les investissements

Opportunité = marge de progression importante de la région en hiver

Domaines d'activités stratégiques (DAS) (chapitre 3.3)

6. Partagez-vous le choix des 5 DAS ?

Oui

Non Si non pourquoi ?

Le CJB est favorable à la prise en compte de l'horlogerie en tant que DAS. Cela peut permettre de donner des impulsions, même s'il faut être conscient de la difficulté de générer des retombées touristiques importantes.

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

Oui, en général

Non Si non pourquoi ?

Dans le segment culture, compléter villes, cités et sites historiques avec musées patrimoniaux et patrimoine architectural (par exemple le patrimoine industriel ou des réalisations récentes comme la Tour de Moron). Proposition de renommer les segments : « villes, cités et musées historiques » et « sites historiques et patrimoine architectural ».

Dans la description des segments, nous suggérons quelques compléments :

1. Nature (agritourisme-oenotourisme), p. 14 : la formulation néglige les activités de transformation du lait (tête de moine et autres spécialités fromagères) et donne l'impression de les passer sous silence alors que ce n'est pas le cas car elles figurent dans terroir et gastronomie. Formulation proposée : « exemples d'activités économiques bien **visibles** (plutôt que « présentes ») dans toute la destination ».
 2. Culture (terroir et gastronomie), p. 15 : outre les produits, mentionner les événements autour du terroir et de la gastronomie avec des exemples (Foire de Chindon, fêtes du vin et des vendanges, Concours suisse des produits du terroir, marché bio et marché-concours Saignelégier, etc.)
 3. Culture (événements culturels), p. 16 : préciser que le FFFH se déroule à Bienne et corriger les coquilles dans le paragraphe.
 4. MOVE (sport), p. 16 : Ajouter que la région organise de nombreuses courses de VTT (en 2012, sur 12 épreuves de la Garmin Bike Cup / championnat romand, 6 ont eu lieu dans la région J3L).
 5. MICE (meetings & congress), p. 17 : ajouter que, de par sa spécificité tournée vers l'horlogerie et les microtechniques, la région J3L est une destination privilégiée pour les foires et autres rendez-vous industriels dans le domaine de la précision.
 6. MICE (incentive), p. 17 : compléter : « le cadre rural de la destination, **l'existence d'infrastructures adéquates et leur bonne accessibilité par les transports privés et publics** »
 7. Concernant les segments du DAS horlogerie, cf. réponse à la question 10.
8. Les indications de l'analyse des DAS par zones, saisonnalité, publics-cibles et marchés cibles sont-elles pertinentes ?
- Oui
 Non Si non pourquoi ?
- Regret que le masterplan n'ait pas de stratégie pour la saison hivernale, où la marge de progression est importante.
9. Etes-vous prêts, dans votre secteur d'activités, à approfondir cette analyse pour améliorer votre positionnement ?
- Oui Si oui, comment
 Non
- Ne concerne pas le CJB
10. Etes-vous d'accord avec les résultats de la segmentation par DAS ? (Figures 16, 18, 20, 22, 24)
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Nature | Culture | MOVE | MICE | Horlogerie |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Oui | <input checked="" type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Oui |
| <input type="checkbox"/> Non | <input checked="" type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> Non | <input checked="" type="checkbox"/> Non | <input checked="" type="checkbox"/> Non |

Si non quelles adaptations suggérez-vous ?

Les analyses tirées des résultats sont très pertinentes, mais nous suggérons de modifier quelques points de détail dans les DAS 1 à 4 et de mieux définir les segments du DAS horlogerie :

1. Figure 18 : pour Terroir et gastronomie, si les manifestations sont prises en compte, accorder la note 2 à la région interjurassienne (cf. exemples de la question 7, 2^e remarque).

2. Figure 22 : accorder la note 1 au Jura bernois en matière de formation, car à l'exception de Moutier, les centres de formation ne se situent pas dans les villes (instituts de la HE-Arc à Saint-Imier, CIP à Tramelan, Ecole supérieure de commerce à La Neuveville attirant de nombreux Alémaniques constituant le futur public touristique) ; tenir également compte du CIP et du Forum de l'Arc en accordant la note 1 au segment Meetings/congress.

3. Figure 24 : Contrairement aux autres DAS où les segments sont définis dans le rapport, rien de tel pour l'horlogerie. Ce que recouvrent les notions de Traditions, Savoir-faire et Excellence n'est pas clair et, par conséquent, les notes par zones géographiques ne sont pas compréhensibles.

11. Partagez-vous les analyses par DAS ? (Figures, 17, 19, 21, 23, 25)

Nature	Culture	MOVE	MICE	Horlogerie
<input type="checkbox"/> Oui				
<input type="checkbox"/> Non				

Commentaires :

Les analyses sont excellentes. Un bémol pour le DAS horlogerie : l'ensemble de la région est concernée par le thème de l'horlogerie, et pas uniquement les villes (exemples : musée Longines, itinéraire horloger et atelier d'horlogerie du musée de Saint-Imier, atelier de montage et visite de manufacture à Tramelan, train des horlogers au départ de Tavannes, espaces horlogers de la vallée de Joux et du Boéchet...).

Thèmes transversaux (chapitre 3.4.)

12. Hôtellerie : remarques

Pas de remarque.

13. Parahôtellerie : remarques

Le masterplan ne met pas assez en valeur ces offres et le paragraphe indiquant (p. 28) qu'il s'agit d'offres assurant un revenu accessoire et qu'il est difficile de valoriser est un peu court. La stratégie est trop uniformément orientée sur l'offre hôtelière, même si c'est clairement le domaine prioritaire d'action.

14. Restauration : remarques

Pas de remarque.

15. Transports publics : remarques

Pas de remarque.

Promotion et communication (chapitre 3.5.)

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

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

Si non pourquoi ?

(2) Maintenir et fidéliser la clientèle suisse x Oui, avec un complément Non

Si non pourquoi ?

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

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

Si non pourquoi ?

(4) Accroître les retombées économiques x Oui Non

Si non pourquoi ?

Développement durable (chapitre 3.6.)

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

Oui

Non Si non, pourquoi ?

18. Trouvez-vous pertinent de déterminer trois types de pôles touristiques ? (chapitre 3.6.1)

Oui

Non Si non, pourquoi ?

19. Parmi ces trois types de pôles touristiques en approuvez-vous le détail selon les propositions ? (chapitre 3.6.1)

Oui

Non, sur un point Si non, pourquoi ?

Pénalisée par l'absence d'hôtel, qui fait l'objet de réflexions afin d'y remédier, la commune de Saint-Imier ne figure pas en tant que pôle régional, alors qu'elle se situe au carrefour de deux sites fortement fréquentés (Chasseral en été + Bugnenets-Savagnières en hiver et Mont-Soleil/Mont-Crosin en toutes saisons) et que ses autorités ont une politique touristique active (borne d'information électronique + itinéraires pédestres et VTT récemment développés, maison du Chasseral en projet, etc.). Cela montre que le seul fait de tenir compte des nuitées n'est pas suffisant.

20. Approuvez-vous la différenciation qui est faite entre zones touristiques prioritaires et diffuses ? (chapitre 3.6.2.)

Oui

Non Si non, pourquoi ?

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

La proposition est correcte. Attention toutefois à ne pas négliger les sites touristiques qui sortent de l'ordinaire en offrant une prestation unique à l'échelle de la région et attirent beaucoup de monde (pour le Jura bernois, pensons à l'Espace découverte énergie, qui est un USP à lui tout seul)

Plans d'actions (chapitre 3.7.)

22. Remarques et compléments sur les plans d'actions

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

23. Suggestions d'actions

Dans le domaine de la culture, ne pas oublier les travaux d'aménagements de l'Abbatiale de Bellelay qui permettront un meilleur accueil du public (à intégrer dans l'offre Tranches de temps comme témoin de la période baroque).

Structures et culture commune – Plans d’actions (chapitre 4)

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

Adéquat Ambitieux Incomplet Irréalisable

Compléments :

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

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

Par J3L : Adéquates Ambitieuses Incomplètes Irréalisables

Remarques/Compléments :

Pour les cantons: Adéquates Ambitieuses Incomplètes Irréalisables

Remarques/Compléments :

Cf, remarque de la question 1 sur les difficultés financières des cantons.

Pour les villes : Adéquates Ambitieuses Incomplètes Irréalisables

Remarques/Compléments :

Pour les OT : Adéquates Ambitieuses Incomplètes Irréalisables

Remarques/Compléments :

Pour les Parcs : Adéquates Ambitieuses Incomplètes Irréalisables

Remarques/Compléments :

Pour les autres partenaires : Adéquates Ambitieuses Incomplètes Irréalisables

Remarques/Compléments :

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

Adéquats Ambitieux Incomplets Irréalisables

Remarques/Compléments :

Il n’y a que deux axes opérationnels dans le masterplan.

Remarques supplémentaires

Cf. en annexe la lettre du CJB au beco invitant le canton de Berne à faciliter la réalisation du masterplan.

Ce questionnaire est à retourner jusqu’au **31 janvier 2014** à :
Association régionale Jura-Bienne
 Route de Sorvilier 21 - CP 456
 2735 Bévillard
info@arjb.ch