Jura : produit touristique?

Autor(en): **Jobin, Jean-Pierre**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Défis / proJURA**

Band (Jahr): **7 (2009)**

Heft 20: **Le tourisme**

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-823997

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://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

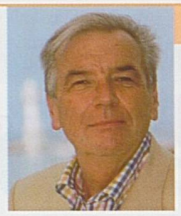
Les responsables du tourisme font appel aux techniques de pointe du marketing. Il convient de vendre à une consommatrice ou à un consommateur (touriste) un produit (destination touristique) répondant à ses attentes. Comme pour tout produit, le contenu de l'offre touristique doit être défini. Les spécialistes 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.

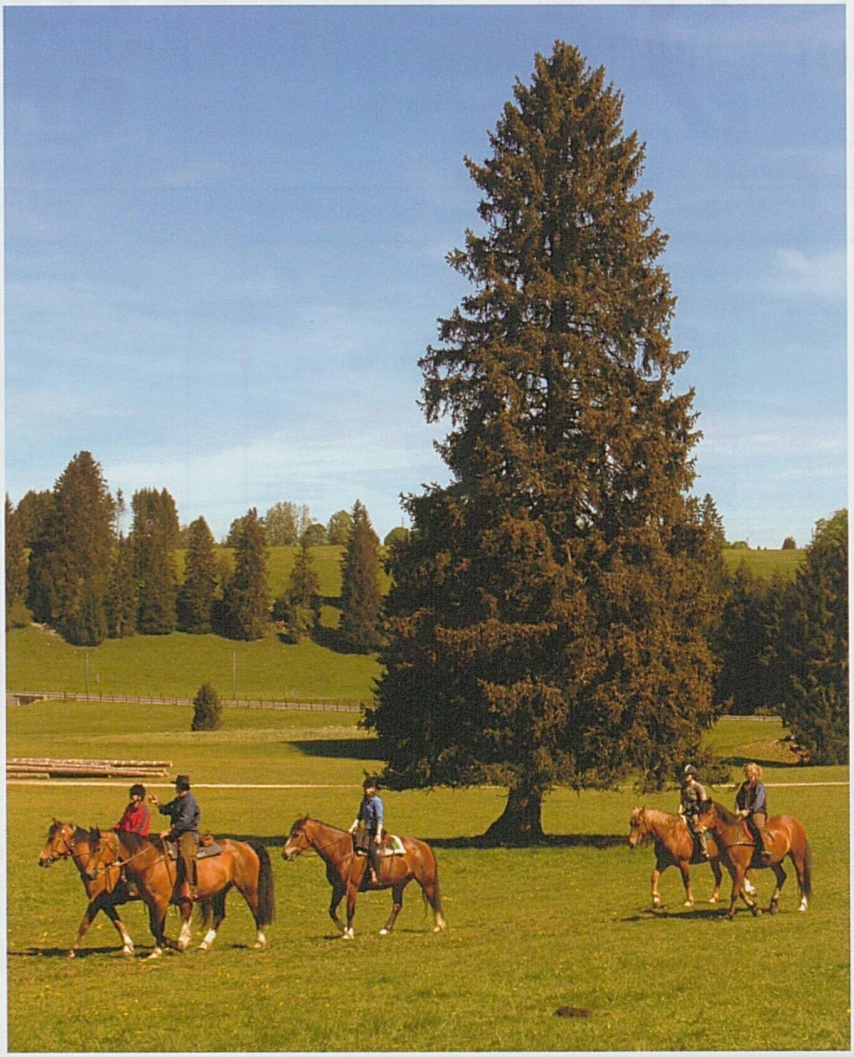
Quant aux attentes du client-consommateur-touriste, outre la qualité, elles se situent dans le domaine des émotions. Les touristes veulent à la fois être dépaysés, vivre une expérience unique, se sentir comme chez eux et de plus en plus respecter les principes du développement durable.

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,



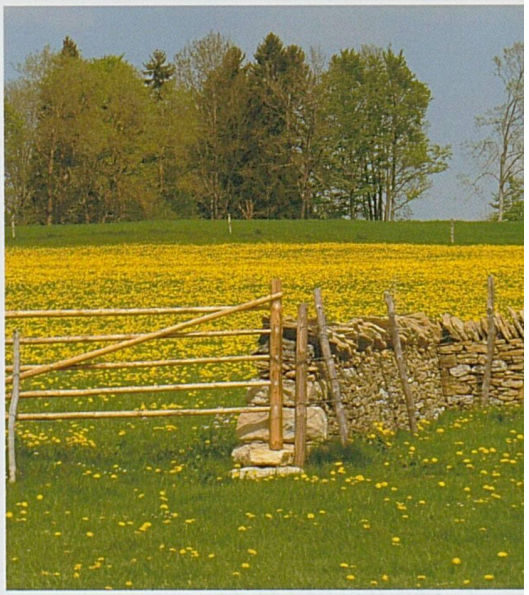
Par Jean-Pierre Jobin
Président de Genève Tourisme et Bureau des congrès



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 !