

**JURA TOURISME**

LIGNES DIRECTRICES 2012 – 2016



# SI LE CAPITAINE D'UN NAVIRE NE SAIT PAS QUEL PORT IL DOIT ATTEINDRE, ALORS AUCUN VENT NE SERA LE BON (SÉNÈQUE)

## MISSIONS DE BASE DE JURA TOURISME

Jura Tourisme (JT) est un organisme fort de 450 membres visant à l'augmentation de la valeur ajoutée économique du tourisme. Selon la loi, il définit et met en œuvre la politique touristique dans le Canton du Jura.

Pour résumé, JT assure quatre missions spécifiques :

- JT est responsable de l'accueil et de l'information des touristes sur le territoire du Canton du Jura
- JT contribue à la promotion et la publicité du tourisme jurassien. Pour ce faire il s'allie avec la destination touristique Jura & Trois-Lacs
- JT contribue au développement de l'offre et des produits touristiques jurassiens. JT soutient les prestataires, soutient le développement d'infrastructures et mène une politique active de qualité
- JT est le porte-parole du tourisme jurassien. Il représente la branche, définit la stratégie, oriente les actions, récolte des données et les communique.

JT ne travaille pas seul. Seul, il est possible de marcher vite mais c'est à plusieurs que l'on va loin. JT collabore ainsi étroitement avec les prestataires, le Canton du Jura, les communes, la destination Jura & Trois-Lacs, Suisse Tourisme, la Fédération Suisse du Tourisme et d'autres partenaires extérieurs.

JT oriente ses choix en fonction d'une optique client. La satisfaction des hôtes est sa priorité. JT mise sur la qualité comme gage de réussite.

JT poursuit les principaux objectifs suivants :

- Augmentation des nuitées
- Augmentation de la durée des séjours
- Rentabilisation de l'excursionnisme
- Développement de l'emploi
- Augmentation du chiffre d'affaires du tourisme

## POSITIONNEMENT

Les valeurs, les racines et l'authenticité sont vécues et intégrées dans un cadre naturel magnifique. L'expérience de la nature et la typicité du Jura et de ses habitants sont au cœur de notre positionnement.

Le Jura offre à ses visiteurs beaucoup d'activités variées, de passionnantes aventures, de grands espaces vivifiants et le luxe de prendre son temps !

### THÈMES

- Havre de paix propice à la détente (Etang de la Gruère, Doubs)
- Centre d'importance internationale pour la mobilité douce (randonnée, vélo, cheval, canoë, ski de fond)
- Petites villes historiques ouvertes sur la nature (St-Ursanne, Porrentruy, Delémont)
- Culture (Paléojura, Gastronomie, Horlogerie, Evénements)
- Tourisme d'affaires

Ces principaux thèmes peuvent être étoffés en fonction d'actualités ou d'opportunités particulières.

### HÔTES

Dans le Jura, les touristes curieux et actifs, les familles ainsi que les seniors sont particulièrement bien accueillis. Le monde entier a déjà été découvert. Le Jura permet à nos hôtes de se découvrir.

### MARCHÉS PRIORITAIRES

- Suisse
- France (régions frontalières de la Suisse, Agglomération de Paris)
- Allemagne (Allemagne du sud, grandes villes)



## MISSION 1 : ACCUEIL

La notion d'accueil a beaucoup évolué dans le tourisme ces dernières années. Si la seule exploitation de bureaux d'accueil était suffisante dans le passé, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les visiteurs souhaitent désormais avoir de l'information partout et tout le temps. Enfin l'accueil n'est pas le seul apanage de Jura Tourisme. L'accueil implique tous les prestataires touristiques mais aussi dans une plus large mesure l'ensemble de la population. Le Jura jouit d'une bonne image en matière d'authenticité de l'accueil. Il faut valoriser cet aspect.

Le rôle des bureaux d'accueil n'est toutefois pas remis en question. Les voyageurs sont submergés d'informations touristiques et par la même occasion aux prises avec la difficulté de juger de la crédibilité des sources ainsi que de la qualité du contenu. Envahis par cette profusion de renseignements, les visiteurs se fient souvent à leur intuition, à leurs souvenirs ou aux recommandations de leurs amis pour évaluer les expériences touristiques qui leur sont proposées. Cette dynamique renforce l'importance des bureaux d'accueil et d'information touristique, souvent perçus comme une source de renseignements impartiale et de qualité. Dans ce sens, ces établissements sont très bien placés pour jouer un rôle unique d'accueil et d'orientation auprès des voyageurs.

Ces bureaux sont d'autant plus pertinents de nos jours où un nombre croissant de touristes voyagent de manière indépendante et réservent à la dernière minute. Le personnel des bureaux d'accueil touristique (BAT) peut influencer cette catégorie de visiteurs qui planifient leurs séjours de manière très flexible et qui sont plus enclins à la spontanéité. Les BATs peuvent ainsi influencer la durée et le budget de voyage des touristes dans une région donnée. Dès lors, bien que la légitimité des bureaux d'accueil touristique ne soit pas foncièrement remise en question, ceux-ci doivent revoir leur mission, leur contribution ainsi que leur mode de fonctionnement suivant deux raisonnements principaux. Quelle plus-value économique doit apporter un bureau d'accueil ? Quelle mise en scène doit-il mettre en place pour donner la meilleure première impression au touriste et lui donner envie de pratiquer plusieurs activités dans la région ?

### Mesures :

- JT gère plusieurs bureaux d'accueil touristique
- JT favorise l'émergence d'une culture touristique au sein de la population par le biais d'actions ciblées.
- JT entretient une culture d'entreprise ouverte, chaleureuse, directe et axée sur les résultats. Les collaborateurs de JT s'enthousiasment pour leur travail et s'investissent avec passion pour le développement du tourisme jurassien.
- JT mène une étude pour redéfinir les conditions d'accueil sur son territoire afin de s'adapter à l'évolution des besoins des clients et dans ce sens met en œuvre des propositions concrètes.
- JT investit dans les nouvelles technologies (ex: smartphones) afin d'assurer que ses hôtes puissent trouver les principales informations sur la région partout.

## MISSION 2 : PUBLICITÉ ET PROMOTION

Le Jura est en concurrence avec plus de 100 destinations en Suisse et 190 pays dans le monde. La concurrence s'est accrue et il faut de plus en plus de ressources de marketing pour obtenir le même effet de communication. Pour être visible à l'échelle suisse, les études s'accordent sur le montant minimal de 2 millions de CHF comme budget promotionnel. Avec à peine plus de 300'000 CHF en 2011, JT ne peut donc pas travailler seul et doit regrouper sa promotion au sein de la destination Jura & Trois-Lacs.

### Mesures :

- JT travaille étroitement avec la destination Jura & Trois-Lacs et évalue ponctuellement l'opportunité d'autres coopérations externes.
- JT assure le lien entre Jura & Trois-Lacs et les prestataires jurassiens.
- JT propose à ses prestataires un catalogue de base de mesures marketing.
- JT conseille à ses prestataires des solutions personnalisées.

### MARCHÉS CIBLES :

La Suisse est le marché prioritaire du Canton du Jura avec plus de 85% des nuitées hôtelières. Suivent la France et l'Allemagne. Cette définition exigüe des marchés est une chance car elle permet de ne pas dilapider les moyens financiers sur de trop nombreux marchés. La proximité des zones de loisirs, jointe à la tendance à voyager de moins en moins longtemps, mais de plus en plus spontanément, constitue une chance à saisir (même si la hausse du franc suisse va rendre les vacances à l'étranger toujours plus attrayantes). Par-contre, cette dépendance au marché suisse connaît aussi son inconvénient. Il suffit d'un événement particulier négatif sur ce marché pour enrayer la dynamique du tourisme jurassien. C'est le cas par exemple de la météorologie. Le Jura doit se doter d'infrastructures touristiques d'intérieur pour éviter que ces hôtes diffèrent leurs voyages dans notre région ou abrègent leurs séjours.

Le récent développement des voies de transports par rail ou par route sont des chances à saisir pour ces marchés de proximité.

### Mesures :

- JT au sein de la destination touristique Jura & Trois-Lacs (J3L) concentre ses activités marketing sur un marché prioritaire, la Suisse (agglo. ZH, Nord-Ouest, Espace Mittelland) et deux marchés secondaires, l'Allemagne (Bade-Württemberg, Hesse) et la France (Région parisienne, Lorraine, Alsace, Franche-Comté, Rhône-Alpes).
- JT et J3L mettent la priorité sur les marchés qui offrent le meilleur retour sur investissement.
- JT participe au développement de produits touristiques praticables en intérieur.

### CANAUX D'INFORMATIONS :

La manière dont les clients s'informent sur les régions de voyages, les excursions et l'hébergement est en train de changer radicalement. Près de 60% des prestations touristiques sont déjà réservées en ligne. Nous sommes à la veille d'une explosion des canaux d'informations, des possibilités de s'informer et de la quantité pléthoriques d'informations. La diffusion de l'information bénéficie de nouvelles possibilités, souvent gratuites. En revanche, les coûts de développement technologique et les exigences en savoir-faire s'accroissent de façon spectaculaire. Les nouvelles technologies entraînent l'expansion des réseaux sociaux. Les conseils et les recommandations connaissent une diffusion de plus en plus rapide et de plus en plus large.

#### Mesures :

- Les investissements dans la stratégie internet seront renforcés par JT et J3L
- JT et J3L renforcent leur présence dans les réseaux sociaux
- JT fournit régulièrement des conseils aux prestataires
- Des systèmes de réservation sont proposés aux prestataires

#### COMMERCIALISATION :

Un bon produit n'est rien sans un bon marketing. La stratégie de commercialisation est souvent omise dans le tourisme jurassien. Or, en sélectionnant les meilleurs canaux de vente, un prestataire va optimiser la rentabilité de son produit. Tout est dans le choix des plates-formes disponibles et là le choix est vaste.

#### Mesures :

- JT informe les prestataires sur les canaux de distribution existants en les priorisant.
- JT et J3L s'engagent dans le Key Account Management (KAM) et le Key Media Management (KMM)

## MISSION 3 : DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE ET DE PRODUITS

Le développement de l'offre et des produits est une tâche qui sera renforcée au sein de JT ces prochaines années. L'idée n'est pas de s'immiscer ou de fausser la concurrence mais bien d'optimiser la commercialisation de produits existants ou nouveaux.

Il y a d'un côté les conditions cadres sur lesquels JT peut avoir une influence directe ou indirecte. Il s'agit notamment de l'hébergement, des transports, des manifestations.

Il y a d'un autre côté les produits touristiques en eux-mêmes. Nos marchés cibles étant déjà limités, il n'est pas souhaitable de figer les champs d'action du développement de produits. Lorsqu'Henry Ford parlait de l'invention de la voiture, il affirmait la chose suivante : "Si j'avais demandé aux gens ce qu'ils voulaient, ils m'auraient répondu des chevaux plus rapides". L'innovation est par essence quelque chose que nous ne pouvons pas prédire et il faut laisser la possibilité aux nouvelles idées d'émerger.

Il est cependant nécessaire de cibler quelques domaines clés d'actions. Nos moyens ne nous permettent pas de nous disperser.

### Mesures :

- JT est compétent en matière de développement de l'offre et de produit. JT propose un programme interne et externe de formation continue pour ses employés dans le domaine du développement de l'offre et de produit.
- JT s'engage en faveur de la professionnalisation, de la conjugaison des efforts, du transfert de savoir-faire et du dialogue ouvert avec les partenaires.
- JT travaille de manière étroite avec les partenaires prêts à placer le client au centre des activités de marketing et de produits, à investir dans la qualité et à s'engager sur des voies novatrices.

### QUALITÉ :

La valeur d'un produit touristique pour le client dépend de plusieurs facteurs : des conditions cadres (ex: paysage), des éléments mêmes du produit touristique, des services apportés dans le produit et la mise en scène du produit. Les deux derniers éléments sont déterminants pour rendre l'expérience du client inoubliable et est devenu le critère prioritaire dans le choix des clients. La qualité est donc un enjeu majeur pour le développement du tourisme jurassien.

Ceci est d'autant plus vrai que le tourisme suisse subit des coûts de production élevés qui entravent sa rentabilité. Dans ces circonstances, il n'est pas possible de se positionner par le biais du prix. Il faut donc se différencier au niveau de l'expérience et de la qualité.

### Mesures :

- JT incite les prestataires jurassiens à faire les démarches nécessaires pour l'obtention de labels reconnus au niveau national dans la branche.
- JT reproduit les expériences acquises par le biais du programme "Enjoy Clos-du-Doubs".

### HÉBERGEMENT :

Le Jura a une palette d'activités touristiques très importante à proposer à ses hôtes. Toutefois, l'augmentation de la valeur ajoutée du tourisme passe obligatoirement par une offre d'hébergement renforcée. L'hébergement reste un défi majeur pour le tourisme jurassien. Le canton du Jura est le dernier des cantons suisses en termes de chambres par établissement (11 chambres par hôtel). Une hôtellerie de bonne qualité est décisive pour le développement du tourisme dans le Canton du Jura.

La parahôtellerie est un bon produit dans le Canton du Jura mais sa visibilité reste limitée d'un point de vue de la communication. Un des critères de réussite réside dans le choix des canaux de distribution. En sélectionnant plusieurs canaux de vente prometteurs, un hébergement maximisera son taux d'occupation.

### Mesures :

- JT va militer pour la promotion de l'hôtellerie, spécifiquement pour les hôtels de plus de 20 chambres. Il existe aussi un marché potentiel pour un nombre limité d'établissements de luxe.
- JT favorise la collaboration de petits hôtels, particulièrement dans le domaine de la commercialisation.
- JT encourage les prestataires à utiliser des plates-formes de réservation et intégrer les systèmes d'évaluation des clients (user generated contents).
- JT va faciliter l'accès au marché pour la parahôtellerie. Dans ce sens, JT promeut les collaborations notamment en termes de distribution
- JT encourage le renouvellement des places et la commercialisation des campings
- JT encourage le développement de villages de vacances

### MANIFESTATIONS :

Le Jura connaît du succès dans l'organisation de manifestations. En témoignent entre autres le Marché-Concours, le Slow-up, la Saint-Martin, les Médiévales ou encore le Concours suisse des produits du terroir. Par ailleurs, l'organisation de manifestations d'envergure joue le rôle de déclic pour rendre visible le potentiel du tourisme dans une région.

### Mesures :

- JT soutient les manifestations d'envergure et souhaite renforcer l'image touristique de celles-ci.
- JT encourage l'émergence de manifestations nouvelles régulières ou ponctuelles qui réunissent plus de 10'000 personnes et qui engendrent des nuitées dans la région.

### EXCURSIONNISME :

Le tourisme dans le Canton du Jura est encore largement composé d'excursionnistes, c'est-à-dire de personnes qui ne viennent qu'une seule journée dans la région. Il est admis que ces personnes proviennent d'un rayon de déplacement de 2 heures maximum. Il s'agit donc d'un public cible à ne pas sous-estimer. Mais plus encore, l'enjeu de l'excursionnisme est sa valeur ajoutée économique. Les dépenses des excursionnistes dans la région sont en effet marginale, à plus forte raison lorsque c'est pour des activités de loisirs ou la visite de sites naturels.

### Mesures :

- JT conseille les prestataires lorsqu'ils souhaitent faire de la promotion de proximité.



- JT s'investit dans le projet de l'Etang de la Gruère.

### TOURISME D'AFFAIRES :

Les infrastructures de séminaires et de congrès sont un pré-requis indispensable pour participer au marché touristique. Le tourisme d'affaire est un domaine touristique à forte valeur ajoutée. Même s'il y a encore un retard d'infrastructures dans le domaine, la situation évolue positivement.

#### Mesures :

- JT participe à l'acquisition de clients sur le marché suisse au travers du service MICE de Jura & Trois-Lacs
- JT entretient d'excellentes relations avec les entreprises jurassiennes qui accueillent des clients de l'extérieur et leur propose des programmes avantageux pour des séminaires ou l'organisation d'activités touristiques.

### TOURISME DE BIEN ÊTRE ET DE SANTÉ :

En 2020, dans les 15 pays centraux de l'UE, plus de 40% de la population aura plus de 50 ans. Les best agers constituent le segment de croissance de nos principaux marchés. Même s'il y a plusieurs types de best agers, la qualité, la fiabilité et la sécurité sont des facteurs importants pour ce groupe cible. La santé et le bien-être deviennent des thèmes touristiques centraux. Et pas uniquement pour les best agers. Parmi les qualités qu'on attribue au Jura, la notion de bien être est souvent mise en avant (naturel, accueillant, authentique). Le Jura doit offrir deux fois du bien-être, par son cadre naturel et des prestations de bien-être. Il ne s'agit de vouloir copier le standard des hôtels 5 étoiles mais bien de développer de nouveaux produits cohérents avec l'image et le potentiel de la région.

#### Mesures :

- JT réunit les prestataires de bien-être au sein d'une plate-forme de collaboration commune
- JT définit un marketing approprié pour ce domaine

### MOBILITÉ DOUCE :

Avec Suisse Mobile, le territoire suisse jouit d'une renommée mondiale. C'est une chance à saisir pour le Canton du Jura. La démarcation par rapport à la concurrence est toutefois une des conditions de réussite. Nous pouvons le faire soit en proposant un produit complet (qui pense la prestation dans le moindre détail) et de qualité irréprochable, soit en visant des produits de niche. Par ailleurs, au lieu de se débattre pour faire mieux que la concurrence, pourquoi ne pas innover pour ne pas avoir à concurrencer? Le cheval permet de nous démarquer fortement.

#### Mesures :

- JT encourage la mise en réseau de prestataires pour proposer des forfaits
- JT encourage la collaboration avec des Tours Opérateurs tel que SwissTrails
- JT étudie et définit des segments cibles potentiellement intéressants.
- JT développe avec les partenaires existants le tourisme équestre.
- JT collabore activement avec le Marché-Concours, vitrine d'importance cruciale pour la mise en valeur des activités touristiques liées au cheval.

## VILLES :

Le tourisme urbain a la cote ! Avec le développement des compagnies low cost, les week-ends urbains ont pris leur envol. Le développement touristique de villes comme Barcelone ou Berlin est spectaculaire. Le Jura ne participe pas de ce marché. Mais avec de petites villes historiques, le Jura ne manque pas d'attraits pour les marchés de proximité s'intéressant à la culture. Leurs richesses étant souvent cachées, leur mise en scène, au travers de manifestations notamment, est un gage de réussite.

## Mesures :

- JT assure des visites de villes pour St-Ursanne, Delémont, Porrentruy
- JT encourage la mise en scène des villes
- JT reproduit l'exemple d' « Enjoy Switzerland » pour Porrentruy
- JT suit attentivement le développement touristique autour des traces de dinosaures.

## MISSION 4 : PORTE-PAROLE DU TOURISME

Jura Tourisme est l'association faitière du tourisme jurassien. JT défend les intérêts de ses quelque 450 membres vis-à-vis de la politique, des autorités et du public.

Par ailleurs, pour un être un acteur crédible et coopératif, il est nécessaire de répéter régulièrement ses missions de base, ses actions et les possibilités de partenariats.

### Mesures :

- JT communique de façon ouverte, transparente et active sa position.
- JT organise un travail de lobbying pour la branche dans le but de faire reconnaître le tourisme comme un secteur économique important.
- JT connaît les produits touristiques jurassiens, les prestataires, la clientèle qui séjourne dans la région et l'évolution de la demande.
- JT communique avec ses prestataires pour leur proposer des plates-formes de collaboration.
- JT connaît la valeur ajoutée du tourisme jurassien.
- JT communique régulièrement un baromètre du tourisme.

Document approuvé par le Comité de Jura Tourisme lors de sa séance du 22 mars 2012.