Zeitschrift: Défis / proJURA
Herausgeber: proJURA
Band: 7 (2009)
Heft: 20: Le tourisme

Artikel: Jura : produit touristique?
Autor: Jobin, Jean-Pierre
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-823997

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Jura: produit touristique ?

Alors qu'aujourd'hui tous les secteurs de l'économie doivent évaluer leurs chances de succès, voire de survie pour certains, le tourisme n'échappe pas à cet examen. Depuis quelques années seulement l'offre touristique globale, à l'échelle de la planète, dépasse la demande. Il en résulte inéluctablement une concurrence toujours plus forte entre les continents, les pays et les régions touristiques. Dans ce contexte, tirer son épingle du jeu pour le Jura n'est pas aisé !

Le tourisme, produit marketing

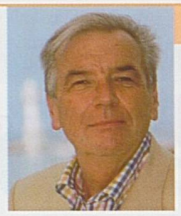
Les responsables du tourisme font appel aux techniques de pointe du marketing. Il convient de vendre à une consommatrice ou à un consommateur (touriste) un produit (destination touristique) répondant à ses attentes. Comme pour tout produit, le contenu de l'offre touristique doit être défini. Les spécialistes distinguent le tourisme de loisir du tourisme d'affaires (meetings industry). Ce dernier inclut toute forme de tourisme liée aux activités professionnelles (congrès, séminaires, foires, expositions, etc.) alors que le premier se pratique seul, en famille, en groupe. Toutes les destinations touristiques d'affaires tentent de retenir -ou faire revenir- les femmes et hommes d'affaires pour un séjour de loisir.

A tout produit sont associés une marque et généralement un code ou charte graphique. Alors que la maîtrise d'une marque, en particulier sous l'aspect qualité, est relativement aisée dans le commerce ou l'industrie, la tâche est beaucoup plus difficile dans le tourisme où la marque est toujours territoriale, impliquant plusieurs partenaires de services, publics et privés, très divers.

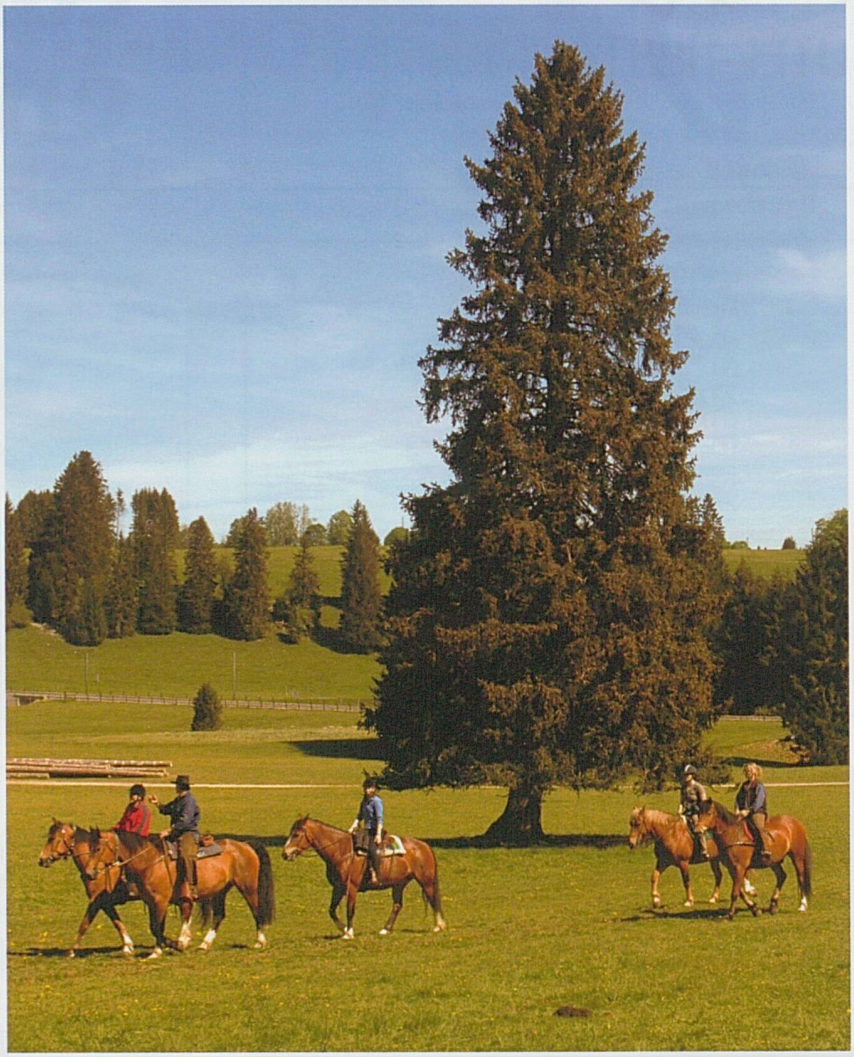
Quant aux attentes du client-consommateur-touriste, outre la qualité, elles se situent dans le domaine des émotions. Les touristes veulent à la fois être dépaysés, vivre une expérience unique, se sentir comme chez eux et de plus en plus respecter les principes du développement durable.

L'avenir du tourisme passe en effet impérativement par la prise en compte de ce dernier élément. L'équilibre à réaliser entre les aspects environnementaux, sociaux et économiques de toute activité, sied particulièrement bien au tourisme. Des sites naturels intacts attirent de plus en plus de touristes qui génèrent des activités économiques avec des effets socialement bénéfiques, en matière d'emplois notamment. Les habitudes de vacances ont elles-mêmes bien changé. Les Jurassiennes et les Jurassiens coutumiers des sacro-saintes vacances horlogères s'offrent, comme les autres Européens, des séjours de vacances plus nombreux au cours de l'année et plus courts avec parfois des week-ends prolongés favorables à des «city breaks» pour assister à un événement artistique ou sportif. La grande majorité des touristes aujourd'hui ne veulent plus «bronzer idiot» mais souhaite, à l'occasion de vacances, non seulement se relaxer et se déstresser, mais également s'enrichir culturellement.

Enfin, il convient de disposer des instruments de mesure des impacts du tourisme. De manière quantitative,



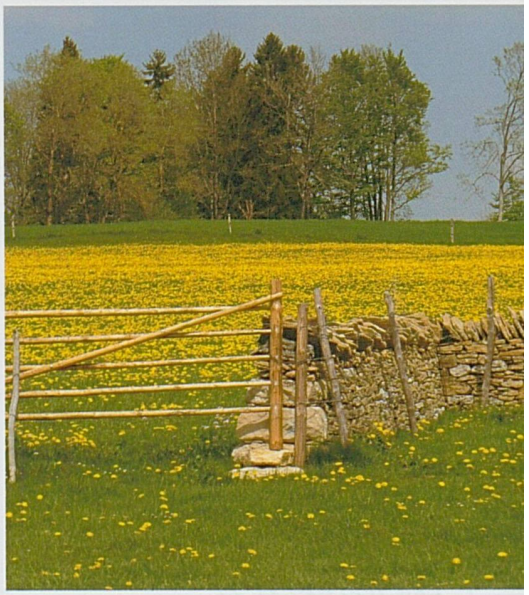
Par Jean-Pierre Jobin
Président de Genève Tourisme et Bureau des congrès



les nuitées passées dans les établissements d'hébergement et les excursionnistes, à savoir les visiteurs d'une journée, sont des indicateurs simples et représentatifs. Ils ne suffisent cependant pas et doivent être complétés par des appréciations qualitatives plus délicates à établir. Les enquêtes de satisfaction menées régulièrement constituent le meilleur instrument. Elles permettent d'évaluer le degré de satisfaction des touristes, d'être à leur écoute, de procéder aux corrections et améliorations nécessaires et surtout de voir l'évolution dans le temps de cette satisfaction. Un client satisfait est le meilleur vecteur de promotion d'un produit. Des études plus larges peuvent être menées pour évaluer l'impact global direct, indirect et induit du tourisme dans une une région.

Et le tourisme jurassien ?

Jean-Claude Biver, l'entrepreneur à succès, ne manque jamais de marteler : « Etre le premier ou être différent constitue la clé du succès ». Dans le domaine du tourisme, le Jura peut difficilement se profiler comme étant le premier au monde ! C'est donc sur la différence que les responsables du tourisme jurassien doivent construire ses atouts. Des analyses périodiques forces-faiblesses-menaces-opportunités, associées aux résultats des enquêtes régulières de satisfaction, doivent permettre de dégager les avantages concurrentiels du tourisme jurassien.

La différence et vivre une expérience émotionnelle unique sont le propre d'une journée en roulotte dans les Franches-Montagnes, d'une descente du Doubs en canoë, d'une visite de vitraux d'églises, d'une randonnée à cheval, en ski de fond ou en raquettes, d'une nuit sur la paille avec brunch à la ferme, d'une rencontre avec des dinosaures et de bien d'autres offres touristiques jurassiennes. Le potentiel est bien présent, encore faut-il l'exploiter. Le succès passe toujours par la qualité et la volonté des personnes.

Les Jurassiennes et les Jurassiens aiment assez leur pays pour savoir le faire aimer des touristes !