



Propositions d'améliorations pour la mise en valeur et la mise en marché du tourisme équestre dans le canton du Jura



Travail de Bachelor pour l'obtention
du Bachelor of Science HES-SO
en Tourisme

Réalisé par
Élodie Ernst

Professeure responsable
Marie-Françoise Perruchoud-Massy

Expert
Guillaume Lachat

Jura Tourisme - St-Ursanne

Déposé le 8 juillet 2012 à Sierre

HES-SO Valais
Domaine Économie & Services, filière Tourisme

Résumé

L'atout du canton du Jura au niveau du tourisme équestre est sa race chevaline *Franches-Montagnes*. Les agriculteurs jurassiens valorisent cet animal en proposant des activités équestres pour les loisirs. Ce potentiel est largement exploité puisqu'il n'existe pas moins de neuf activités praticables dans le canton du Jura. Le principal problème est la méconnaissance de cet atout touristique, aussi bien en Suisse qu'à l'étranger.

Ce travail a pour objectif de proposer de nouveaux outils et des propositions d'améliorations que Jura Tourisme peut mettre en place pour mieux valoriser le tourisme équestre. En tant qu'office du tourisme, Jura Tourisme se doit de promouvoir cet atout. Pour proposer des outils adéquats, un benchmarking¹ a été réalisé afin d'observer ce qui se fait à l'étranger en matière de communication. Des entretiens et questionnaires à l'intention des touristes et des prestataires équestres ont également été effectués. Différentes études ont permis de trouver des outils de promotion en fonction des besoins des touristes, mais aussi en tenant compte des tendances qui se dessinent.

Enfin, des propositions d'améliorations et de nouveaux outils découlant des résultats sont exposés. Pour chaque outil proposé, sont présentés les avantages et les inconvénients afin de mettre en avant le potentiel de chacun.

Mots-clés : *Canton du Jura, tourisme équestre, race Franches-Montagnes, benchmarking*

¹ Voir glossaire en page ix.

Avant-propos et remerciements

Durant ma formation professionnelle à l'École Suisse de Tourisme à Sierre, j'ai eu la chance de travailler au sein de Jura Tourisme (JT) et ainsi promouvoir la région dans laquelle je réside depuis plus de vingt ans. En travaillant principalement dans le département *accueil & information*, ce stage m'a permis de voir la réalité du tourisme sur le terrain.

Vu ma passion pour l'équitation, mon responsable de stage, Steve Maridor, m'a proposé d'effectuer mon travail de Bachelor sur le thème du tourisme équestre, thème que j'ai immédiatement accepté. Depuis quelques années, JT cherche à valoriser et promouvoir les activités équestres. Plusieurs réflexions et études ont été faites à ce sujet.

Le but de ce travail est de proposer à JT des améliorations et des instruments qui permettent de mettre en valeur et en marché les activités équestres. Pour répondre à cet objectif, une observation en matière d'outils de communication dans d'autres régions qui promeuvent le tourisme équestre a été réalisée.

La principale difficulté de ce travail a été de trouver des données actuelles sur le terrain. Ce travail a été effectué de mars à juin 2012, alors que la période la plus propice pour les activités équestres se situe plutôt en haute saison, de juin à août.

Je tiens à remercier JT de m'avoir engagée comme stagiaire et plus particulièrement mon responsable de stage, Steve Maridor, pour sa disponibilité et ses conseils. Merci également à Toinette Wisard, responsable du produit *cheval* au sein de JT, pour son aide, ainsi que tous mes autres collègues qui, d'une manière ou d'une autre, ont permis la réalisation de ce travail.

Un grand merci à ma professeure responsable, Marie-Françoise Perruchoud-Massy, pour ses précieux conseils et son soutien. Je remercie également les relectrices Valentine Maillat et Edwyge Souillard, assistantes de recherche.

Finalement je dédie ce travail de Bachelor à ma famille qui m'a aidée et soutenue durant toute la durée de ce travail et également lors de mon cursus professionnel.

Table des matières

Résumé.....	ii
Avant-propos et remerciements	iii
Table des matières.....	iv
Liste des figures	vii
Liste des tableaux	viii
Liste des abréviations.....	ix
Glossaire.....	ix
Introduction.....	1
1. Problématique et méthodologie.....	1
1.1. Objectifs généraux	1
1.2. Démarche et méthodologie	2
2. Présentation du canton du Jura	2
2.1. La création du canton du Jura	2
2.2. Le canton du Jura, au cœur de l'Europe.....	3
2.3. Richesses naturelles et culturelles.....	5
2.4. Jura Tourisme au sein de Jura & Trois-Lacs.....	6
2.5. Une palette d'activités diversifiée	8
2.6. Quelques chiffres.....	8
2.7. Analyse SWOT du canton du Jura	10
3. Le tourisme équestre dans le canton du Jura	11
3.1. Définition du tourisme équestre	11
3.2. La race de cheval <i>Franches-Montagnes</i>	13
3.3. Le cheval <i>Franches-Montagnes</i> , comme USP du canton du Jura	14
3.4. Activités équestres dans le canton du Jura	14
3.5. Réseau équestre AREF	16
3.6. Le cheval, centre d'intérêt	17
3.7. L'homme au service du cheval	19
4. Promotion du tourisme équestre jurassien.....	19
4.1. Outils de communication existants	19
4.1.1. Sites Internet.....	19
4.1.2. Brochures, prospectus et magazines.....	22
4.1.3. Divers outils de communication.....	24

4.2.	Mise en valeur du tourisme équestre jurassien	25
4.3.	Projet Nouvelle Politique Régionale, filière cheval.....	26
4.4.	Analyse SWOT de la promotion du tourisme équestre jurassien.....	26
5.	Clientèle du tourisme équestre jurassien.....	28
5.1.	Définition d'un groupe cible.....	28
5.2.	Analyse des visiteurs du site Internet de Jura Tourisme.....	29
5.3.	Résultats du sondage à l'intention des touristes.....	30
6.	Benchmarking	31
6.1.	Développement du benchmarking	32
6.1.1.	Étape n° 1 : Choix des priorités d'analyse.....	32
6.1.2.	Étape n° 2 : Choix des entreprises de référence	33
6.1.3.	Étape n° 3 : Collecte des informations	34
6.1.4.	Étape n° 4 : Analyse et synthèse des résultats.....	34
7.	Outils d'amélioration de la mise en valeur du tourisme équestre jurassien	36
7.1.	Principaux résultats à prendre en compte	36
7.2.	Propositions d'outils	36
7.2.1.	Outil n° 1 - Site Internet dédié au tourisme équestre jurassien	37
7.2.2.	Outil n° 2 - Centrale de réservation en ligne avec Venue Finder intégré	39
7.2.3.	Outil n° 3 - Newsletter	43
7.2.4.	Outil n° 4 - Petites fiches descriptives	44
7.2.5.	Outil n° 5 - Carte géographique interactive	47
7.2.6.	Outil n° 6 - Collaboration entre prestataires équestres et autres prestataires	49
7.2.7.	Outil n° 7 - Grande Traversée du Jura à cheval	50
7.3.	Récapitulatif des propositions et commentaire	52
	Conclusion	54
	Références.....	55
	Annexe I - Carte réseau équestre réalisé par l'AREF.....	59
	Annexe II - Sondage pour touristes pratiquant des activités équestres	60
	Annexe III - Résultats du sondage pour touristes pratiquant des activités équestres	62
	Annexe IV - Benchmarking	69
	Annexe V - Proposition de modèles pour la création du site Internet dédié au tourisme équestre.....	73
	Annexe VI - Aperçu de l'outil Venue Finder mis en place par JT sur son site Internet	75
	Annexe VII - Réseau équestre de la Grande Traversée du Jura à cheval	76
	Annexe VIII - Questions des entretiens avec les prestataires	77

Annexe IX - Transcription de l'entretien n° 1	79
Annexe X - Transcription de l'entretien n° 2	81
Annexe XI - Transcription de l'entretien n° 3	83
Déclaration de l'auteure	85

Liste des figures

Figure 1 - Le canton du Jura et ses trois districts.....	3
Figure 2 - Planification du tracé de la Transjurane A16	4
Figure 3 - Le réseau de communication jurassien	5
Figure 4 - Vue du château de Porrentruy et sa tour Réfous.....	6
Figure 5 - Vue d'ensemble de la région touristique J3L.....	7
Figure 6 - Évolution des nuitées dans le canton du Jura de 2005 à 2011	8
Figure 7 - Évolution de la provenance des touristes étrangers dans l'hôtellerie de 2007 à 2011	9
Figure 8 - Analyse SWOT du canton du Jura.....	11
Figure 9 - Schéma de l'offre de tourisme liée au cheval.....	12
Figure 10 - Utilisation du cheval Franches-Montagnes pour l'agriculture.....	13
Figure 11 - Évolution des ventes des vignettes AREF	17
Figure 12 - Course de chars romains au Marché-Concours	18
Figure 13 - Page d'accueil des loisirs à cheval du site Internet de JT	20
Figure 14 - Analyse SWOT de la promotion du tourisme équestre jurassien	28
Figure 15 - Démarche de mise en œuvre du benchmarking.....	32
Figure 16 - Exemple de fiche descriptive	37
Figure 17 - Processus de réservation en ligne.....	41
Figure 18 - Vue d'ensemble du chevalet contenant les petites fiches	45
Figure 19 - Exemple de carte géographique interactive	47

Liste des tableaux

Tableau 1 - Distance à parcourir pour atteindre les principales villes de Suisse en train.....	3
Tableau 2 - Description des activités équestres disponibles dans le canton du Jura	15
Tableau 3 - Calendrier des principales manifestations équestres ayant lieu dans le canton du Jura ...	18
Tableau 4 - Résultat des mots-clés insérés dans Google.ch.....	21
Tableau 5 - Résultat des mots-clés insérés dans Google.com.....	21
Tableau 6 - Pages concernant le tourisme équestre les plus consultées.....	29
Tableau 7 - Activités de loisirs les plus consultées sur le site de JT	29
Tableau 8 - Activités équestres les plus consultées sur le site de JT	30
Tableau 9 - Total de pages concernant le tourisme équestre visitées selon la langue	30
Tableau 10 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 1	39
Tableau 11 - Exemple de planning des disponibilités des prestataires	40
Tableau 12 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 2	42
Tableau 13 - Rentabilité estimée pour l'outil n° 2	42
Tableau 14 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 3	44
Tableau 15 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 4	46
Tableau 16 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 5	48
Tableau 17 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 6	50
Tableau 18 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 7	52
Tableau 19 - Récapitulatif des propositions d'outils.....	52

Liste des abréviations

Abréviation	Intitulé
AREF	Association pour le Réseau Équestre des Franches-Montagnes et environs
ASRE	Association Suisse des Randonneurs Équestres
GTJ	Grande Traversée du Jura
J3L	Jura & Trois-Lacs
JT	Jura Tourisme
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
USP	Unique Selling Proposition

Glossaire

Terme	Définition
Benchmarking	Outil d'observation des pratiques utilisées par les concurrents du même secteur
Hippothérapie	Thérapie utilisée pour le traitement de certains troubles du comportement.
Projet Enjoy	Programme mis en place par Suisse Tourisme visant à promouvoir la qualité touristique
Trip planner	Outil qui permet d'organiser son voyage sur Internet
Venue Finder	Outil permettant d'affiner une recherche selon une liste de critères
Watch Valley	Ancien nom de l'association regroupant les offices du tourisme de l'Arc Jurassien

Introduction

Le canton du Jura a la chance d'avoir la race chevaline suisse, appelée *Franches-Montagnes*, réel atout pour le canton et le tourisme. Des prestations équestres telles que les balades à cheval, en calèche, en char attelé ou divers cours d'initiation sont proposées. Malheureusement, la mise en valeur des activités liées à ce patrimoine est limitée, car il existe très peu d'organisation pour ces activités équestres.

Le but de ce travail est d'améliorer les outils existants ou d'en mettre de nouveaux à disposition de JT. Des outils performants permettent de mieux valoriser les activités de la région. Une meilleure visibilité des offres proposées couplée avec une centralisation des réservations permet de valoriser et développer le tourisme équestre jurassien.

Afin de trouver les outils adaptés qui peuvent être mis en place, différentes analyses et recherches ont été effectuées. Ces analyses ont permis la recherche d'outils de communication et de promotion pour valoriser le tourisme équestre. Une analyse générale du tourisme jurassien et du tourisme équestre du canton du Jura a été menée. Un sondage a permis de définir les motivations des touristes pour des activités équestres. Un benchmarking est réalisé en comparaison à trois autres régions qui promeuvent le tourisme équestre. Enfin, des solutions, idées et outils permettant de mettre en valeur le tourisme équestre dans le canton du Jura sont donnés et évalués.

1. Problématique et méthodologie

1.1. Objectifs généraux

Le but de ce travail est de trouver des solutions qui permettent de mettre en valeur le tourisme équestre dans le canton du Jura. La race chevaline *Franches-Montagnes* est le USP du canton du Jura au niveau touristique. Il faut constamment le mettre en avant afin d'attirer les touristes dans la région. Actuellement, l'offre est très présente, il y a un large choix d'activités disponibles auprès de différents prestataires. Toutefois, très peu de moyens sont mis en place afin d'aider le touriste à faire ses recherches et à trouver facilement ce qu'il souhaite. Mis à part le site Internet de JT, une carte de sentiers équestres et quelques brochures et magazines, il n'existe actuellement pas d'autres outils qui fassent la promotion de cette activité de manière coordonnée.

C'est pourquoi la recherche de nouveaux outils de promotion et de vente pourrait palier à ce manque. Une fois ces instruments de promotion mis en place, la visibilité des offres est améliorée, ainsi que l'attrait du tourisme équestre dans la région. L'image du canton auprès des touristes sera alors renforcée.

1.2. Démarche et méthodologie

Pour atteindre les objectifs décrits dans le chapitre 1.1 (voir page 1) plusieurs analyses ont été menées :

1. Analyse du tourisme jurassien ;
2. Analyse du tourisme équestre jurassien en matière de communication ;
3. Analyse concurrentielle en matière de communication ;
4. Propositions d'améliorations.

La première démarche est de recueillir un maximum d'informations sur Internet, dans des brochures, auprès de collègues, dans des statistiques, etc. Une fois les informations récoltées, des études seront menées par l'auteure de ce travail.

S'il manque des informations, un questionnaire et/ou des entretiens pourront être envisagés. Un benchmarking sera réalisé en comparaison à des régions, qui, comme le canton du Jura favorisent le tourisme équestre. Il s'agit de voir quelles sont les stratégies de mise en valeur du tourisme équestre par les régions analysées.

Enfin, suite à ces étapes, des propositions d'outils de promotion pour valoriser au mieux le tourisme équestre dans le canton du Jura seront proposées.

2. Présentation du canton du Jura

2.1. La création du canton du Jura

Au début du 19^{ème} siècle, le Jura fait partie du canton de Berne. Dès 1947, des tensions naissent entre le Jura bernois et le reste du canton de Berne. La lutte va s'achever par un vote le 23 juin 1974 aboutissant à la création de la République et Canton du Jura. Quatre ans plus tard, le 24 septembre 1978, le canton du Jura proclame son indépendance. Il devient ainsi officiellement le 26^{ème} et dernier canton à rejoindre la Confédération Helvétique dès le 1^{er} janvier 1979. (République et Canton du Jura, 2012a)

La République et Canton du Jura a une superficie de 839 km² et compte aujourd'hui 70'000 habitants répartis en trois districts. Le district de Delémont compte 28 communes, le district de Porrentruy 23 communes et celui des Franches-Montagnes 13 communes, ce qui fait un total de 64 communes. (République et Canton du Jura, 2012b)

Figure 1 - Le canton du Jura et ses trois districts



Source : République et Canton du Jura, 2012b

2.2. Le canton du Jura, au cœur de l'Europe

Le canton du Jura dispose d'une situation géographique avantageuse au centre de l'Europe. Il possède un réseau de communication développé. Ses réseaux routier, ferroviaire et sa proximité avec un aéroport international lui permettent d'être accessible facilement et en peu de temps. Le réseau ferroviaire jurassien lui donne la possibilité d'être relié au reste de la Suisse à l'aide de deux lignes principales (Lausanne - Bâle en passant par Delémont et Bienne - Boncourt - Delle en passant par Porrentruy). Le réseau ferroviaire relie ainsi le territoire aux principales villes de Suisse.

Le tableau ci-dessous donne quelques exemples de villes principales suisses atteignables en quelques heures seulement.

Tableau 1 - Distance à parcourir pour atteindre les principales villes de Suisse en train

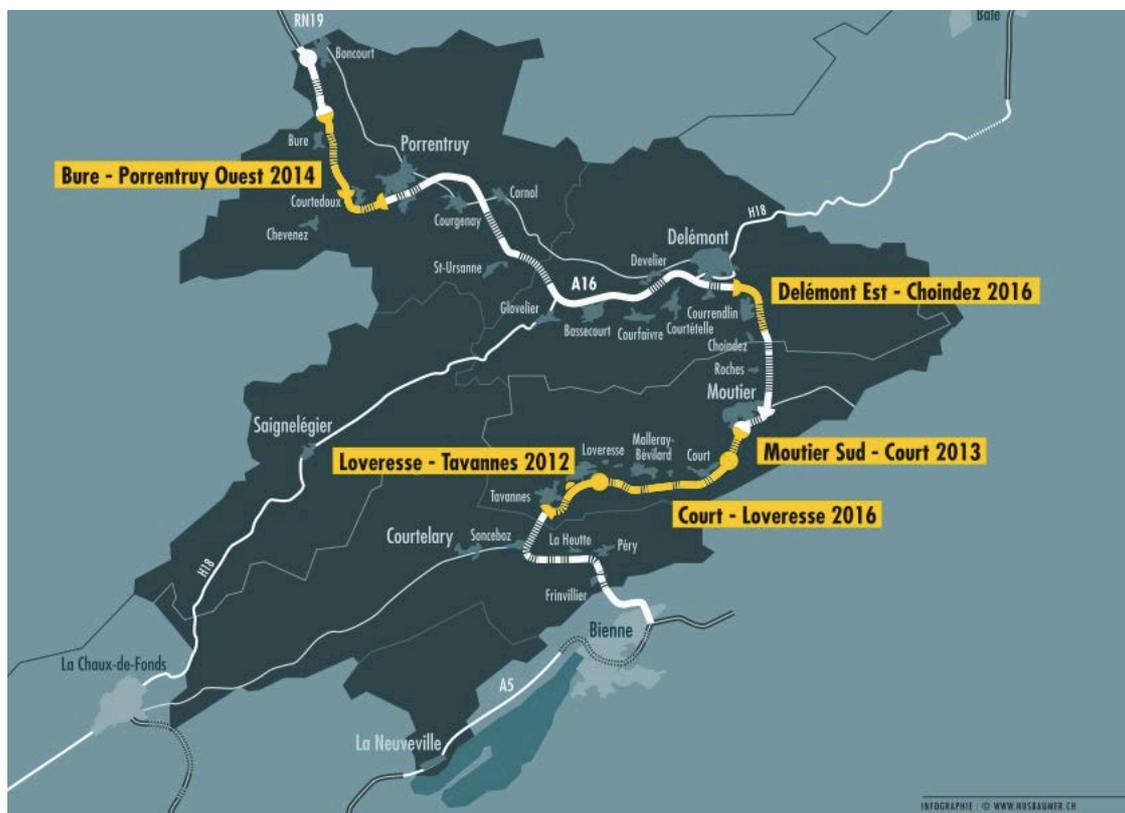
Trajet	Durée approximative en train
Delémont - Bâle	40 minutes
Delémont - Berne	1 heure
Delémont - Lausanne	1h30
Delémont - Zurich	1h40
Delémont - Genève	2 heures

Source : CFF, 2012

La construction du TGV Paris-Belfort reliant Paris et le canton en seulement trois heures depuis le mois de décembre 2011 est un atout important. Le canton se profile ainsi comme étant le plus proche de la capitale française. Pour exemple, le trajet en TGV de Genève à Paris dure 3h30. Ce nouveau moyen de communication est un potentiel énorme pour les prochaines années.

Quant à l'accès au canton par l'autoroute, la Transjurane A16 reliera le canton du Jura aux autres cantons de la Suisse. Dès 2016, le trajet routier sera terminé ; il sera possible de traverser le canton du Jura depuis la frontière française, Boncourt, à Bienne, porte du canton de Berne, uniquement via l'autoroute. (A16 Transjurane, 2012a)

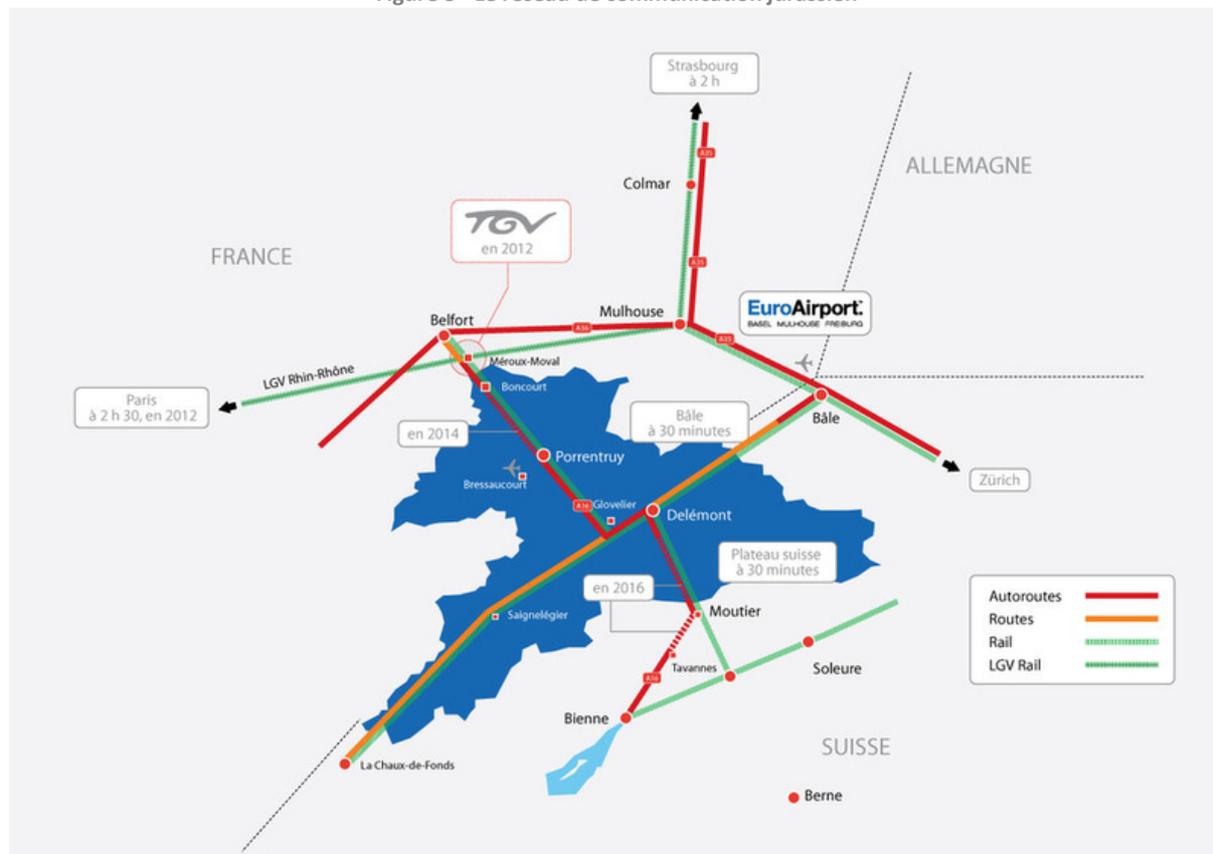
Figure 2 - Planification du tracé de la Transjurane A16



Source : A16 Transjurane, 2012b

La figure exposée ci-dessous résume la richesse du réseau de communication jurassien. Ce réseau est un facteur important pour le tourisme jurassien ; il permet aux touristes d'accéder facilement et rapidement au Jura. À noter par ailleurs que ce réseau comporte également une grande valeur pour les entreprises jurassiennes, puisqu'il permet d'importer et d'exporter plus rapidement des produits. En effet, une économie active est bénéfique pour le tourisme.

Figure 3 - Le réseau de communication jurassien



Source : République et Canton du Jura, 2012b

Cependant, le réseau intérieur pose quelques problèmes. Les déplacements à l'intérieur du canton ne sont pas aussi rapides. Par exemple, le trajet Porrentruy - Saignelégier (Franches-Montagnes) dure 40 minutes en voiture et une heure en train.

2.3. Richesses naturelles et culturelles

Le canton du Jura a la chance de disposer d'un patrimoine naturel intact ; près de 46% du territoire est composé de forêts ou de pâturages boisés. La région des Franches-Montagnes se démarque notamment grâce à ses forêts de sapins. L'hêtre représente le 36% des forêts, suivi du sapin blanc qui occupe 25% du territoire forestier. (République et Canton du Jura, 2012c) Ces forêts,

ainsi que la rivière le *Doubs* sont connues et appréciées loin à la ronde. L'*Association pour le Parc naturel régional du Doubs* s'est donné comme principal objectif la sauvegarde et la valorisation des richesses culturelles, naturelles et paysagères (Parc du Doubs, 2012).

Les districts de Delémont et de Porrentruy sont des territoires vallonnés avec une altitude moyenne en plaine de 400 à 500 mètres (Fondation Interjurassienne pour la statistique, 2011) et sont bordés par la chaîne montagneuse du Jura. De nombreux cours d'eau, points d'eau et étangs égalaient également ces régions. Afin de profiter de ces paysages somptueux, de nombreux sentiers pédestres, cyclistes et équestres sont aménagés.

Le patrimoine culturel jurassien est très riche et diversifié. Les bâtiments et édifices relatant l'histoire de la région sont très présents. Ces témoins de l'histoire sont ancrés partout dans la région et la culture. Quelques bâtiments historiques datent de plus de 600 ans dont le château de Porrentruy, qui était la résidence secondaire des Princes-Évêques de Bâle (Municipalité de Porrentruy, 2012). La célèbre tour Réfous fait toujours des émules, notamment pour sa magnifique vue sur la vieille ville de Porrentruy. De nombreux autres villages et villes ont aussi un centre bien conservé, témoins d'une histoire riche.

Figure 4 - Vue du château de Porrentruy et sa tour Réfous



Source : Photographe Philippe Kauffmann, 2010

2.4. Jura Tourisme au sein de Jura & Trois-Lacs

Il est nécessaire de promouvoir et valoriser toutes ces richesses. Plusieurs offices du tourisme en sont chargés. Ces dernières années, l'organisation interne des offices de l'Arc jurassien a subi plusieurs changements.

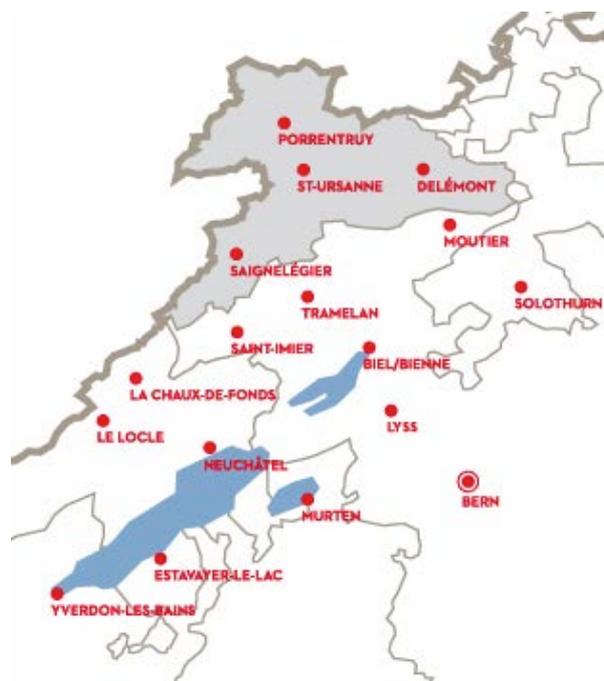
En 1997, une collaboration entre les différents offices du tourisme de l'Arc jurassien : Tourisme neuchâtelois, Jura Tourisme et Jura bernois Tourisme, apparaît à l'aide de l'organisation *Watch*

*Valley*². Ensemble ils élaborent différents plans d'actions. L'amélioration de l'offre et le marketing territorial font partie de leurs tâches principales.

Par la suite, en janvier 2010, naît l'association Jura & Trois-Lacs (J3L). Cette nouvelle structure fait partie des treize régions touristiques officielles de Suisse. Depuis la mise en place de cette nouvelle structure, la promotion du tourisme de ces régions est renforcée. J3L se charge de la promotion des cinq offices du tourisme suivants :

- Jura Tourisme ;
- Jura bernois Tourisme ;
- Tourisme neuchâtelois ;
- Région Soleure Tourisme ;
- Tourisme Bienne Seeland.

Figure 5 - Vue d'ensemble de la région touristique J3L



Source : Jura Trois-Lacs, 2011a

Quant à l'organisme JT, celui-ci assure les missions principales suivantes : accueil et information des touristes, promotion et publicité du tourisme jurassien ainsi que développement de l'offre et des produits touristiques. JT est un organisme fort de 450 membres visant à l'augmentation de la valeur ajoutée économique du tourisme. À noter que le développement de l'offre est une nouvelle tâche depuis la création de J3L.

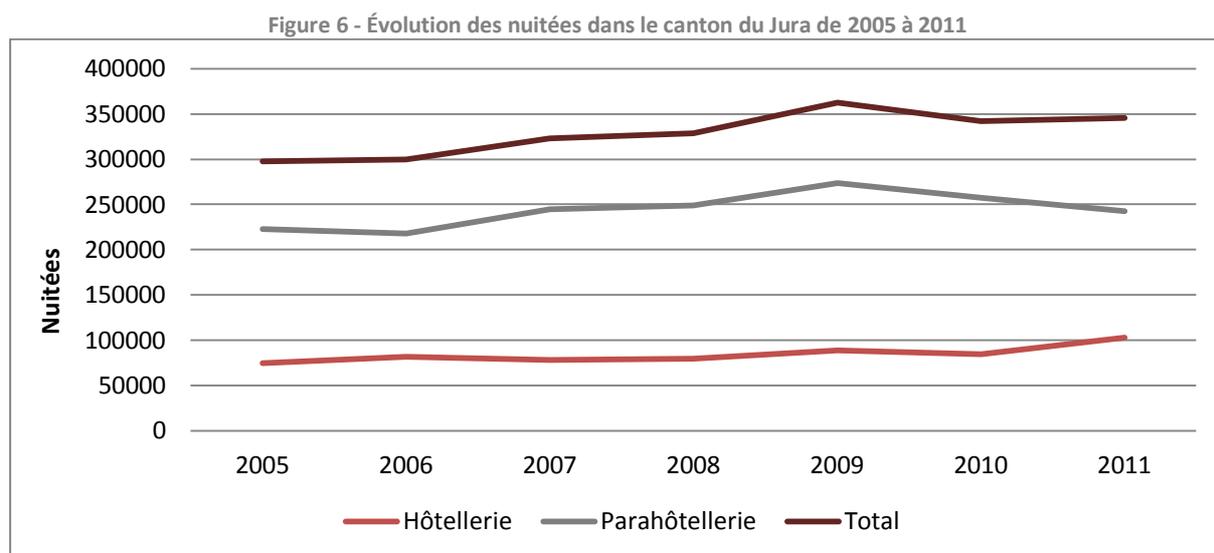
²Voir glossaire en page ix.

2.5. Une palette d'activités diversifiée

Afin de mettre en avant toutes ces richesses culturelles et naturelles et de divertir les touristes, JT promeut diverses activités. Les offices du tourisme proposent différentes prestations spécifiques pour chaque saison. Les randonnées à pied, en vélo/VTT, en rollers, en canoë ou à cheval sont proposées durant l'été. En hiver les touristes peuvent pratiquer le ski de fond, le ski alpin ou faire des balades en raquettes à neige, si les conditions météorologiques le permettent. Les offres sont plus nombreuses durant la haute saison. Cependant des activités de découvertes de villes, de monuments et des visites de musées sont proposées tout au long de l'année.

2.6. Quelques chiffres

Le canton du Jura accueille chaque année de nombreux visiteurs. En 2011, le nombre de nuitées enregistré sur le territoire jurassien est de 345'434 (Jura Tourisme, 2011). L'évolution des nuitées au fil des ans est donnée dans le tableau suivant :



Source : Jura Tourisme, 2005-2011

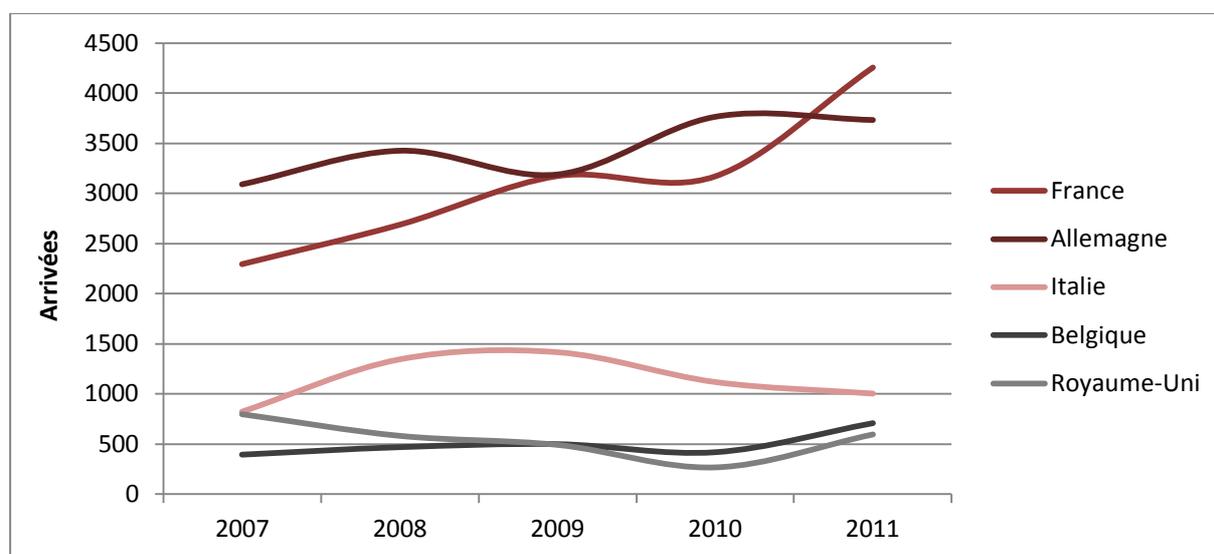
Dans l'ensemble, le total des nuitées en hôtellerie et en parahôtellerie est en hausse. De 2005 à 2011, le tourisme a enregistré une augmentation de 16% des nuitées. Cette augmentation est plus particulièrement marquée ces quatre dernières années et a une signification importante pour JT.

L'offre en matière d'hôtellerie a évolué ces dernières années. Deux nouveaux hôtels ont ouvert récemment : l'hôtel *Cristal* situé à Saignelégier, qui propose un centre Wellness et l'hôtel *Ibis* à Delémont destiné à une clientèle plutôt business. L'ouverture de ces deux établissements a favorisé l'augmentation des nuitées en 2011 dans le secteur de l'hôtellerie. Cependant, malgré ces efforts, le secteur de l'hôtellerie reste faible par rapport à celui de la parahôtellerie.

En effet, la parahôtellerie a légèrement baissé pendant la période 2010-2011. Une des raisons possibles est la substitution des nuitées de parahôtellerie en hôtellerie.

Il est également intéressant de voir la provenance des touristes. Les touristes suisses représentent le marché prioritaire du canton avec plus de 85% des nuitées hôtelières. La grande partie de ces touristes suisses proviennent de l'espace Mittelland (JU, BE, NE, FR et SO), suivie de la région lémanique (VD, VS et GE) et de la Suisse Nord-Ouest (BL, BS et AG). Le 15% restant provient majoritairement de pays européens.

Figure 7 - Évolution de la provenance des touristes étrangers dans l'hôtellerie de 2007 à 2011



Source : Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, observatoire du Tourisme, 2011b

Les touristes étrangers proviennent principalement de France et d'Allemagne. Le nombre de Français est continuellement en hausse, tandis le nombre d'Allemands stagne un peu depuis 2010. L'Italie, la Belgique et le Royaume-Uni complètent le tableau. Depuis 2009, l'Italie enregistre une légère baisse. Les Belges et les Anglais, eux, commencent à apprécier de plus en plus le canton du Jura dès 2010.

La diversité des provenances des touristes est essentielle, il importe donc de pouvoir continuer à maintenir cette particularité. En ces temps instables et changeants économiquement, il est intéressant d'avoir des touristes de provenances différentes. Il est donc important pour JT de continuer à défendre ses valeurs, mais aussi de conserver ses parts de marché et de les augmenter dans le futur.

2.7. Analyse SWOT du canton du Jura

Le canton du Jura possède de nombreux atouts touristiques ; sa situation géographique et ses paysages naturels intacts sont les principaux points forts de ce canton. L'offre culturelle de loisirs et de détente, riche et variée, joue également un rôle essentiel dans son développement touristique.

Les collaborations intercantionales avec les cantons concernés par J3L et transfrontalières avec la France voisine permettent d'unir leurs compétences et ainsi augmenter leur renforcement.

Dans le canton du Jura, il y a 81 hôtels, ce qui est beaucoup en comparaison avec les autres cantons suisses (G. Lachat, directeur de JT, communication personnelle, 18 juin 2012). Le problème est la capacité restreinte de chacun de ces établissements. Avec une moyenne de 11,43 chambres par hôtel, alors que la moyenne suisse en 2011 s'élève à 26,33 chambres par hôtel, le Jura est le canton suisse avec la plus faible capacité par hôtel. (Office Fédéral de la Statistique, 2012)

Au niveau des prestations, il y a un réel manque de collaboration et de coordination entre les prestataires touristiques ; les offres touristiques sont trop fragmentées et pas assez coordonnées. Les collaborations permettent un gain de temps et des économies.

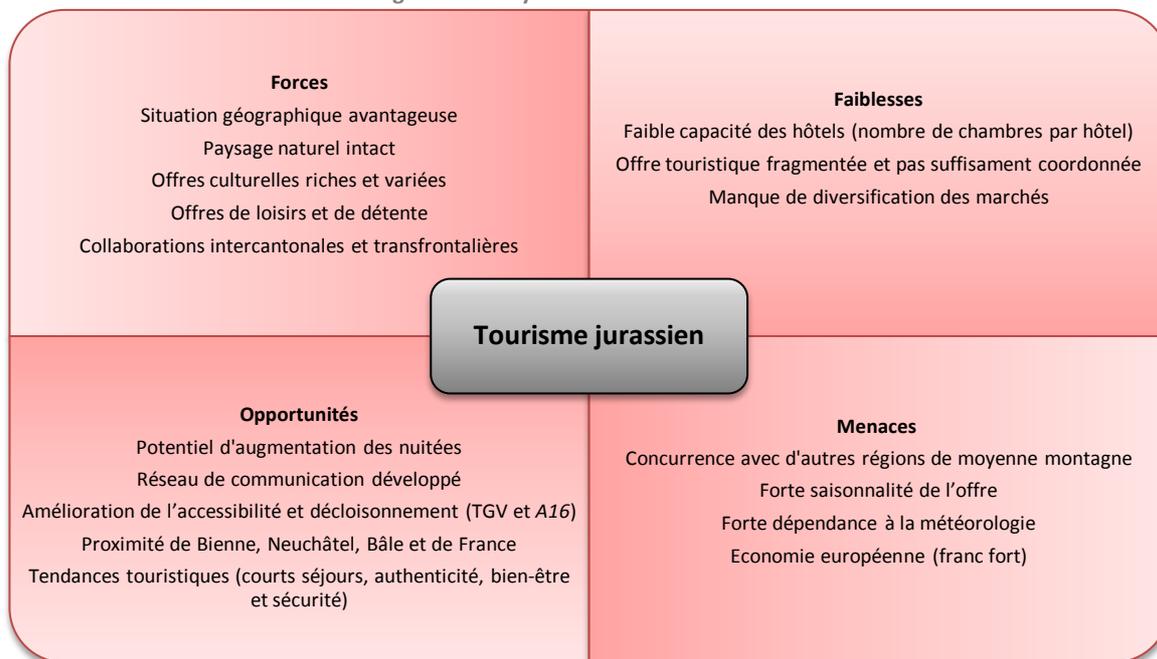
Un manque de diversification des marchés se fait sentir, actuellement, seul 15% de la clientèle provient de l'étranger. Il est important de promouvoir davantage la région à l'étranger afin d'attirer davantage de clientèle étrangère et ainsi augmenter sa part de marché.

Le canton du Jura dispose d'un réseau de communication dense ; l'ouverture de la ligne TGV qui relie le canton du Jura à la capitale française en seulement trois heures, permet aujourd'hui de saisir l'opportunité d'attirer de nouveaux groupes cibles, comme les Parisiens ou les habitants de la région Basiliensis (sud de l'Allemagne, sud de l'Alsace et Jura français). Ce sont des opportunités à saisir qui permettent d'élargir les offres, tant au niveau des loisirs qu'au niveau de l'hébergement. Par ailleurs, de nos jours, de plus en plus de touristes cherchent à faire des séjours alliant bien-être, authenticité et sécurité : tendances que la région pourrait exploiter.

Les activités touristiques sont en général fortement influencées par la météorologie. Le tourisme jurassien est principalement concentré pendant la période estivale, ce qui n'arrange guère le problème. Un autre défi auquel le tourisme jurassien doit faire face depuis quelques années est l'augmentation du cours du franc suisse vis-à-vis de l'Euro. La concurrence avec d'autres régions de moyenne montagne est aussi marquée, c'est pourquoi le canton du Jura doit trouver un objet

d'appel, tel qu'un USP pour se démarquer des autres régions afin de maintenir, voire développer son tourisme.

Figure 8 - Analyse SWOT du canton du Jura



Source : Analyse réalisée par Ernst É., 2012

3. Le tourisme équestre dans le canton du Jura

3.1. Définition du tourisme équestre

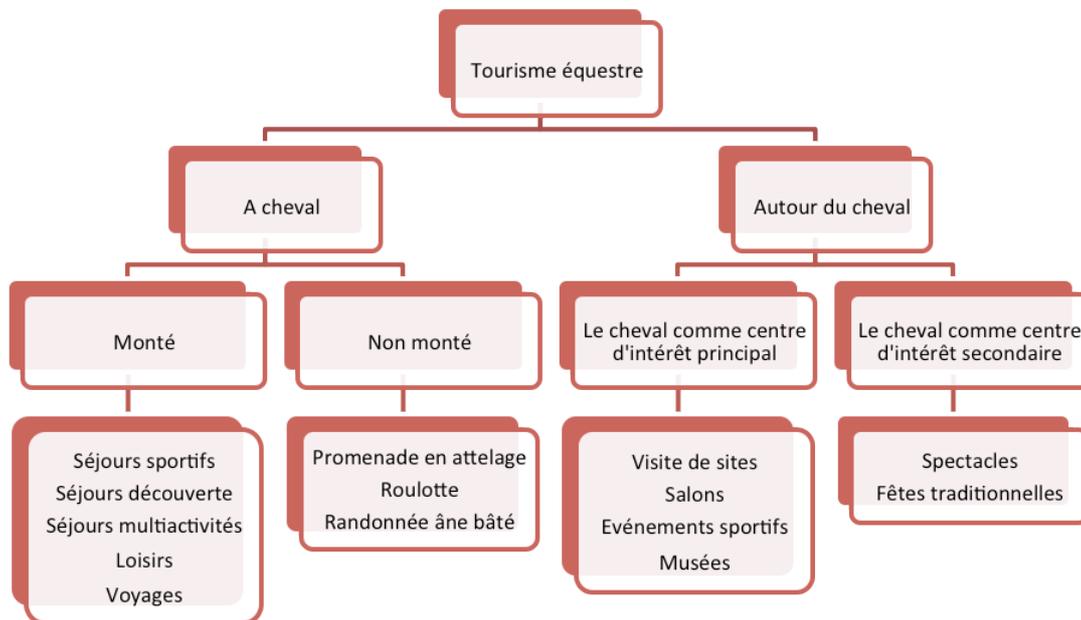
Avant de parler de tourisme équestre, il est utile de définir ce qu'est le tourisme. Il s'agit de :

Toute personne qui se déplace vers un lieu situé en dehors de son environnement habituel pour une durée inférieure à 12 mois et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité. (Hoerner, 2008)

Le tourisme équestre, quant à lui, reprend la définition du tourisme en général, mais se pratique en pleine nature. Il s'agit d'un déplacement à cheval ayant comme objectif la détente et les loisirs ; tout en séjournant hors de son domicile principal. L'auteur de l'ouvrage *Tourisme et cheval*, Atout France, résume le tourisme équestre comme "Toutes formes de loisirs liés aux équidés (cheval, poney, âne) pratiqués par une personne en déplacement hors de sa résidence habituelle, pour une durée d'au moins 24 heures et de 4 mois au plus." (2011, p.15).

L'organigramme présenté ci-dessous permet de mieux visualiser le tourisme équestre et ses activités :

Figure 9 - Schéma de l'offre de tourisme liée au cheval



Source : Atout France, p. 16, 2011

Le tourisme équestre se compose de deux offres principales : *À cheval* et *Autour du cheval*. La première catégorie touche toutes les activités qui ont un lien direct avec les chevaux. La deuxième concerne toutes les activités qui entrent indirectement en lien avec les chevaux.

La catégorie *À cheval* se divise en deux groupes. Le premier concerne toutes les activités équestres ayant un contact physique en montant sur un cheval, par exemple les séjours, les loisirs ou encore les voyages où on monte à cheval. Quant au deuxième groupe, il prend en compte toutes les activités où le cheval est guidé par un instructeur ; le cavalier se promène avec le cheval, mais ne monte pas dessus, par exemple les promenades en attelage, en roulotte ou les randonnées en âne bâté (âne qui porte une selle en bois).

La deuxième catégorie *Autour du cheval* englobe tout événement où le cheval est présent en tant qu'*objet*, se partage elle aussi en deux groupes où le cheval est le centre d'intérêt. Dans le premier groupe, le cheval est l'intérêt principal de différentes manifestations comme les événements sportifs, les salons ou encore les musées dédiés aux équidés. Le deuxième groupe concerne les événements où le cheval n'est pas le centre d'intérêt principal de la manifestation. Le cheval est présent, mais n'est pas le but du rassemblement, tels les spectacles et les fêtes traditionnelles.

Cependant, le schéma ne tient pas compte d'autres activités liées aux chevaux, comme l'hippothérapie³ ou les cours d'équitation par exemple. Ces activités peuvent également être pratiquées durant les vacances.

Bien que les *excursionnistes* ou *visiteurs d'un jour* pour les activités équestres, n'entrent pas dans la définition du tourisme, ce groupe est, dans le cadre de ce travail, pris en compte.

3.2. La race de cheval *Franches-Montagnes*

L'histoire du cheval *Franches-Montagnes* remonte à la première moitié du 19^{ème} siècle. Le *cheval du Jura*, nom d'époque, était un cheval de trait, principalement utilisé dans l'agriculture pour labourer les champs, dans l'industrie pour le transport du matériel et également utilisé pour le transport de personnes. En 1830 fut fondée la *Société pour l'amélioration de l'élevage du cheval en Suisse*, dont l'objectif était de créer une race adaptée pour les loisirs (Syndicat chevalin des Franches-Montagnes, 2012). Ainsi, au début du 20^{ème} siècle, différentes races furent importées de Normandie et différents croisements de chevaux ont été réalisés avec le *cheval du Jura*. Ainsi est née la race *Franches-Montagnes*, elle a permis à l'équidé de bénéficier de qualités supplémentaires comme l'endurance, la sobriété ou encore la docilité. Aujourd'hui, ce cheval représente le cheval de loisirs par excellence pour l'attelage et l'équitation (Fédération suisse d'élevage du cheval de la race des Franches-Montagnes, 2012).

Figure 10 - Utilisation du cheval *Franches-Montagnes* pour l'agriculture



Source : Fédération suisse d'élevage du cheval de la race des Franches-Montagnes, 2012

³ Voir glossaire en page ix.

Ce cheval a pour particularité de posséder un caractère extraordinaire. Ses principales qualités sont : la souplesse, l'adaptation à son cavalier, un très bon mental et la facilité d'entretien. Tous ces atouts font de lui un équidé facilement adaptable comme cheval de loisirs ou comme cheval de sport et d'attelage (Syndicat chevalin des Franches-Montagnes, 2012).

3.3. Le cheval *Franches-Montagnes*, comme USP du canton du Jura

Le USP est un terme anglais qui signifie : promesse principale utilisée pour vendre un produit qui ne doit pas être repris par des concurrents. Il s'agit donc d'un produit *phare* que l'entreprise souhaite mettre en avant (Définitions marketing, 2011). Le USP du canton du Jura, au niveau équestre, est le cheval *Franches-Montagnes*.

"Le cheval est un élément du patrimoine, symbole de son écosystème, de l'histoire, des traditions locales et régionales de sa région, considéré comme un outil de valorisation du territoire." rapporte les auteurs Atout France (2011, p.14). Ainsi, la race *Franches-Montagnes* est intimement liée à sa région et permet d'être l'emblème du tourisme en général dans le canton du Jura.

3.4. Activités équestres dans le canton du Jura

La race chevaline *Franches-Montagnes* met en avant un cheval de loisirs adapté pour tous. Les propriétaires de chevaux ont compris que cet équidé peut devenir une source de revenus pour eux et pour l'économie locale. C'est pourquoi ils ont mis en place différentes activités équestres. Atout France rapporte que "L'équitation est un secteur en plein essor et constitue de nos jours un vivier d'emplois non délocalisable." (2011, p. 12).

En comparaison à d'autres cantons, l'offre équestre jurassienne est très étoffée et complète. On ne compte pas moins de neuf activités différentes. Tous les prestataires n'offrent pas toutes ces activités dans leur établissement, mais la plupart en proposent trois ou quatre. Le tableau exposé ci-dessous décrit les principales activités que l'on peut pratiquer dans le canton Jura :

Tableau 2 - Description des activités équestres disponibles dans le canton du Jura

Catégorie	Activité	Description
Cheval monté	Balade avec son propre cheval	Randonnée avec son propre cheval. Des boxes sont mis à disposition pour les chevaux durant la nuit par différents prestataires.
	Balade accompagnée	Balade à cheval d'une heure à une journée. Un moniteur expérimenté accompagne la randonnée.
	Camps équestres	Camps proposant des cours d'équitation, des balades et des cours pour apprendre à s'occuper d'un cheval. Ces camps sont organisés pour les enfants et les adolescents. Ils durent en général une semaine, les repas et l'hébergement sont pris en charge par l'organisateur.
	Manège / Centre équestre	Cours d'équitation en groupe ou en privé dans un endroit couvert. Très prisés par les débutants avant de s'aventurer en pleine nature.
	Trekking	Séjour à cheval de deux à cinq jours. Les repas sont organisés et les nuits sont à la belle étoile, sous un tipi ou sur la paille. Le transport des bagages à chaque étape est pris en charge par l'organisateur.
Cheval non-monté	Char attelé	Char tiré par des chevaux qui transporte un groupe jusqu'à dix ou douze personnes. Possibilité de déguster une fondue à bord du char durant la promenade, par exemple.
	Calèche	Semblable au char attelé. La seule différence est la capacité d'accueil qui est plus petite. Les calèches s'adressent plutôt aux familles.
	Roulotte	Promenade à bord d'une roulotte sur de petits sentiers et chemins, loin du trafic routier. Possibilité d'apprendre à atteler et à conduire le cheval.
	Traîneau	Traîneau, tiré par des chevaux, qui promène les passagers sur des pistes enneigées ou des chemins spécialement aménagés durant l'hiver. Cette activité est uniquement proposée en hiver, si la neige est en suffisance.

Source : Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, 2011c

Ces activités s'adaptent aux familles, aux groupes, aux enfants et même à des personnes handicapées. Certains prestataires mettent à disposition des selles et des chevaux adaptés aux personnes en situation de handicap (handicap mental ou personnes à mobilité réduite).

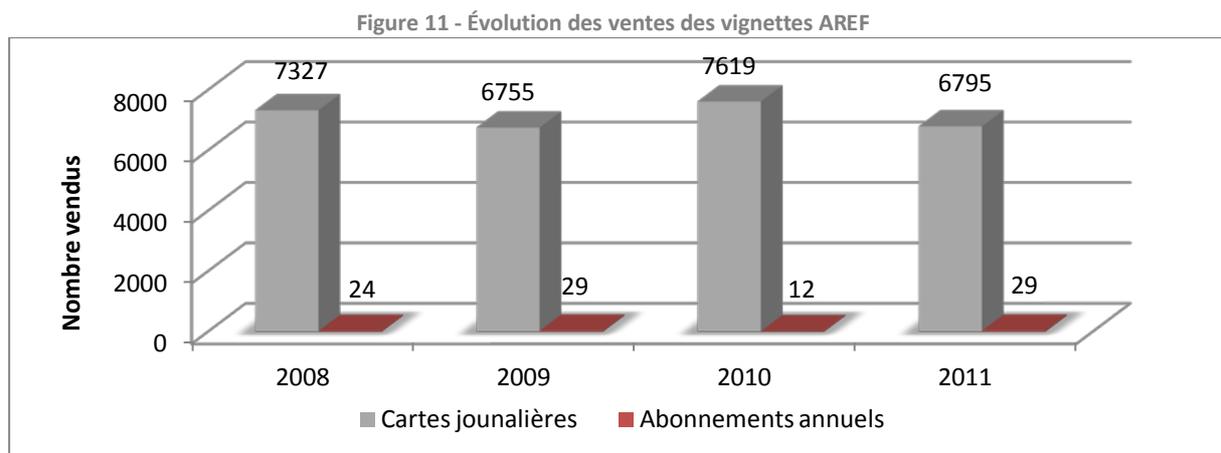
Les prestataires proposent également d'autres activités pour des occasions spéciales, telles que des balades pour les sorties en famille, pour les sorties d'entreprise, pour les anniversaires, pour les enterrements de vie de jeune fille et garçon ou encore pour les randonnées western.

Bien que le tourisme équestre soit plutôt concentré dans le district des Franches-Montagnes, les districts de Porrentruy et Delémont proposent également quelques-unes de ces activités.

3.5. Réseau équestre AREF

Pour pouvoir faire des randonnées à cheval, un réseau de chemins équestres a été aménagé. Ce réseau a été mis en place par l'association AREF (Association pour le Réseau Équestre des Franches-Montagnes et environs). Cette association, de droit privé, a été créée en 1999 et est en partie financée par la vente de produits (vignettes pour le réseau équestre et cartes topographiques), par les cotisations des membres et par une subvention cantonale. Son but principal est de développer et d'entretenir les sentiers équestres. C'est ainsi qu'en 2008 un réseau de chemins équestres à travers les Franches-Montagnes a vu le jour. Ce réseau dispose de quatre randonnées principales reliées entre elles par des liaisons transversales. Une actualisation du réseau équestre a lieu tous les deux ans (voir annexe I en page 59). Une carte de ce réseau est en vente auprès des offices de JT, auprès des prestataires et également en ligne sur le site Internet de l'AREF. Ces chemins et ces sentiers sont accessibles à tout cavalier moyennant une taxe journalière de CHF 7.- ou alors en faisant l'acquisition d'un abonnement annuel pour un montant de CHF 100.-. Cette taxe permet à l'association de mettre en place de nouveaux itinéraires, de baliser les chemins, de les entretenir, d'installer des portails équestres ou encore de créer des cartes topographiques. (Association pour le Réseau Équestre des Franches-Montagnes et environs, 2012)

Le tableau ci-dessous montre l'évolution des ventes des vignettes AREF entre 2008 et 2011.



Source : Jura Tourisme, documents internes, 2008-2011

Il y a deux types de vignettes : les cartes journalières et les abonnements annuels. On constate que les cartes journalières sont les plus vendues ; elles conviennent mieux aux randonneurs équestres de passage. Il n'y a pas d'évolution successive pour ces quatre dernières années, cependant en regardant l'ensemble, l'évolution est constante. On peut déduire que le réseau équestre de l'AREF séduit de plus en plus les cavaliers et touristes. Rien qu'en Suisse, le nombre de cavaliers licenciés s'élève à 11'200⁴, dont 556 jurassiens (Emmanuelle Santini, secrétaire de la Fédération Suisse des Sports Équestres, communication personnelle, 2 juillet 2012).

L'ASRE (Association Suisse des Randonneurs Équestres) propose également quelques sentiers équestres en Suisse et une carte du réseau est téléchargeable sur son site Internet. Toutefois, les possibilités de balades dans le reste de la Suisse ne sont pas grandes. Le réseau de l'AREF compte plus de 250 kilomètres de piste, tandis que le réseau suisse compte au total 1'000 kilomètres y compris le réseau des Franches-Montagnes (Association Suisse des Randonneurs Équestres, 2012). Le réseau franc-montagnard qui allie sécurité, qualité et beauté est un atout majeur pour le canton du Jura.

3.6. Le cheval, centre d'intérêt

Le canton du Jura propose des activités équestres pour les loisirs, ainsi que des manifestations et des animations en lien avec les chevaux. La plus grande manifestation équestre de la région est le Marché-Concours de Saignelégier, il est organisé chaque deuxième week-end du mois d'août. Il attire des milliers de spectateurs venus du canton du Jura, de toute la Suisse et même de l'étranger. La partie principale de cet événement est dédiée à la mise en valeur des qualités des chevaux de la race

⁴ Au 31 décembre 2011.

Franches-Montagnes : c'est le concours. Les éleveurs présentent leurs chevaux par catégorie pour être primés selon des critères de qualité, de performance, d'allure, etc. L'autre partie de la manifestation est dédiée à un plus large public. Des compétitions de chevaux sont organisées, ainsi qu'un grand cortège, des courses de trot et de galop, mais également une course de chars romains très populaire. Les visiteurs ont la possibilité de se restaurer et de se balader à travers des stands d'exposition dédiés au cheval et aux produits du terroir.

Figure 12 - Course de chars romains au Marché-Concours



Source : Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, 2011d

Le concours hippique du Mont-de-Coeuve, situé dans la région de Porrentruy, attire également beaucoup de visiteurs. Cette compétition se déroule chaque année au mois de juillet. Plusieurs animations sont prévues pour les connaisseurs des chevaux ou les simples amateurs. Cette manifestation rassemble chaque année environ 500 cavaliers qui se disputent dans des épreuves de tous niveaux. L'événement est souvent marqué par la présence de champions suisses d'équitation, comme Dehlia Oeuvray-Smits ou encore Maryline Vorpe.

D'autres événements d'importances diverses se déroulent sur le territoire jurassien : ils viennent s'ajouter au calendrier des différentes manifestations en lien avec le monde du cheval. Les avantages de ces événements sont l'espacement dans le temps et la répartition géographique.

Tableau 3 - Calendrier des principales manifestations équestres ayant lieu dans le canton du Jura

Manifestation	Description	Lieu	Date
Randonnée à cheval au clair de lune	Balade éclairée aux flambeaux	Saignelégier District des Franches-Montagnes	Février
Concours hippique du Mont-de-Coeuve	Concours réunissant cavaliers qui se disputent plusieurs épreuves	Mont-de-Coeuve District de Porrentruy	Juillet
Marché-Concours	Compétitions de chevaux, grand cortège, courses de trot et de galop	Saignelégier District des Franches-Montagnes	Août
Franches Équi Trail	Chasse au trésor organisée à cheval avec concours et ravitaillements	Franches-Montagnes	Octobre
Divers concours hippiques	Compétitions entre différents cavaliers de tous niveaux	Diverses écuries	Toute l'année

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

3.7. L'homme au service du cheval

Un autre élément explique la forte présence du cheval aux Franches-Montagnes : la présence de maisons de retraite pour accueillir les chevaux âgés. *La Fondation pour le cheval*, dispose de trois homes (Le Roselet, Jeanbrenin et Maison Rouge) tous situés aux Franches-Montagnes. Ces homes recueillent également des poneys et des ânes pour leur donner la possibilité de passer une retraite en toute tranquillité. "Après une vie au service de l'homme, c'est l'homme qui se met au service du cheval" rapporte Boillot (2012, p.25). En plus de cette hospitalité, la fondation organise des animations dans ses centres.

4. Promotion du tourisme équestre jurassien

4.1. Outils de communication existants

Les offres et les produits équestres dans le canton du Jura sont bien développés ; les activités sont variées, nombreuses et complètes. Dans le but de promouvoir ces activités dans le canton du Jura, JT ainsi que quelques prestataires touristiques ont mis en place des outils de communication et de promotion. Un descriptif de chaque outil ayant un rapport avec les activités équestres est donné. Afin de déceler les faiblesses de ces outils et de les améliorer, ils sont analysés et commentés par l'auteur du travail. Quelques propositions d'améliorations sont également données.

4.1.1. Sites Internet

Le site Internet de JT (www.juratourisme.ch) a fait peau neuve au printemps 2010. Le site propose un onglet *Loisirs actifs - À cheval* qui regroupe l'ensemble des activités équestres possibles dans le canton du Jura. L'internaute a la possibilité de classer ces activités selon trois groupes : *Adapté aux familles*, *Adaptés aux groupes* ou *Tout afficher*. Chaque catégorie d'activité est présentée sous forme de petites cartes.

Figure 13 - Page d'accueil des loisirs à cheval du site Internet de JT

The screenshot shows the homepage of the website 'Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land' for equestrian leisure. At the top, there is a search bar and navigation links for 'CONTACT', 'FR', 'DE', and 'EN'. A language selection tool is also present. The main navigation menu includes 'ACCUEIL', 'LOISIRS ACTIFS', 'DÉCOUVERTES', 'SAVEURS', 'HÉBERGEMENT', 'TRANSPORTS', 'SÉMINAIRES & CONGRÈS', and 'GALERIE'. Below this, a secondary menu lists various activities: 'À PIED', 'À VÉLO', 'À VTT', 'À CHEVAL', 'SPORTS NAUTIQUES', 'FUN', 'EN ROLLERS', 'GOLF', 'SKI DE FOND', 'SKI ALPIN', and 'RAQUETTES À NEIGE'. The 'À cheval' section is highlighted, showing filters for 'Adapté aux familles', 'Adapté aux groupes', and 'Tout afficher'. The main content area features a grid of 10 activity cards, each with a photo and a brief description. The cards include: 'Balades accompagnées', 'Trekings', 'Manèges', 'Avec son propre cheval', 'Roulottes', 'Chars attelés', 'Calèches', 'Camps équestres', 'Traîneaux', and 'Le Franches-Montagnes'. Each card has an 'EN SAVOIR PLUS' link.

Source : Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, 2011c

Une fois une petite carte sélectionnée, des informations supplémentaires s'affichent. Il y a tout d'abord la description de l'activité sous forme de témoignage de personnes ayant pratiqué ladite activité. Ensuite, il est possible d'obtenir diverses informations, comme les coordonnées des prestataires, les lieux de pratique de l'activité ou des documents téléchargeables en lien avec le thème (cartes, itinéraires pour randonnées équestres, etc.). Pour finir, un plan de situation des prestataires équestres est également mis à disposition.

Dans l'ensemble, le site est bien réalisé et les activités équestres y sont bien mises en valeur. Bien qu'il y ait un grand nombre d'informations, il est difficile pour l'internaute de faire un choix parmi les propositions. Afin de faciliter le choix, une liste regroupant tous les prestataires avec possibilité de choisir des critères de sélection améliorerait le site.

Outre le site Internet de JT, quelques prestataires d'activités équestres ont mis en ligne leur propre site Internet. C'est une très bonne initiative ; ils utilisent des outils de communication modernes dans l'optique d'attirer les clients. Pour trouver le site Internet d'un prestataire via les moteurs de recherche, l'internaute doit saisir les bons mots-clés, malheureusement ce n'est pas toujours le cas. Les deux tableaux ci-après témoignent du mauvais référencement de la plupart des sites Internet des prestataires.

La première colonne montre les mots-clés que les internautes sont susceptibles d'insérer pour chercher un prestataire. Les deux autres colonnes sont les sites Internet obtenus dans la première page de Google. Comme le tourisme jurassien attire également les étrangers, l'analyse des mots-clés a été faite avec le moteur de recherche Google suisse (google.ch) et celui international (google.com).

Tableau 4 - Résultat des mots-clés insérés dans Google.ch

Mots-clés insérés dans Google.ch	Résultats obtenus sur la première page du moteur de recherche Google.ch	Sites Internet obtenus
tourisme équestre jura	2 sites de prestataires équestres jurassiens site de JT	www.tourismequestre.net www.juraloisirs.ch
tourisme cheval jura	2 sites de prestataires équestres jurassiens site de JT	www.tourismequestre.net www.juraloisirs.ch
activité équestre jura	1 site de prestataire équestre jurassien site de JT	www.juraloisirs.ch
activité cheval jura	2 sites de prestataires équestres jurassiens site de JT	www.juraloisirs.ch www.juragroupes.ch
char attelé jura	1 site de prestataire équestre jurassien site de JT	www.jura-escapades.ch
balade équestre jura	1 site de prestataire équestre jurassien site de JT	www.juraloisirs.ch
balade cheval jura	- site de JT	
randonnée équestre jura	2 sites de prestataires équestres jurassiens site de JT	www.juraloisirs.ch www.tourismequestre.net
randonnée cheval jura	1 site de prestataire équestre jurassien site de JT	www.juraloisirs.ch

Source : Tableau réalisé par Ernst É., juin 2012

Tableau 5 - Résultat des mots-clés insérés dans Google.com

Mots-clés insérés dans Google.com	Résultats obtenus sur la première page du moteur de recherche Google.com	Sites Internet obtenus
tourisme équestre jura	2 sites de prestataires équestres jurassiens -	www.tourismequestre.net www.juraloisirs.ch
tourisme cheval jura	1 site de prestataire équestre jurassien site de JT	www.tourismequestre.net
activité équestre jura	1 site de prestataire équestre jurassien site de JT	www.juraloisirs.ch
activité cheval jura	-	-
char attelé jura	1 site de prestataire équestre jurassien site de JT	www.jura-escapades.ch
balade équestre jura	site de JT	
balade cheval jura	site de JT	
randonnée équestre jura	1 site de prestataire équestre jurassien site de JT	www.tourismequestre.net
randonnée cheval jura	site de JT	

Source : Tableau réalisé par Ernst É., juin 2012

Le point positif de cette analyse est le bon référencement du site de JT dans les deux moteurs de recherche, à quelques exceptions près. Il a été constaté que lorsque les mots-clés d'une activité équestre (par exemple char attelé jura) sont insérés, on arrive directement sur la page concernant les chars attelés et non la page d'accueil du site de JT. Aujourd'hui, de plus en plus de vacanciers choisissent leurs séjours sur Internet, d'où l'importance d'avoir un bon référencement.

Quant aux sites des prestataires, ils ressortent mieux dans le moteur de recherche suisse qu'international. Il est donc primordial pour JT de continuer à maintenir son référencement adapté, en achetant les bons mots-clés par exemple. Avoir un site Internet est un bon point, mais si le référencement n'est pas adapté, c'est du temps perdu.

Hormis les moteurs de recherche, les brochures des prestataires avec indication de leur site Internet et le bouche-à-oreille éventuel, il n'y a aucun autre moyen de connaître l'existence des sites Internet des prestataires. De plus, quelques sites laissent à désirer, les activités sont peu mises en avant, le layout et les photos manquent d'attractivité et les mises à jour sont rares. Ces sites Internet manquent de cohérence et d'organisation ; l'idéal serait de les regrouper en un seul site afin de faciliter la recherche, augmenter la visibilité et ainsi gagner du temps en recherche.

4.1.2. Brochures, prospectus et magazines

Des brochures, flyers et prospectus édités par différents prestataires et associations équestres jurassiens sont à disposition des touristes dans les offices du tourisme et autres endroits touristiques. À l'intérieur on trouve des descriptifs, des informations et des coordonnées de contact. Ces brochures mettent les activités équestres en valeur au moyen de photos attrayantes. Parfois les prospectus sont disponibles en plusieurs langues ; en français, en allemand et quelquefois en anglais. Cependant il existe actuellement peu de brochures, sur un total de 27 prestataires, seuls sept ont édité une brochure ou un flyer.

Divers magazines concernant les équidés et le tourisme régional sont publiés. Ils contiennent des reportages, interviews et informations concernant le monde du cheval et les manifestations sur le territoire jurassien. Ces articles font également la promotion d'autres offres et produits touristiques. Les deux magazines principaux sont :

○ *Terroir & Tourisme* :

Ce journal rassemble des reportages, des recettes de cuisine et de bonnes adresses de restaurants et d'hébergement. Il propose également diverses activités à pratiquer dans une région et présente les différents produits du terroir à déguster. Des curiosités et des randonnées y sont également

présentées. Ce magazine, disponible en français et en allemand, est édité tous les deux ans par l'association *Terroir sans frontière* en collaboration avec la *Fondation rurale Interjurassienne*. Cette revue s'adresse à plusieurs groupes cibles, comme les lecteurs de la région, les familles, les sociétés locales, les groupes, les entreprises, les écoles et les touristes étrangers.

○ *Fondation pour le cheval* :

Magazine édité chaque printemps par la *Fondation pour le cheval*, fondation qui possède trois homes pour les chevaux aux Franches-Montagnes. Il publie des histoires, anecdotes et reportages qui se sont déroulés au sein de la fondation. Quelques informations concernant les activités équestres dans la région y sont communiquées.

Une brochure avait été éditée en 2004 par J3L pour l'ensemble du territoire, dans l'optique de valoriser le tourisme équestre. Ce document de format A4 et composé d'une trentaine de pages contient différentes informations liées au tourisme équestre. En 2007, une nouvelle version est sortie. Le format de cette brochure a été réduit afin de faciliter son transport et de l'emporter facilement avec soi. Malgré son succès, au bout de deux ans, J3L n'a pas souhaité rééditer cette brochure, seuls le Jura et un peu le Jura bernois proposent des prestations équestres, ce qui a été fort regretté par les prestataires. Cette brochure très complète donnait un petit descriptif de chaque activité équestre et une liste des prestataires proposant ces activités. Un plan géographique du canton du Jura, ainsi qu'une brève explication de la race chevaline *Franches-Montagnes* complétait cette brochure. Des photos attrayantes et variées mettaient en valeur cette brochure. L'autre point fort : la brochure était disponible en français et en allemand. Une version anglaise était également disponible en ligne. Le principal avantage de cette brochure est que les principales informations étaient regroupées en un seul document, ce qui facilitait la recherche. Toutefois, malgré les efforts qui ont été fournis, quelques points laissaient à désirer ; notamment la liste des prestataires qui était peu mise en valeur. Aucun résumé ou descriptif ne permettait de différencier un prestataire d'un autre, afin de faciliter son choix, ce qui aurait été apprécié des touristes. Suite à la non réimpression de cette brochure, un nouveau document réalisé par J3L est sorti en 2010. Intitulé *À cheval*, ce document composé de quatre pages, format A4, regroupe, sous forme de liste, tous les prestataires équestres sur l'ensemble du territoire de J3L. Pour chaque prestataire la liste des activités proposées est indiquée, de même si les prestations sont adaptées aux handicapés. Les possibilités d'hébergement pour la nuit y sont également mentionnées. Malgré cela, le document reste minimaliste et manque de visibilité ; il n'y a aucune description, aucune caractéristique pour différencier les prestataires et aucune photo. Ce document doit être largement retravaillé.

Actuellement il s'agit du seul et unique document concernant le tourisme équestre émis par J3L concernant le canton du Jura.

4.1.3. Divers outils de communication

Une vidéo promotionnelle *Fort comme un cheval...of course* met en avant les chevaux de la race *Franches-Montagnes*. En 2010, la République et Canton du Jura lance une campagne à travers trois vidéos afin de promouvoir l'image de son canton. Le but est de faire passer le message suivant : Le Jura, ouvert et proche. Cette vidéo rencontre un fort succès, puisque depuis son lancement elle a déjà été visionnée plus de 5'722 fois⁵ sur *YouTube*. Ces clips sont régulièrement diffusés sur des télévisions locales (exemple : TV saint-galloise en automne 2011), mais aussi sur les sites Internet de JT, du canton et sur le site du passage du Tour de France à Porrentruy (Berret P.-A., chef du Service de l'information et de la communication du canton du Jura, communication personnelle, 14 juin 2012).

La présence de la Fédération jurassienne d'élevage chevalin à diverses manifestations en Suisse ou à l'étranger permet de faire connaître à un large public le cheval *Franches-Montagnes*. "Les salons sont des réelles plates-formes d'échanges et de rendez-vous d'affaires." (Atout France, 2011. p. 87). Ce sont donc des opportunités à continuer de saisir pour promouvoir le tourisme équestre jurassien et la race *Franches-Montagnes*. La fédération regroupe environ 500 éleveurs de chevaux de la race *Franches-Montagnes*. Leur objectif est de promouvoir cette race et de la faire connaître à l'étranger. Lors du Marché-Concours à Saignelégier, ils ont une vitrine de chevaux à vendre. La fédération est également présente à différents salons, comme le Salon International de l'Agriculture à Paris ou encore les Salons du Cheval à Berne et à Paris.

L'AREF qui a mis en place le réseau équestre, dispose de son propre site Internet pour promouvoir ce réseau. La particularité de ce site, en plus d'informations et d'explications, est l'accès à la carte du réseau équestre en ligne. L'association a également créé une vidéo de promotion de ses sentiers équestres. Celle-ci est disponible sur *YouTube* et a déjà été visionnée plus de 812 fois⁶. L'AREF est également présente sur le réseau social Facebook, ce qui favorise la promotion de ses sentiers. Le groupe dispose d'un petit budget d'environ CHF 1'000.- destiné à publier des articles promotionnels dans des journaux liés aux équidés comme *Trek Magazine* ou *Mein Pferd* (G. Sahy Wille, présidente de l'AREF, communication personnelle, 15 juin 2012).

⁵ Relevé en date du 28 juin 2012.

⁶ Relevé en date du 28 juin 2012.

4.2. Mise en valeur du tourisme équestre jurassien

De nombreux outils de promotion existent, mais ils ne sont pas pour autant tous efficaces. Étant donné que le tourisme équestre est le USP pour la région du canton du Jura, il est nécessaire de connaître les faiblesses de la stratégie de communication et de promotion. Dans l'optique d'en savoir plus sur les raisons de cette faible mise en valeur, des réflexions sont menées au sein de JT. Voici les principales raisons qui expliquent ce problème :

- **Dysfonctionnement de collaboration entre les différents acteurs** : JT travaille avec différents prestataires équestres pour vendre les activités et malheureusement ces derniers ont de la peine à fonctionner et communiquer de façon efficace et optimale. La plupart des prestataires équestres manquent de professionnalisme dans la communication ; les activités équestres qu'ils proposent ne sont qu'une activité accessoire à leur travail d'agriculteur. Ce qui signifie que cette activité leur importe moins et donc ils s'y impliquent moins.
- **Manque de financement** : Mettre en place des outils de promotion pour un USP et une région a un coût. Si les moyens financiers à disposition sont faibles, il sera difficile de remédier au problème. Il y a encore quelques années, l'ensemble des offices du tourisme de J3L investissait dans le développement de l'offre équestre. Cependant, aujourd'hui, seuls les offices du tourisme du canton du Jura et du Jura bernois se sentent concernés et financent afin de pouvoir proposer un large choix d'activités équestres. Malgré tous les investissements à disposition pour mener des projets, les moyens financiers mis à disposition sont en diminution.
- **Manque de motivation** : Plusieurs idées et projets prometteurs sont en cours de discussion pour valoriser le tourisme équestre. Malheureusement, ceux-ci n'ont jamais abouti, ils sont bloqués pour des raisons de formalité administrative, de manque de motivation et de collaboration avec les prestataires. C'est le constat de JT qui a été mandaté par J3L en janvier 2010 pour faire le point de la situation du tourisme équestre sur le territoire jurassien. Le constat général de cette faible promotion résulte d'un manque de motivation. Aucun des projets entrepris en 2010 n'a abouti aujourd'hui (Sandra Stadelmann-Hushi, chargée de projets à JT, communication personnelle, 13 mars 2012).

Ces diverses raisons permettent de mieux comprendre pourquoi peu de moyens sont mis en place pour valoriser le tourisme équestre dans le canton du Jura. À l'heure actuelle dans un monde en constante évolution, il est important de profiler sa destination touristique notamment grâce à son USP. Il s'agit d'une carte de visite pour la région. Si rien n'est entrepris pour promouvoir la race

Franches-Montagnes et ses activités liées, le canton du Jura perdra alors petit à petit un atout touristique primordial.

4.3. Projet Nouvelle Politique Régionale, filière cheval

L'impact économique qu'apporte le cheval pour le canton du Jura n'est pas déterminé. Cependant, au niveau national, le chiffre d'affaires annuel est estimé à 1.58 milliards de francs et induit indirectement environ 10'400 emplois (Groupe de travail Filière du cheval, Haras national suisse, 2007, p.17).

Dans le but de développer et d'améliorer le potentiel de cette filière, un groupe de pilotage a été mis sur pied grâce à la Nouvelle Politique Régionale. Ce nouveau groupe créé en février 2012, a pour objectif principal, la réalisation d'une étude qui définisse les axes stratégiques d'une véritable politique de développement de la filière cheval dans le canton du Jura et le Jura bernois, et sa valorisation touristique.

Les personnes collaborant pour cette filière cheval ont défini les buts principaux suivants à atteindre pour les prochaines années :

- Analyser l'offre en prestations équestres et proposer des solutions de développement ;
- Développer un concept de réseau équestre sur l'ensemble du territoire interjurassien sous l'angle du tourisme ;
- Analyser d'autres pistes qui permettent de générer de la valeur ajoutée pour la filière cheval, notamment sur le plan du tourisme ;
- Renforcer l'utilisation des chevaux d'élevage.

(T. Wisard, membre du groupe de pilotage projet filière cheval, communication personnelle, 5 avril 2012)

4.4. Analyse SWOT de la promotion du tourisme équestre jurassien

La plus grande force pour le tourisme équestre jurassien reste son USP, le cheval *Franches-Montagnes*. Il s'agit d'une image que l'on associe souvent au canton du Jura. Le site Internet de JT et les nombreuses brochures des prestataires mises à disposition sont actuellement les meilleurs outils pour valoriser cet USP et ses activités. La présence du réseau équestre de l'AREF et la diversité des activités équestres sont également un atout majeur. Le Marché-Concours de Saignelégier est l'événement à ne pas manquer dans le monde du cheval en Suisse, il s'agit en quelque sorte d'une vitrine pour le canton du Jura.

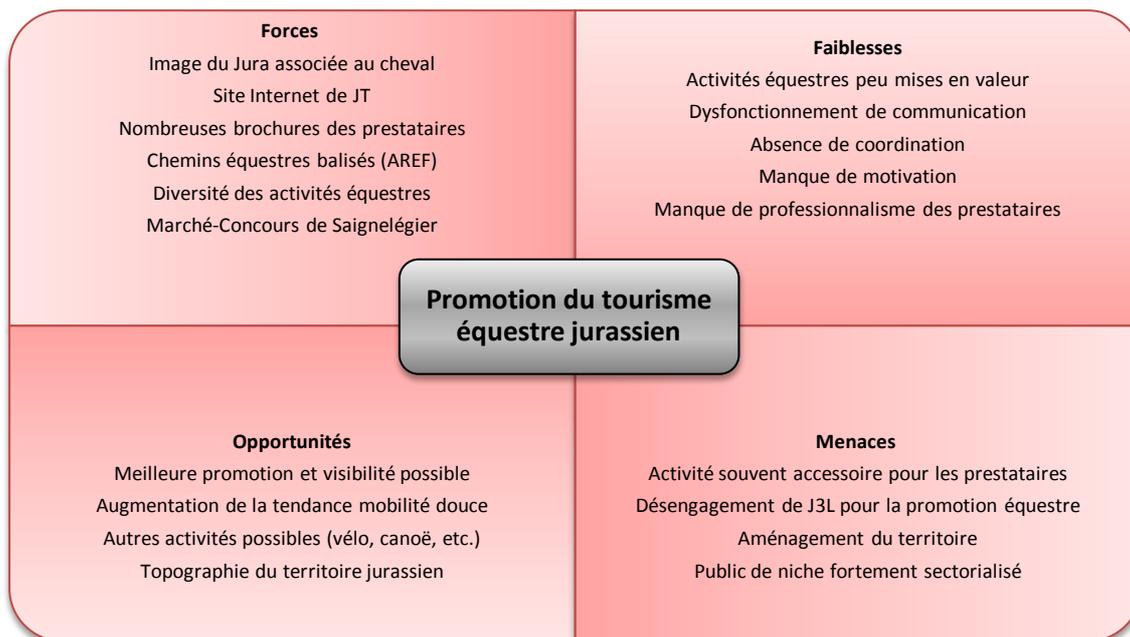
Cependant, il y a un réel manque de communication et de visibilité des prestations équestres ; l'offre jurassienne à ce jour n'est pas assez centralisée et diffusée. Malgré ces quelques efforts pour promouvoir le tourisme équestre jurassien, peu de moyens de communication sont efficaces. Les dysfonctionnements de communication, le manque de motivation et de professionnalisme des prestataires s'ajoutent au problème. De plus, il n'y a aucune coordination d'offres et peu de collaboration entre les prestataires. Étant donné que le tourisme équestre est le USP de la région, il est donc primordial et urgent de travailler sur cette promotion.

De nombreuses possibilités pour améliorer la visibilité sont envisageables, plusieurs axes d'actions sont imaginables. Par exemple, la mobilité douce est un potentiel de développement. Les activités équestres ne sont pas les seules activités que les touristes peuvent pratiquer sur le territoire. D'autres activités sont également appréciées, comme les randonnées pédestres, en vélo et en VTT ou encore la pratique du canoë-kayak sur le *Doubs* ; la combinaison de plusieurs activités permet d'augmenter la durée du séjour dans la région. La topographie du territoire jurassien, à majorité plat, est une opportunité. En effet, un terrain plat est plus favorable pour les balades à cheval et ce, surtout pour les cavaliers débutants.

Le manque de financement dû au désengagement de J3L, ne devrait pas mettre en péril le développement du tourisme équestre. Plus on a de moyens à disposition pour la promotion et la communication, plus celles-ci seront efficaces. Le fait que les prestations équestres ne soient qu'une activité accessoire pour les prestataires pourrait à l'avenir devenir une menace importante. La loi sur l'aménagement du territoire est souvent un facteur qui peut ralentir ou stopper les projets équestres. Par exemple le balisage de sentiers équestres ou la construction d'un ranch demandent souvent des autorisations de la part du service de l'aménagement du territoire. Dans le milieu équestre, le public de niche est fortement sectorialisé : cavaliers débutants, moyens, avancés, cavaliers plutôt axés sur la détente ou le sport, etc. Cela engendre une difficulté supplémentaire pour cibler un maximum d'offres en fonction de toutes les niches possibles.

Toutes ces raisons font qu'aujourd'hui, il est primordial de se pencher sur le tourisme équestre afin de continuer à assurer sa place parmi toutes les possibilités de loisirs et de détente. L'analyse SWOT présentée ci-dessous, récapitule la situation actuelle du tourisme équestre dans le canton du Jura.

Figure 14 - Analyse SWOT de la promotion du tourisme équestre jurassien



Source : Analyse réalisée par Ernst É., 2012

5. Clientèle du tourisme équestre jurassien

5.1. Définition d'un groupe cible

Afin de pouvoir améliorer la promotion du tourisme équestre, il est essentiel de connaître et de bien définir sa clientèle. Le constat suivant fait chez nos voisins français en matière de communication n'est pas un exemple à suivre :

Le tourisme en France repose encore majoritairement sur ce qu'on appelle un marketing de l'offre, avec des guides proposant des produits basés sur les caractéristiques de leur région, mais ne cherchant pas à décliner ces caractéristiques en fonction des différentes cibles de clientèle (Grataloup, 2012, p.52).

En effet, l'offre non ciblée en fonction du public n'est pas optimale. Pour définir les critères des groupes cibles du tourisme équestre jurassien, des recherches et analyses sont effectuées par l'auteure du travail, à l'aide de plusieurs outils, de statistiques, d'enquêtes et d'ouvrages. Il faut également savoir quelles sont les tendances qui se dessinent et quels publics et groupes cibles on veut toucher en particulier.

5.2. Analyse des visiteurs du site Internet de Jura Tourisme

Le site Internet de JT est analysé à l'aide de *Google Analytics*. Cet outil permet de mieux comprendre la clientèle potentielle s'intéressant au site Internet et de connaître quelles sont ses caractéristiques pour cibler sa communication. Les données récoltées par *Google Analytics* concernent l'année 2011.

Tout d'abord, il est intéressant de connaître, sur l'ensemble des pages dédiées au tourisme équestre, lesquelles ont été le plus visitées durant l'année 2011, toutes langues confondues. La page la plus visitée concernant le tourisme équestre est celle en allemand *aktiv reiten*. Il s'agit de la page d'accueil des activités équestres du site en allemand. Elle se situe devant les pages francophones *loisirs à cheval* et *balades accompagnées*.

Tableau 6 - Pages concernant le tourisme équestre les plus consultées

Page	Langue	Nombre de visite
aktiv reiten	allemand	13'375
loisirs à cheval	français	5'864
balades accompagnées	français	5'147

Source : Google Analytics (www.juratourisme.ch), juin 2012

Parmi les onze groupes d'activités touristiques que propose JT, il est intéressant de relever que la page *À cheval* a été la plus consultée durant l'année 2011, à raison de 26,67% ou 1'817 clics, suivie de la page *Fun* qui présente des activités originales et insolites. L'onglet *À vélo* est la troisième activité intéressant les touristes. Un des publics cibles du tourisme jurassien est donc le public du tourisme équestre. Un aperçu de la page d'accueil du site Internet se trouve dans la figure n° 13 en page 20.

Tableau 7 - Activités de loisirs les plus consultées sur le site de JT

Onglets présents sur la page <i>Loisirs actifs, Aktiv et Leisure activities</i>										
À pied	À vélo	À VTT	À cheval	Sports nautiques	Fun	Rollers	Golf	Ski de fond	Ski alpin	Raquettes
678	946	466	1'817	645	1'582	176	-	272	112	118
9,95%	13,88%	6,84%	26,67%	9,46%	23,22%	2,58%	-	3,99%	1,64%	1,73%

Source : Google Analytics (www.juratourisme.ch), juin 2012

À propos des différentes activités équestres possibles à pratiquer sur le territoire jurassien, il est intéressant de voir lesquelles sont les plus appréciées. En analysant plus en détail l'onglet *À cheval*, on peut constater que la *balade accompagnée* est l'une des activités la plus prisée, elle représente un peu plus du tiers de l'ensemble des activités. En deuxième position vient le *trekking*, suivi des promenades en *roulotte*. Les tours en *calèche* et en *char attelé* ont moins de succès auprès des

germanophones. De nos jours, ces tours sont plutôt fréquentés par des personnes âgées. Si elles ne viennent pas du canton du Jura, elles doivent parcourir une certaine distance pour venir dans le canton du Jura, ce qui peut expliquer ce manque d'intérêt.

Tableau 8 - Activités équestres les plus consultées sur le site de JT

Onglets présents sur la page d'accueil du site en français, allemand et anglais									
Balade accompagnée	Trekking	Manège	Avec son propre cheval	Roulotte	Char attelé	Calèche	Camps équestres	Traîneaux	Le Franches-Montagnes
5'149	1'669	1'323	1'302	1'373	531	459	665	320	606
38,43%	12,45%	9,87%	9,71%	10,24%	3,96%	3,42%	4,96%	2,38%	4,52%

Source : Google Analytics (www.juratourisme.ch), juin 2012

La langue est également un facteur déterminant à prendre en considération. L'ensemble des pages en allemand concernant le tourisme équestre a été visité par plus de 61% des visiteurs, ce qui n'est pas négligeable. Ce chiffre démontre le fort intérêt des germanophones pour les activités équestres.

Tableau 9 - Total de pages concernant le tourisme équestre visitées selon la langue

Site en français	Site en allemand	Site en anglais
27'164	45'094	1'529
36,81%	61,11%	2,07%

Source : Google Analytics (www.juratourisme.ch), juin 2012

Ces analyses se sont avérées très pertinentes. Elles ont permis de déterminer les principaux groupes cibles du tourisme équestre jurassien. Il s'agit des germanophones et francophones. Il importe donc de viser ce groupe cible en proposant des outils traduits en allemand. La traduction en anglais doit aussi être prise en compte, bien que ce groupe cible soit moins important. Avec la croissance de l'intérêt du tourisme équestre, la promotion et la communication traduite en anglais ne seront que des atouts supplémentaires. L'aspect le plus important est de savoir que le tourisme équestre est une des principales raisons qui attire les touristes dans le canton du Jura.

5.3. Résultats du sondage à l'intention des touristes

Pour mieux comprendre ce qui motive les touristes à effectuer des activités équestres dans le canton du Jura, un sondage a été réalisé (voir annexe II en pages 60-61). Ce sondage traduit en français et en allemand était disponible sous format papier et en ligne. Ce questionnaire était distribué aux touristes qui réservaient des activités équestres via JT durant les mois d'avril et mai. Malheureusement, cette courte période à disposition et les mauvaises conditions météorologiques ont fait que seuls douze questionnaires ont été récoltés. Néanmoins, quelques résultats intéressants en sont ressortis (voir annexe III en pages 62 à 68) :

- La majorité des pratiquants ont entre 18 et 50 ans ;
- La nature et les paysages sont une des premières raisons qui motivent les touristes à séjourner dans le canton du Jura ;
- La durée de leur séjour varie en moyenne entre 2 et 5 jours ;
- Le large choix d'activités proposé est un facteur décisif important pour les touristes ;
- Le site Internet de JT et le bouche-à-oreille sont les deux moyens de communication les plus sollicités pour motiver les touristes à venir dans le canton du Jura ;
- L'activité la plus appréciée est la balade à cheval ;
- La qualité du réseau équestre (AREF), la convivialité et la tranquillité sont les raisons qui ont amené les touristes à pratiquer des activités équestres.

6. Benchmarking

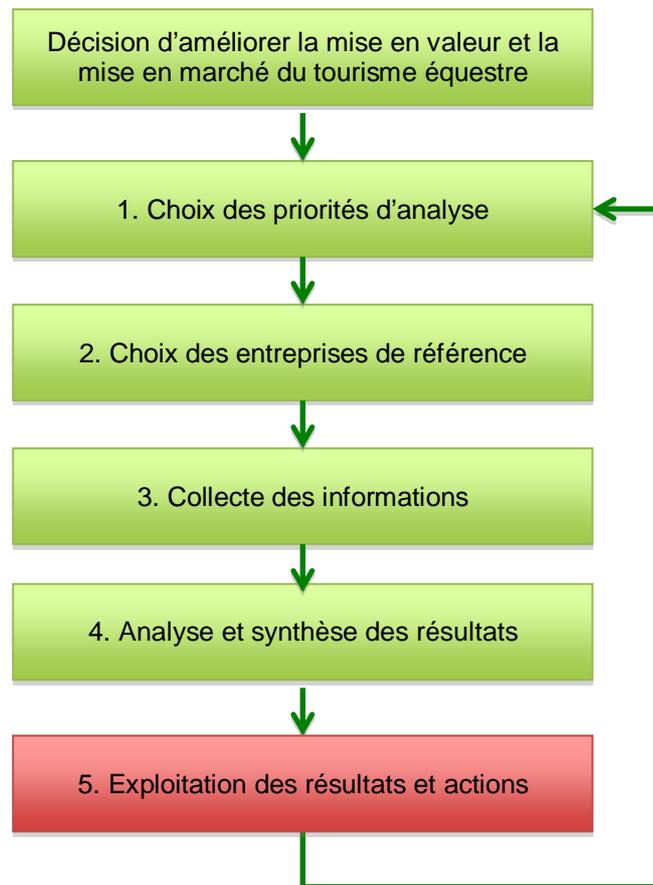
Pour proposer des outils promotionnels adaptés, il est aussi important de regarder ce que pratiquent les régions concurrentes au niveau de la communication et de la publicité. Pour ce faire, un benchmarking a été réalisé dans le cadre de ce travail.

Gautron et al. définissent le benchmarking comme :

Un outil qui permet de rechercher en permanence les meilleures pratiques en se comparant dans un domaine précis à un autre organisme faisant référence. Les meilleures pratiques identifiées seront alors transposées et adaptées à l'organisme qui souhaite améliorer ses performances. (2003, p.31)

Afin de mener à bien cette analyse, l'enquête a été réalisée suivant une démarche de mise en œuvre du benchmarking. Le schéma ci-dessous présente le processus du benchmarking. Pour des raisons de temps à disposition, ce processus n'a pas pu être réalisé dans son ensemble. Les étapes en vert ont été effectuées et l'étape n° 5 en rouge n'a pas pu être travaillée. Cependant, JT prévoit de travailler sur cette dernière étape dès l'été 2012.

Figure 15 - Démarche de mise en œuvre du benchmarking



Source : Hermel & Achard, 2010, p. 81

Le benchmarking débute par une phase de *choix des priorités à analyser*. Pour bien définir les priorités, il faut identifier le sujet et les objectifs de cette enquête. Il s'agit également de *choisir la ou les entreprise(s) de référence* à comparer. La phase suivante est la *détermination des méthodes de collecte* et la récolte des données nécessaires à l'étude. La troisième étape, la phase d'*analyse et de synthèse*, sert à étudier et à voir quelles sont les différences entre les partenaires comparés, mais aussi de regarder ce qui pourrait être repris au sein de l'entreprise. Enfin, lors de la dernière étape, il s'agit de *d'exploiter, communiquer et discuter* les résultats obtenus.

6.1. Développement du benchmarking

6.1.1. Étape n° 1 : Choix des priorités d'analyse

Sujet :

Le sujet de ce benchmarking est la comparaison du tourisme équestre en général et des outils de promotion mis en place dans le canton du Jura avec le tourisme équestre irlandais, camarguais et celui des Pays de la Loire.

Objectifs et priorités :

L'objectif de ce benchmarking est de constater ce qui se fait ailleurs en matière de promotion et de communication pour le tourisme équestre. Ensuite il s'agit de reprendre les outils pertinents et de voir s'il serait possible de les mettre en place par JT. Bien entendu, il ne s'agit pas de faire la même chose que nos concurrents, mais de faire mieux qu'eux, si possible.

6.1.2. Étape n° 2 : Choix des entreprises de référence

Pour bien démarrer un benchmarking, Gautron et al. indiquent qu' "il faut d'abord identifier les partenaires potentiels qui semblent mettre en œuvre des pratiques performantes dans le domaine à améliorer." (2011, p. 51). Après plusieurs recherches, trois régions d'Europe réputées pour leurs prestations équestres ont été sélectionnées. Il s'agit de la Camargue, de l'Irlande et des Pays de la Loire.

- La Camargue, province se situant dans le département des *Bouches-du-Rhône* dans le sud de la France. Cette région recouvre le delta du Rhône, propice à une forte présence d'animaux comme les chevaux, les taureaux, les oiseaux ou encore les flamants roses par exemple. Ces animaux sont les symboles de la Camargue. Depuis longtemps, le cheval est l'un des meilleurs moyens de locomotion pour accéder et découvrir le territoire tellement celui-ci est vaste. (Office du Tourisme - Saintes Maries de la Mer, 2012)
- L'Irlande est une île située à l'ouest de la Grande-Bretagne. Ce pays possède des paysages verts longeant des kilomètres de côtes maritimes. Des ruisseaux, des lacs, des fleuves et une flore riche s'ajoutent à cette nature somptueuse. Ce territoire vénère depuis des siècles ses chevaux. L'Irlande regorge de chevaux dans ses pâturages. En effet, il s'agit du " troisième pays producteur de pur-sang " (Les inRocks, 2010). (Discover Ireland, 2012)
- Les Pays de la Loire regroupent les départements de la Loire-Atlantique, du Maine-et-Loire, de la Mayenne, de la Sarthe et de la Vendée. C'est une région maritime qui facilite le développement d'activités de loisirs, de pêche et d'équitation. De tout temps cette région, située au sud-ouest de Paris, est connue pour ses centres d'élevage et d'équitation, comme l'École nationale d'équitation de Saumur par exemple. (Institut national de la statistique et des études économiques, 2011)

6.1.3. Étape n° 3 : Collecte des informations

Méthode de collecte des données :

Pour récolter les données nécessaires à l'analyse, plusieurs méthodes de collecte de données ont été utilisées. Les informations proviennent notamment des sites Internet des trois régions étudiées, d'autres sites Internet et de brochures touristiques commandées. Des e-mails ont été envoyés et des appels téléphoniques ont été passés. Un questionnaire a également été envoyé aux offices du tourisme des trois partenaires comparés pour obtenir des réponses plus précises. Malheureusement aucun questionnaire n'est venu en retour. Malgré ces nombreuses démarches, il n'a pas été possible d'obtenir toutes les informations souhaitées.

6.1.4. Étape n° 4 : Analyse et synthèse des résultats

Durée de l'analyse :

Les recherches ont été menées de mars à mi-juin 2012.

Remarques :

L'analyse benchmarking se partage en trois parties distinctes. Les deux premières parties concernent une analyse de la situation touristique et la situation du tourisme équestre. Ces deux parties permettent d'obtenir une vue de la situation afin de déterminer l'importance du tourisme équestre dans les contrées étudiées. Ainsi il est possible de déterminer l'ampleur des outils mis en place en fonction de l'importance du tourisme équestre. La troisième partie est une comparaison des outils de communication et de promotion effectués par les offices du tourisme respectifs. Le benchmarking se trouve dans l'annexe IV en pages 69 à 72.

Ci-dessous les principaux aspects intéressants de ce benchmarking :

- Toutes les régions proposent un large choix d'activités équestres, sauf Les Pays de la Loire qui ne proposent que des randonnées accompagnées. La randonnée équestre est l'activité la plus appréciée des touristes ;
- Aucun des offices du tourisme ne met en avant les activités équestres sur la page d'accueil du site Internet, y compris le site de JT ;

- Aucun site Internet ne dispose d'un système de réservation pour les activités équestres. Cependant l'Irlande et les Pays de la Loire disposent d'un Venue Finder⁷ qui permet aux internautes d'obtenir des offres équestres en fonction des critères souhaités ;
- Les offices du tourisme de l'Irlande et des Pays de la Loire utilisent un outil intéressant pour promouvoir leurs activités équestres. Ces deux offices ont mis en place un site Internet uniquement dédié au tourisme équestre en plus du site de l'office du tourisme. Ces sites ont l'avantage de mettre en avant cette activité par le biais de vidéos et d'animations en ligne. Ils permettent notamment de regrouper toutes les informations en un seul endroit, ce qui facilite la recherche par le client. Il s'agit d'un atout particulier, puisqu'aucun office du tourisme n'a mis en avant le tourisme équestre dans la page d'accueil de son site Internet ;
- En matière de brochures touristiques, toutes les régions analysées ont une brochure contenant au moins une page sur le tourisme équestre. L'office du tourisme des Pays de la Loire a développé un outil pertinent pour promouvoir les randonnées équestres dans la région. Ils ont créé des petites fiches à emporter avec soi qui proposent chacune un itinéraire différent. L'office de la Camargue n'a édité seulement qu'une brochure touristique générale dont une page est consacrée au tourisme équestre, cependant cette page manque de valorisation ;
- Contrairement à l'Irlande et aux Pays de la Loire, l'office du tourisme de la Camargue prévoit de lancer une application pour smartphones. Bien que cet outil portera sur le tourisme général et pas uniquement sur le tourisme équestre, il s'agit d'un moyen de communication intéressant. En effet, grâce à leur facilité et rapidité d'accès aux informations, les applications pour smartphones connaissent un grand succès auprès de la population ;
- Concernant les vidéos promotionnelles, JT est plutôt bien avancé, il est le seul office du tourisme qui dispose de trois vidéos disponibles en ligne sur son site Internet. Les trois autres offices ne disposent que d'une seule vidéo. Les vidéos de JT et d'Irlande Tourisme commentées en anglais et sous-titrées en français, ont l'avantage de pouvoir s'adresser également aux étrangers.

D'une manière générale, les outils mis en place par les offices du tourisme de l'Irlande et des Pays de la Loire, sont largement supérieurs et convaincants par rapport à ceux de JT. Quant à la promotion faite par la Camargue, celle-ci est faible, voire presque inexistante. Maintenant, il s'agit de réfléchir si les différents outils analysés peuvent être repris par JT pour valoriser et promouvoir l'offre équestre jurassienne. Bien entendu il s'agit d'adapter ces outils, voire même de les améliorer.

⁷ Voir glossaire en page ix.

7. Outils d'amélioration de la mise en valeur du tourisme équestre jurassien

7.1. Principaux résultats à prendre en compte

Après avoir défini l'offre et la demande du tourisme équestre jurassien, la démarche pour proposer de nouveaux outils pour la promotion s'articule autour de quatre étapes principales :

- Positionnement clair d'une offre touristique ;
- Mobilisation des acteurs et prestataires ;
- Travail de fond sur la mise en scène ;
- Communication et accessibilité de cette offre.

(Réseau de veille en tourisme, 2011)

Ce chapitre propose différents outils que JT peut mettre en place dans l'optique d'améliorer la mise en valeur et la mise en marché des activités équestres. Afin d'avoir un impact important auprès du public, le ou les moyen(s) de communication et de promotion doivent être adaptés en fonction des principaux éléments qui sont ressortis de l'analyse. Il s'agit de :

- Grand intérêt de la part des germanophones pour les activités équestres ;
- Meilleure communication de la *diversité* des activités proposées ;
- Importance de l'utilisation de moyens techniques (Internet, smartphones, etc.) ;
- Actuellement aucune brochure n'est mise à disposition par JT.

Ces différents éléments doivent servir de toile de fond pour proposer des nouveaux outils de communication.

7.2. Propositions d'outils

Plusieurs outils sont proposés et analysés dans ce chapitre. Les objectifs principaux, ainsi que les avantages et inconvénients de chaque outil sont exposés. Le concept est également détaillé, avec parfois un schéma explicatif. De plus, les limites et risques auxquels il faut prêter attention lors de la mise en place sont également mis en avant. Afin de compléter la description de chaque outil, les coûts, engendrés par leur mise en place, sont estimés. Dans l'optique de visualiser le concept à moyen terme, les coûts sont évalués pour une durée de cinq ans.

Les propositions d'outils sont principalement inspirées des moyens employés par les régions touristiques comparées dans le benchmarking. En effet, leurs outils ont des avantages qui peuvent être exploités par JT. Quelques propositions proviennent d'outils de communication utilisés pour

d'autres produits touristiques. Bien évidemment chaque outil est revisité, adapté et amélioré si possible, en fonction du produit et des conditions locales.

7.2.1. Outil n° 1 - Site Internet dédié au tourisme équestre jurassien

Objectif

Regrouper les prestataires équestres sur un site Internet pour gagner de la visibilité, faciliter la recherche et ainsi gagner du temps. Avoir une base de données des prestataires équestres jurassiens la plus complète possible.

Concept

Créer un site Internet entièrement consacré au tourisme équestre jurassien. Le but principal est de regrouper tous les prestataires d'activités équestres situés sur le territoire jurassien. Chaque prestataire dispose d'une fiche descriptive indiquant ses propres caractéristiques : prestations, prix, lieu, etc. Chaque fiche dispose de photos pour valoriser et dynamiser le site Internet. Les prestataires ayant déjà leur site Internet, auront un lien les reliant au site Internet dédié au tourisme équestre jurassien.

Figure 16 - Exemple de fiche descriptive

Ecurie de la prairie – Saignelégier



Activités proposées :

- Balades accompagnées
- Chars attelés
- Trekking
- Cours d'équitation
- ➔ *Voir tarifs*

Contact :
M. Albert Jacques
Rue de la Grange 23
2350 Saignelégier
012 345 67 89
ecurieprairie@mail.com
www.ecurieprairie.ch

Location de box : oui
Hébergement : oui

Plan d'accès :



Source : Fiche réalisée par Ernst É., 2012

Pour faciliter la recherche, les internautes ont la possibilité de faire leur choix en triant la base de données selon le lieu, le prix, la popularité, etc. Le site est également traduit en allemand et en anglais afin d'être accessible à un maximum de personnes.

Les fonctionnalités suivantes sont proposées sur le site Internet :

- Formulaire de contact ;
- Forum d'échange ;
- Lien vers réseaux sociaux ;
- Diverses informations (itinéraires équestres de l'AREF, météo, vidéos, coordonnées de vétérinaires, etc.).

Avantages

- Base de données unique ;
- Meilleure visibilité des prestataires et de l'offre globale ;
- Outil simple et rapide ;
- Accès au site Internet au niveau national et international ;
- Outil de communication moderne ;
- Mise à jour de la base de données possible à tout moment.

Inconvénients

- Non accessible aux personnes ne bénéficiant pas d'Internet ;
- Non accessible aux personnes n'ayant pas accès à Internet durant leur séjour ;
- Confusion parmi les sites Internet déjà présents ;
- Mise à jour de la base de données et des prestations en temps réel difficile.

Risques et limites

- Importance du référencement sur la visibilité et l'efficacité du site Internet ;
- Importance de la mise à jour du site Internet et de sa dynamique ;
- Demande d'autorisation pour créer un nouveau site Internet auprès de J3L ;
- Apport marketing limité par rapport à la masse de travail.

Remarques

Avant de mettre en place cet outil, il faut inciter les prestataires à mettre à jour leur site Internet. Étant donné la difficulté de créer un site Internet (obtention d'une autorisation de J3L), une variante serait d'augmenter la part consacrée au tourisme équestre dans le site Internet actuel de JT.

Coûts estimatifs basés sur cinq ans

Tableau 10 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 1

	Coût	Nombre	Total
Nouveau site Internet	CHF 10'000.-	1 fois	CHF 10'000.-
Création du contenu	½ journée à CHF 120.- par page	40 pages	CHF 4'800.-
Traduction en allemand et en anglais	1 page (30 lignes) à CHF 75.-	40 pages en allemand 40 pages en anglais	CHF 6'000.-
Travail de maintenance et mise à jour	10%, x CHF 10'000.-	chaque année durant 5 ans	CHF 5'000.-
			CHF 25'800.-

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

Les coûts du site Internet et de la maintenance sont basés sur un devis élaboré par un webmaster professionnel, à qui le concept du projet a été communiqué. (voir annexe V en pages 73-74). Le webmaster a proposé trois variantes différentes. Le choix s'est porté sur le modèle *pragmatique* qui correspond le plus aux attentes du concept. Un employé marketing auprès de JT a un salaire moyen de CHF 5'000.- brut, soit environ CHF 120.- pour une demi-journée. Pour le contenu des pages, on estime à environ ½ page de texte par prestataire et une vingtaine de pages pour les autres informations, soit 40 pages environ. Les coûts de traduction sont les tarifs pratiqués par l'entreprise de traduction *Co-Text* avec laquelle JT collabore.

7.2.2. Outil n° 2 - Centrale de réservation en ligne avec Venue Finder intégré

Actuellement il est seulement possible de réserver des balades en char attelé auprès de JT. Les réservations se font soit aux bureaux d'accueil, soit par e-mail ou par téléphone. Lorsque JT reçoit une demande de réservation pour une promenade en char attelé, un employé de JT cherche par téléphone un prestataire disponible dans la région à la date souhaitée. Une fois la disponibilité trouvée, JT envoie une lettre de confirmation par courrier postal au client. Ensuite, le client paie directement au prestataire. À la fin de chaque année, les prestataires font un décompte et remboursent une commission de 10% sur les réservations à JT, qui se doit de facturer ces prestations, pour éviter de devenir uniquement un organe de réservation : les commissions lui permettent de couvrir ses frais. Ce processus de réservation manque de modernité et est peu efficace. Pour palier à ce problème, JT peut envisager d'installer un système de réservation en ligne, afin de faciliter les réservations.

Objectif

Instaurer une centrale de réservation en ligne facilitant le choix et la réservation des activités équestres. Simplifier le processus de réservation pour les employés de JT et pour les prestataires.

Concept

Créer une centrale de réservation pour les activités équestres. Le processus de réservation est le même que lors d'une réservation pour un hébergement : le client recherche l'activité souhaitée chez le prestataire désiré, via une liste de propositions. Le Venue Finder permet au client de choisir ce qu'il désire parmi une liste de critères (activité, date, lieu, durée, nombre de personnes, âge, niveau d'expérience, etc.). Les offres prédéfinies répondant à ces critères s'affichent. Le client peut donc sélectionner l'activité qu'il souhaite et procéder à une demande de réservation en ligne. JT utilise déjà ce Venue Finder sur son site Internet pour permettre aux internautes de trouver facilement un centre de congrès et séminaires qui corresponde à leurs besoins (voir annexe VI en page 75).

Étant donné que les activités équestres ne sont qu'une activité accessoire pour les prestataires, ceux-ci ne sont donc pas disponibles en tout temps. C'est pourquoi il faut créer des offres prédéfinies suivant un planning fixe selon les disponibilités des prestataires. Ce planning est à mettre à jour quatre fois par année, voire plus souvent si nécessaire.

Ci-dessous un exemple de planning :

Tableau 11 - Exemple de planning des disponibilités des prestataires

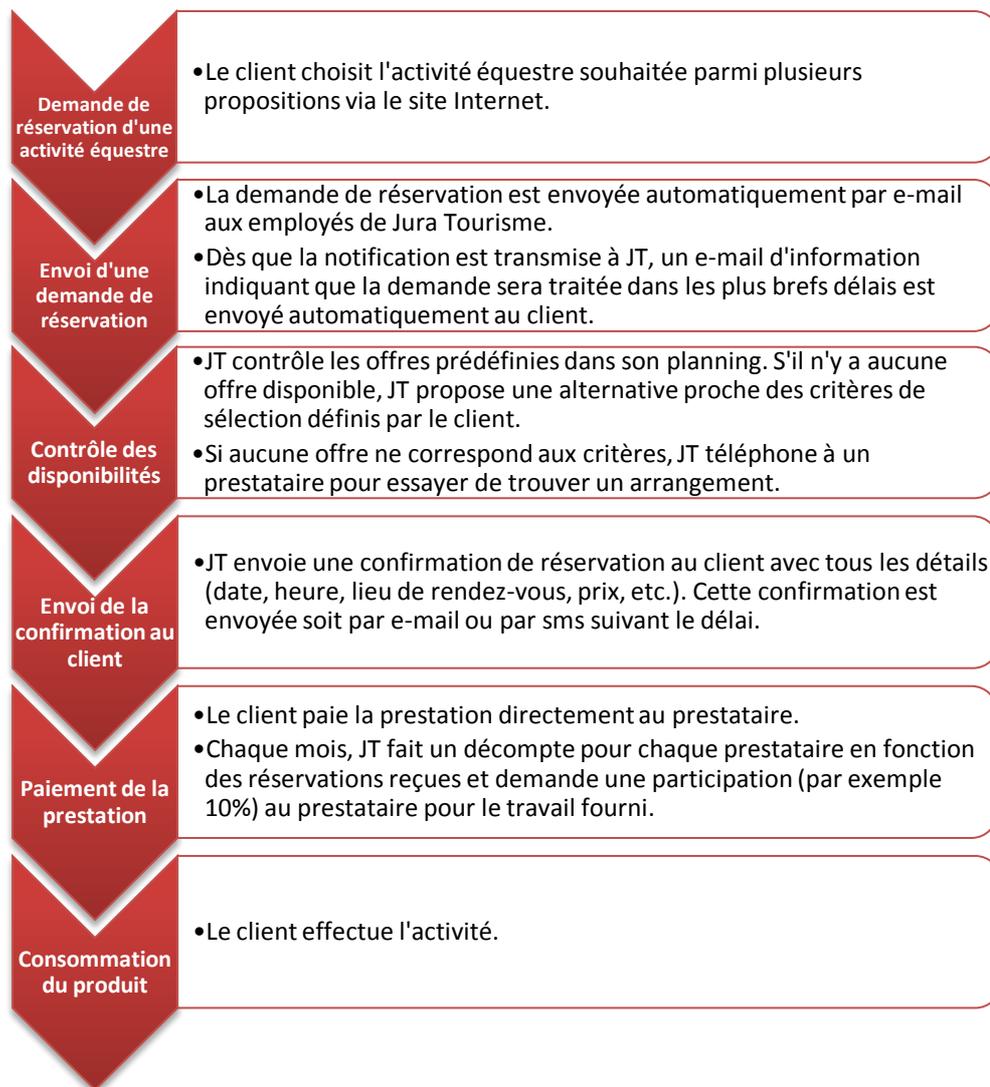
Activité	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Randonnées	M. Dupond Saignelégier	M. Didier Le Noirmont	M. Philippe Les Bois	M. Simon Lajoux	M. Vincent Courtedoux	M. Hubert Les Breuleux	M. Thomas Porrentruy
	M. Jean St-Ursanne	M. Vincent Courtedoux	M. Martin Glovelier	M. Thomas Porrentruy	M. Dupond Saignelégier	M. David Bassecourt	M. Simon Lajoux
Chars attelés	M. Albert St-Ursanne	M. Martin Glovelier	M. Dupond Saignelégier	M. David Bassecourt	M. Jean St-Ursanne	M. Vincent Courtedoux	M. Philippe Les Bois
	M. Vincent Courtedoux	M. Dupond Saignelégier	M. Simon Lajoux	M. Robin Courgenay	M. Martin Glovelier	M. Bernard Montfaucon	M. Albert St-Ursanne
Roulottes	M. Philippe Les Bois	M. Hubert Les Breuleux	M. Thomas Porrentruy	M. Martin Glovelier	M. Albert St-Ursanne	M. Didier Le Noirmont	M. Dupond Saignelégier
Calèches	M. Martin Glovelier	M. Bernard Montfaucon	M. Robin Courgenay	M. Vincent Courtedoux	M. Philippe Les Bois	M. Dupond Saignelégier	M. Robin Courgenay

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

Bien qu'il ne s'agisse que d'un exemple, les autres types d'activités équestres sont également concernés, sauf l'activité *Avec son propre cheval*, qui ne demande aucune réservation nécessaire.

Le processus de réservation en ligne envisageable est détaillé ci-dessous :

Figure 17 - Processus de réservation en ligne



Source : Processus réalisé par Ernst É., 2012

Avantages

- Simplification et rapidité de la gestion des réservations ;
- Possibilité de réserver tous les jours et à toute heure pour le client ;
- Amélioration de la diffusion de l'information et de la communication.

Inconvénients

- Contraintes pour les prestataires de se tenir aux disponibilités fixées ;
- Compter un minimum de un à deux jours ouvrables pour traiter la demande ;
- Prestataires peu flexibles dans leurs horaires.

Risques et limites

- Bugs informatiques du logiciel, nécessité de mettre en place une solution de secours ;
- Manque de motivation et de collaboration de la part des prestataires étant donné que les activités équestres ne sont qu'une activité accessoire à leur travail d'agriculteur ;
- Méconnaissance et méfiance des technologies de la part des prestataires ;
- Trouver des disponibilités fixes qui soient les plus complètes possibles et en accord avec les horaires des prestataires.

Remarques

- Les prestataires peuvent toujours louer leurs services directement aux clients sans passer par JT.

Coûts estimatifs basés sur cinq ans

Tableau 12 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 2

	Coût	Nombre	Total
Achat et installation du Venue Finder	CHF 10'000.-	1 fois	CHF 10'000.-
Travail de maintenance et mise à jour	½ journée par mois à CHF 120.-	12 mois x 5 ans	CHF 7'200.-
			CHF 17'200.-

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

Le coût du Venue Finder est le prix qu'a coûté l'installation du programme Venue Finder pour les séminaires et congrès sur le site de JT. Un employé marketing auprès de JT a un salaire moyen de CHF 5'000.- brut, soit environ CHF 120.- pour une demi-journée.

Rentabilité de l'outil estimée sur cinq ans

Tableau 13 - Rentabilité estimée pour l'outil n° 2

Activité	Nombre de réservations par année	Tarifs moyens	Revenu annuel pour JT (commission 10%)	Revenu sur 5 ans
Balades accompagnées	100	CHF 30.-	CHF 300.-	CHF 1'500.-
Chars attelés	90	CHF 200.-	CHF 1'800.-	CHF 9'000.-
Roulottes	40	CHF 200.-	CHF 800.-	CHF 4'000.-
Calèches	40	CHF 200.-	CHF 800.-	CHF 4'000.-
Cours d'équitation en manège	40	CHF 30.-	CHF 120.-	CHF 600.-
Trekking (2 jours)	10	CHF 250.-	CHF 250.-	CHF 1'250.-
Camps équestres	10	CHF 600.-	CHF 600.-	CHF 3'000.-
Traîneaux	5	CHF 150.-	CHF 75.-	CHF 375.-
				CHF 23'725.-

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

Les prix des activités sont basés sur une moyenne des tarifs pratiqués par les prestataires jurassiens. Pour le nombre de réservations, il s'agit d'une hypothèse se basant sur la popularité des activités (tableau n° 8 en page 30) et sur l'expérience du stage effectué, ainsi que sur le nombre de tours en char attelé réservés actuellement à JT comme base de calcul.

Pour le travail effectué, JT encaisse une commission de 10% sur chaque réservation. En se basant sur des hypothèses, on peut estimer un revenu de CHF 23'725.- pour cinq ans. Si le coût de la centrale de réservation en ligne avec Venue Finder intégré revient à CHF 17'200.- on peut arriver à une rentabilité de CHF 6'525.- sur cinq ans.

Étant donné, une rentabilité importante, deux options peuvent se profiler. Premièrement on pourrait utiliser le gain pour financer une partie du site Internet faisant la promotion du tourisme équestre jurassien (outil n° 1 en page 37). En mettant en place ce site Internet, le nombre de réservations devrait augmenter. On a donc un double effet bénéfique. D'autre part, une autre variante peut être envisagée étant donné la bonne rentabilité des réservations via le logiciel ; commission réduite de quelques pourcents. Cela pourrait encourager les prestataires à travailler avec JT si la commission est moins importante.

7.2.3. Outil n° 3 - Newsletter

Actuellement il n'existe pas de newsletter tout public sur le site Internet de JT. Une newsletter pour professionnels existe au sein de J3L, mais elle est uniquement destinée aux membres de J3L, aux délégués et aux journalistes.

Objectif

Informers les abonnés des nouveautés et des promotions et fidéliser les touristes.

Concept

La newsletter, accessible au public, permet de communiquer les offres et les promotions aux clients. Les messages envoyés sont en lien avec le tourisme équestre, mais aussi avec d'autres offres et activités. Il s'agit d'une newsletter générale mais permettant de communiquer des informations concernant le cheval. Dans l'optique d'attirer un maximum de touristes, la newsletter est disponible en français, en allemand et en anglais. La périodicité de l'envoi de cette newsletter, une à chaque début de saison, permet de rappeler les activités qu'on peut pratiquer. Pour s'y abonner, il suffit de remplir un formulaire présent sur la page d'accueil du site Internet de JT. Toute personne aura la possibilité de se désabonner s'il le souhaite.

Avantages

- Fidélisation des touristes ;
- Nouveaux contacts et demandes d'informations ;
- Promotion de nouvelles offres et nouveaux produits ;
- Possibilité de toucher le public au niveau national et international.

Inconvénients

- Tout le monde n'a pas accès à Internet ;
- Refus de s'abonner par crainte de spamming.

Risques et limites

- Pas de superflu dans la newsletter ;
- Ne pas répéter dans chaque newsletter la même chose ;
- Respect de la périodicité des envois de la newsletter ;
- Limitation de l'influence aux personnes inscrites.

Coûts estimatifs basés sur cinq ans

Tableau 14 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 3

	Coût	Nombre	Total
Création du contenu	2 journées à CHF 240.-	4 newsletters par année x 5 ans	CHF 9'600.-
Traduction en allemand et en anglais	1 page (30 lignes) à CHF 75.-	2 pages (DE + EN) x 4 newsletters par année x 5 ans	CHF 3'000.-
			CHF 12'600.-

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

Un employé marketing auprès de JT a un salaire moyen de CHF 5'000.- brut, soit environ CHF 240.- pour une journée. Les coûts de traduction sont les tarifs que pratique l'entreprise de traduction *Co-Text* avec laquelle JT collabore.

7.2.4. Outil n° 4 - Petites fiches descriptives

Objectif

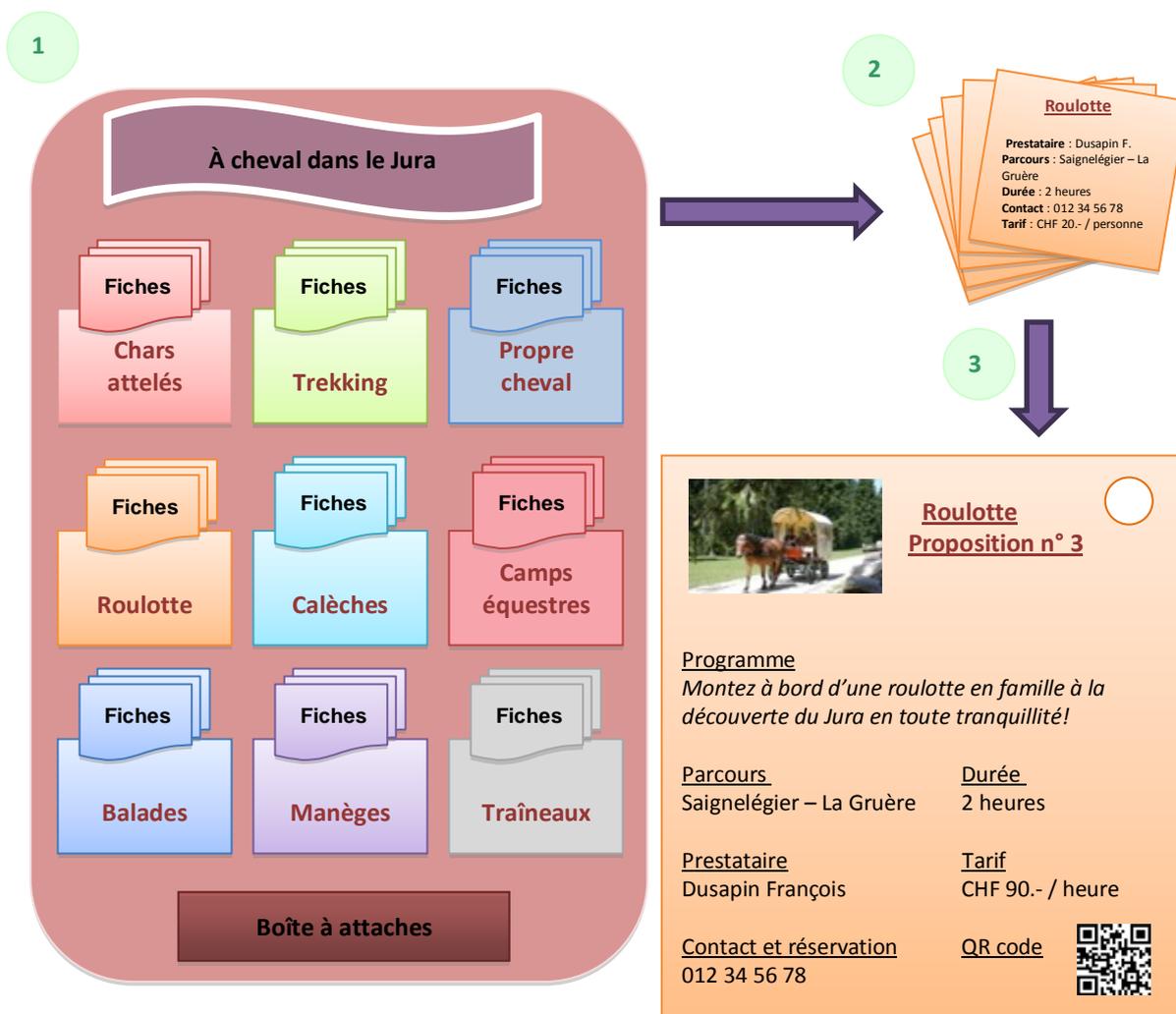
Proposer différentes activités praticables dans le canton du Jura de façon ludique, grâce à de petites cartes descriptives des différentes activités.

Concept

Les petites fiches, de format A6, sont rangées par thème dans de petites boîtes placées sur un panneau-chevalet (1). Pour mieux s'y retrouver, une boîte contient plusieurs fiches pour un type d'activité. Les fiches sont de la même couleur que la boîte d'activité à laquelle elles appartiennent

(2). Enfin, pour chaque activité il y a plusieurs propositions. Par exemple pour les roulottes il y a plusieurs formules différentes selon le parcours et selon le prestataire. Sur chaque fiche sont mentionnés le programme, le parcours, la durée, le prix ainsi que les coordonnées du prestataire pour faire la réservation. Afin d'éviter d'avoir des fiches volantes, celles-ci ont un petit trou en haut à droite et peuvent être reliées grâce à une petite attache. En plus de cela, chaque fiche possède un QR code qu'on peut scanner à partir de n'importe quel smartphone. Ce code mène à une page Internet qui reprend la fiche correspondante. Dans le but d'attirer l'attention d'un grand nombre de clients, les cartes seront traduites en deux langues : un côté en français et le verso en allemand. Pour résumer l'ensemble des possibilités, il y a une fiche qui récapitule le tout de façon brève. Ainsi, si un client cherche quelque chose en particulier il peut se référer à cette fiche récapitulative et choisir l'activité désirée.

Figure 18 - Vue d'ensemble du chevalet contenant les petites fiches



Source : Schéma réalisé par Ernst. É., 2012

Avantages

- Petit format pratique ;
- Aperçu global de toutes les activités équestres possibles ;
- Choix parmi les propositions ;
- Peut se placer dans les hôtels et établissements touristiques ;
- Possibilité d'emporter le chevalet lors de foires et manifestations touristiques ;
- Pas de gaspillage (le client prend les fiches qui l'intéressent) ;
- Ajout possible de nouvelles cartes à tout moment ;
- Renouvellement uniquement des fiches, pas de la structure de base (chevalet).

Inconvénients

- Renouvellement et réédition des fiches ;
- Choix du lieu de placement du chevalet ;
- Prennent de la place dans les bureaux d'accueil.

Risques et limites

- Diffusion locale ;
- Choix des prestataires et prestations restreints.

Coûts estimatifs basés sur cinq ans

Tableau 15 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 4

	Coût	Nombre	Total
Création du contenu	5 demi-journées à CHF 120.-	1 fois	CHF 600.-
Chevalets	CHF 200.-	5 pièces	CHF 1'000.-
Graphisme	CHF 50.- / fiche	60 fiches	CHF 3'000.-
Traduction en allemand	1 page (30 lignes) à CHF 75.-	5 pages	CHF 375.-
Tirage	60 fiches x 100 tirages x 5 chevalets = 30'000 fiches à 10 cts / fiche	5 fois	CHF 15'000.-
			CHF 19'975.-

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

Pour la création du contenu on estime à environ deux fiches pour une demi-journée, soit cinq demi-journées. On compte un chevalet pour les quatre offices du tourisme du canton du Jura et un autre pour les manifestations et foires touristiques. Pour le graphisme et le tirage, une proposition d'offre a été faite par l'imprimerie *Demotec* à Porrentruy suivant le projet qui leur a été soumis. On estime à environ 60 fiches présentant différentes propositions pour les neuf activités. Les coûts de traduction sont les tarifs que pratique l'entreprise de traduction *Co-Text* avec laquelle JT collabore.

7.2.5. Outil n° 5 - Carte géographique interactive

Objectif

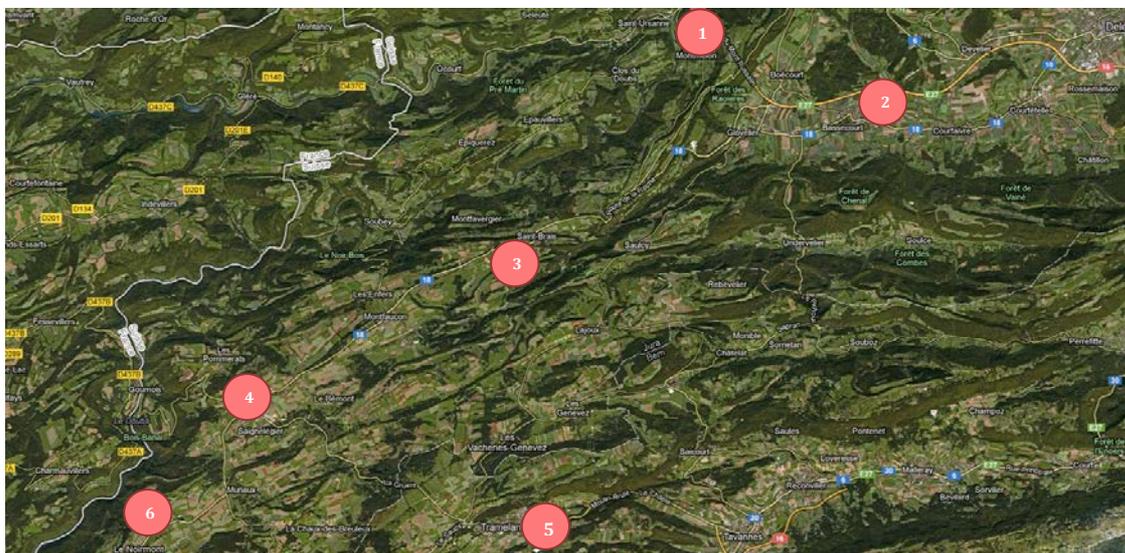
Indiquer l’emplacement des prestataires équestres sur une carte du canton du Jura. Regrouper visuellement l’ensemble des prestataires sur une carte commune.

Concept

Créer une carte géographique du canton du Jura en papier en format A2 sur laquelle on ajoute l’emplacement des prestataires équestres. Chaque emplacement de prestataire est mentionné sur la carte à l’aide d’un numéro et chaque numéro est répertorié au dos de la carte. Pour chaque prestataire, les informations suivantes sont mentionnées : activités équestres proposées, prix, coordonnées de contact, etc. Sur cette carte sera également apposé un QR code, ainsi le client peut regarder la carte avec son smartphone en tout temps. Cette carte est également disponible de façon virtuelle sur le site Internet de JT avec en complément quelques animations interactives, comme des vidéos et un diaporama de photos. La carte disponible sur le site Internet de JT et sur les smartphones est disponible également en allemand et en anglais.

Ci-dessous un exemple :

Figure 19 - Exemple de carte géographique interactive



1	Écurie La Grande Nature Randonnées - Calèches - Cours d'équitation 2882 St-Ursanne 012 345 67 89	4	Écurie La Cavalerie Randonnées - Chars attelés - Location boxes 2350 Saignelégier 012 345 67 89
2	Ranch de la Prairie Chars attelés - Trekkings - Location boxes 2854 Bassecourt 012 345 67 89	5	Centre équestre du Grand-Mont Roulottes - Calèches - Cours d'équitation 2720 Tramelan 012 345 67 89
3	Écurie des Pins Roulottes - Calèches - Cours attelage 2874 Saint-Brais 012 345 67 89	6	Ranch Le Petit-Pré Randonnées - Calèches - Cours d'équitation 2725 Le Noirmont 012 345 67 89

Source : Schéma réalisé par Ernst É., 2012

La carte interactive est un outil de plus en plus apprécié et utilisé comme moyen de communication. Lors d'un colloque international sur le thème du cheval, du tourisme et des loisirs qui a eu lieu en mai 2012 à l'École nationale d'équitation de Saumur un intervenant a fait l'observation suivante :

Un topoguide ou des cartes répertoriant les itinéraires et les positions des gîtes est nécessaire pour la promotion des destinations de randonnée, notamment sur des sites Internet. A noter que l'utilisation de nouvelles technologies est un plus : GPS, logiciels de randonnée représentant les tracés des itinéraires. (Lux, 2012, p.157)

Avantages

- Prestataires regroupés sur une seule carte ;
- Emplacement visuel facilité ;
- Mise à jour rapide de la carte virtuelle ;
- Carte simple et attractive ;
- Pratique à emporter grâce au petit format pliable.

Inconvénients

- Informations limitées ;
- Les cartes géographiques sur papier sont souvent difficilement maniables (plier et déplier).

Risques et limites

- Risque de confusion parmi les cartes géographiques déjà existantes ;
- Chevauchement de certains prestataires ;
- Validité de la carte géographique papier.

Coûts estimatifs basés sur cinq ans

Tableau 16 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 5

	Coût	Nombre	Total
Création du contenu	1 journée à CHF 240.-	5 jours	CHF 1'200.-
Graphisme et tirage	50 centimes / carte	2'500 tirages x 5 ans	CHF 6'250.-
Traduction en allemand et en anglais	1 page (30 lignes) à CHF 75.-	4 pages	CHF 300.-
			CHF 7'750.-

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

On estime que la création du contenu de la carte peut prendre cinq jours. Une carte panoramique similaire au concept de la carte interactive a été réalisée par J3L et avait coûté 50 centimes pour le graphisme et le tirage par carte. Les coûts de traduction sont les tarifs que pratique l'entreprise de traduction *Co-Text* avec laquelle JT collabore.

7.2.6. Outil n° 6 - Collaboration entre prestataires équestres et autres prestataires

Objectif

Promouvoir la collaboration entre les prestataires et amener les touristes à découvrir d'autres activités durant leur séjour. Donner envie aux touristes de prolonger leur journée ou leur séjour.

Concept

Lorsqu'un touriste effectue une activité, il obtient un rabais sur une deuxième activité, par exemple 20%. Exemples de rabais :

- Une location de vélo = 20% de rabais sur une balade à cheval accompagnée ;
- Une descente en canoë-kayak = 20% de rabais sur un cours d'équitation.

Le prototype est le suivant : lorsqu'un touriste achète un billet pour une descente en canoë-kayak, il reçoit gratuitement un bon de 20% à faire valoir pour une activité équestre, d'une validité limitée (par exemple six mois ou une année). Cet outil de promotion ne concerne que les prestataires directement. Cependant, JT peut en être l'instigateur pour une première année d'essai. Ainsi JT peut prendre en charge les frais de marketing, par exemple le 50% du rabais accordé pour la deuxième activité. Pour promouvoir cette offre, JT peut créer des flyers à disposition dans les offices du tourisme et chez les prestataires concernés par cette action.

Avantages

- Augmentation des ventes ;
- Découverte de nouvelles activités ;
- Activité à prix réduit pour les clients ;
- Favorise la collaboration entre les prestataires.

Inconvénients

- Trouver des prestataires motivés ;
- Durée limitée de la validation de la deuxième activité offerte.

Remarques

- Peut s'appliquer en début et en fin de saison, afin de remplir les périodes creuses.

Coûts estimatifs basés sur cinq ans

Tableau 17 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 6

	Coût	Nombre	Total
Création du contenu des flyers	½ journée à CHF 120.-	1 fois	CHF 120.-
Graphisme pour le flyer promotionnel	CHF 50.- / flyer	1 fois	CHF 50.-
Tirage	CHF 140.- / 5'000 tirages	1 fois	CHF 140.-
			CHF 310.-

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

On estime à une-demi journée le temps de travail pour la création du flyer. Une proposition d'offre a été faite par Le *Centre d'impression Le Pays* à Porrentruy suivant le projet qui leur a été soumis. Concernant les coûts de marketing, il est difficile de faire une estimation, car il est impossible d'avoir une estimation du nombre d'activités réservées chaque année sur le territoire jurassien. De plus, le prix de chaque activité est différent.

7.2.7. Outil n° 7 - Grande Traversée du Jura à cheval

La Grande Traversée du Jura (GTJ) est un sentier balisé français et praticable à pied, en vélo, en VTT, en raquettes et en ski de fond (voir annexe VII en page 76). Ce réseau longe les Montagnes du Jura en passant dans les quatre départements du massif français (Départements du Doubs, du Jura, de l'Ain et du Territoire de Belfort). La traversée avec des chevaux, est en cours de réalisation. Vincent Migliacci, chargé de mission à l'association GTJ indique que cet itinéraire de 500 kilomètres environ sera ouvert au public au début du printemps 2013 (communication personnelle, 23 avril 2012).

Objectif

Permettre au réseau de la Grande Traversée du Jura d'élargir son itinéraire au-delà de la frontière, en Suisse. Agrandir le réseau équestre tout en favorisant une collaboration franco-suisse.

Concept

Le tracé actuel de la GTJ commence à Arbignieu dans l'Ain et se termine à Beaucourt dans le Territoire de Belfort. L'idée est de permettre aux cavaliers de faire une boucle en Suisse et de rejoindre à nouveau le tracé français. Cette boucle permet d'allonger le trajet en partant de Beaucourt (F), pour se diriger vers la Suisse et passer la frontière à Fahy. Ensuite, on traverse l'Ajoie, le Clos-du-Doubs pour finalement rejoindre le sentier franc-montagnard de l'AREF (voir annexe I en page 59) ; on poursuit ensuite sur le réseau neuchâtelois jusqu'au lieu-dit Les Seignes qui se trouve à seulement 200 mètres de la frontière suisse, où on peut retrouver le sentier équestre français.

Avantages

- Prolongation du réseau équestre franc-montagnard et français ;
- Collaboration franco-suisse ;
- Génère de nouveaux contacts ;
- Découverte de nouvelles régions ;
- Possibilité de nouvelles rencontres entre cavaliers suisses et français ;
- Augmentation de la visibilité du réseau équestre de l'AREF en France.

Inconvénients

- Le passage de frontière avec des chevaux est fortement réglementé ;
- Le passage hors d'une douane officielle peut être délicat pour les cavaliers non avertis.

Risques et limites

- Énorme travail à fournir sur le terrain, une association doit être créée pour l'entretien des nouveaux chemins ;
- Pour un cavalier suisse, si le séjour à l'étranger (France) dépasse une semaine, il faut remplir une déclaration temporaire d'importation et d'exportation de marchandises. Ceci requiert de déposer une caution (environ 20% de la valeur du cheval). De plus cette déclaration doit être accompagnée d'un certificat vétérinaire qui atteste que le cheval n'est pas atteint de maladies contagieuses.

Remarques

- Seul le tracé aux Franches-Montagnes existe actuellement, le réseau équestre neuchâtelois va probablement voir le jour durant l'été 2012. Quant au réseau équestre du Clos-du-Doubs (région de St-Ursanne), un projet est déjà en cours de réalisation par le Projet Enjoy⁸. Reste à réaliser un sentier équestre pour la partie de l'Ajoie ;
- Un tel projet ne sera réalisable que si les milieux équestres estiment qu'il est nécessaire. JT n'a ni les compétences, ni le mandat pour constituer un tel réseau. Par contre, JT peut en être l'instigateur et apporter son soutien.

⁸ Voir glossaire en page ix.

Coûts estimatifs basés sur cinq ans

Tableau 18 - Coûts estimatifs pour l'outil n° 7

	Coût	Nombre	Total
Balisage et pose de signalisations	CHF 248'800.- (60 kilomètres au total)	1 fois	CHF 248'800.-
Entretien du réseau	5% sur CHF 248'800.- = CHF 12'440.-	5 fois	CHF 62'200.-
			CHF 311'000.-

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

Le coût du balisage et de la signalisation est basé sur un prorata du coût estimé pour le projet de réseau équestre dans le Clos-Du-Doubs. Coût du projet : CHF 194'900.- pour 47 kilomètres. Le nombre de kilomètres qu'il reste à baliser pour réaliser cette boucle se monte à environ 60 kilomètres.

7.3. Récapitulatif des propositions et commentaire

Afin de se remémorer l'ensemble des outils, un récapitulatif est présenté ci-dessous. Pour chaque outil, les principaux avantages et inconvénients y sont reportés.

Tableau 19 - Récapitulatif des propositions d'outils

	Idée	Principaux avantages	Principaux inconvénients
1	Site Internet dédié au tourisme équestre jurassien	Regroupement et communication rapide des informations	Confusion parmi les sites déjà existants
2	Centrale de réservation avec Venue Finder intégré	Simplification du processus de réservation et possibilité de réservations en tout temps	Contrainte pour les prestataires et bugs informatiques
3	Newsletter	Fidélisation et promotion des offres	Crainte de spamming et proposer une newsletter attractive sans superflu
4	Petites fiches descriptives	Petit format pratique et pas de gaspillage	Choix des prestataires restreint et réédition des fiches
5	Carte géographique interactive	Emplacement des prestataires visualisé et pratique à emporter	Informations limitées et risque de confusion parmi les cartes déjà existantes
6	Collaboration entre prestataires	Augmentation des ventes et nouvelles découvertes	Trouver des prestataires motivés et des offres adaptées
7	Grande Traversée du Jura à cheval	Nouvelles collaborations et prolongation du réseau	Coûts et réglementations du passage à la frontière

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

Chaque outil proposé est différent, chaque outil est applicable et chacun a son potentiel et ses inconvénients. Ces outils et améliorations permettent d'améliorer la mise en valeur et la mise en marché du tourisme équestre. Pour savoir si un outil est plus favorable et convaincant qu'un autre, des entretiens ont été menés avec des prestataires équestres. Les questions de l'entretien se trouvent dans l'annexe VIII en pages 77 et 78 et la transcription des entretiens se trouve dans les annexes IX, X et XI, en page 79 et suivantes.

Les trois prestataires interviewés ont tous reconnu le manque de communication et de promotion pour le tourisme équestre. Deux interviewés avouent qu'ils aimeraient avoir plus de réservations, tandis qu'un autre préfère privilégier la qualité de l'activité plutôt que d'avoir beaucoup de réservations.

Tous adhèreraient au système de réservation en ligne, si Jura Tourisme envisage d'en installer un. À condition que celui-ci soit fonctionnel et qu'à chaque problème rencontré, une solution soit mise en place.

L'idée du chevalet contenant les petites fiches réjouit les prestataires. Un interviewé a mentionné qu'avec ces fiches, le client choisit ce qui lui plaît et ainsi des économies de papier seront réalisées. Ce qui permet un respect de l'environnement.

Ennuyés de toujours devoir expliquer aux touristes l'emplacement de leur écurie, la carte géographique interactive semble également plaire aux prestataires.

Les combinaisons d'offres grâce aux collaborations entre prestataires enchantent moins les interviewés. Ils pensent qu'il sera difficile de trouver des activités équitables, surtout au niveau du prix.

Conclusion

Ce travail a permis de caractériser dans les grandes lignes les groupes cibles du tourisme équestre jurassien. La majorité des pratiquants est germanophone et a entre 18 et 50 ans. L'activité la plus demandée est la balade accompagnée. Le touriste est très sensible à la beauté du paysage et est proche de la nature, deux qualités de la région jurassienne.

Le benchmarking a montré que les trois autres régions étudiées possèdent une tradition et une renommée équestre, ce qui est un avantage du point de vue promotion touristique. Le canton du Jura doit encore mieux se faire connaître en Suisse et à l'étranger en tant que *pays du cheval* offrant un large éventail d'activités équestres. La race chevaline *Franches-Montagnes* est et doit rester le USP du tourisme équestre jurassien.

Les outils de promotion de JT et des prestataires sont peu efficaces par manque de coordination et de connaissance de la clientèle. Malgré les nombreuses démarches, il n'a pas été possible d'obtenir toutes les données nécessaires : nombre de réponses aux questionnaires insuffisant et peu d'informations de la part des trois autres offices du tourisme contactés.

Parmi les nombreux outils possibles, sept ont été retenus, présentés et développés de façon limitée. La création d'un site Internet uniquement dédié au tourisme équestre, l'élaboration de fiches descriptives et surtout la publication d'une carte géographique interactive ont attiré l'attention des prestataires. Ces trois propositions méritent d'être étudiées et développées plus en détail pour s'adapter au plus près de la clientèle cible et en accord avec tous les acteurs du tourisme.

Dans un monde qui évolue sans cesse, il est important d'être attentif aux changements de la technologie et de l'e-tourisme. Les nouvelles possibilités de communication ne cessent de se développer. Le potentiel de développement du tourisme équestre jurassien est grand. Il peut être exploité sans dommage à l'environnement, dans le respect de la nature, ce qui est une demande actuelle des touristes, le canton du Jura en est capable.

Références

A16 Transjurane. (2012a). A16 information et communication / Service des ponts et chaussées du canton du Jura - Office des ponts et chaussées du canton de Berne.

Consulté le 13.03.2012, disponible sur :

<http://www.a16.ch>

A16 Transjurane. (2012b). Carte du réseau autoroutier - Infographie.

Consulté le 13.03.2012, disponible sur :

http://www.a16.ch/cartes/a16_clic.pdf

Association pour le Réseau Équestre des Franches-Montagnes et environs. (2010). *Carte réseau équestre aux Franches-Montagnes et environs*.

Association pour le Réseau Équestre des Franches-Montagnes et environs. (2012). Portrait de l'AREF.

Consulté le 06.03.2012, disponible sur :

http://www.aref.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=55&lang=fr

Association Suisse des Randonneurs Équestres. (2012). Réseau de Randonnée Équestre Suisse.

Consulté le 12.06.2012, disponible sur :

<http://www.asre.ch/1036-fr/reseaequestre/reseaequestre.php>

Atout France. (2011). *Tourisme et cheval*. Paris: Atout France.

Boillot, T. (2012). Le Roselet Bienvenue au paradis des chevaux. *Le Pays*, 20 avril 2012, 25.

CFF. (2012). Horaires.

Consulté le 29.06.2012, disponible sur :

<http://www.cff.ch/home.html>

Définitions marketing. (2011). Définition USP.

Consulté le 12.06.2012, disponible sur :

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-U-S-P>

Discover Ireland. (2012). Les paysages d'Irlande - Nature et paysages.

Consulté le 29.06.2012, disponible sur :

<http://www.discoverireland.com/ca-fr/about-ireland/nature/>

Fédération suisse d'élevage du cheval de la race des Franches-Montagnes. (2012). Historique.

Consulté le 10.03.2012, disponible sur :

<http://www.fm-ch.ch/fr/portrait-de-la-race/historique.html>

Fondation interjurassienne pour la statistique. (2011). *Nombre de communes, superficie, altitude et densité, total région, canton du Jura et Jura bernois.*

Consulté le 29.06.2012, disponible sur :

http://www.fistat.ch/extranet/groups/public/documents/documents/4592794.pdf#xml=http://extranet.jura.ch/intradoc-cgi/idc_cgi_isapi.dll?IdcService=GET_XML_HIGHLIGHT_INFO&QueryText=dDocType+%3Cmatches%3E+%27Documents%27+%3CAND%3E+dSecurityGroup+%3Cmatches%3E+%27Public%27+%3CAND%3E+%28xNumero+%3Cmatches%3E+%27%3f.*%27+%3COR%3E+xNumero+%3Cmatches%3E+%27%3f%3f.*%27%29+%3CAND%3E+%28altitude%29&SortField=dlnDate&SortOrder=Desc&dDocName=4592794&HighlightType=PdfHighlight

Gautron, J., Alexandre, J., Bazinet, M., Bonneau-Blaire, I., Chadebec, G., Cornec, C., et al. (2003). *Le guide du Benchmarking*. Paris: Éditions d'Organisation.

Grataloup, S. - Séminaire international. (2012). *Essai pour une typologie des randonneurs du tourisme équestre*. Ecole nationale d'équitation Saumur : *Équi-meeting Tourisme*, 52.

Groupe de travail Filière du cheval, Haras national suisse. (2007). *Impact économique, social et environnemental du cheval en Suisse*.

Consulté le 06.05.2012, disponible sur :

http://www.agroscope.admin.ch/data/publikationen/1272357079_2007_FILIERE_CHEVAL_RAPP_ORT_F_COMPLET.pdf

Hermel, L., & Achard, P. (2010). *100 questions pour comprendre et agir - Le Benchmarking*. La Plaine Saint-Denis : afnor.

Hoerner, J.-M. (2008). Contribution à la science du tourisme. *Téoros*, 27(125).

Consulté le 15.06.2012, disponible sur :

<http://teoros.revues.org/355>

Institut national de la statistique et des études économiques. (2011). Pays de la Loire - En résumé.

Consulté le 29.06.2012, disponible sur :

<http://www.insee.fr/fr/regions/pays-de-la-loire/default.asp?page=faitsetchiffres/presentation/presentation.htm>

Jura Tourisme. (2005-2011). *Rapports d'exercice 2005-2011*. Saignelégier : Jura Tourisme.

Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land. (2011a). Canton du Jura.

Consulté le 03.04.2012, disponible sur :

<http://www.juratourisme.ch/fr>

Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land. (2011b). Jura Trois-Lacs - Observatoire du tourisme - Indicateurs.

Consulté le 15.03.2012, disponible sur :

<http://www.J3L.ch/fr/pro/observatoire-du-tourisme.3125/indicateurs.3252.html>

Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land. (2011c). Jura Tourisme - Loisirs actifs - À cheval.

Consulté le 03.04.2012, disponible sur :

<http://www.juratourisme.ch/fr/loisirs-actifs/a-cheval.html>

Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land. (2011d). Jura Tourisme - Marché-Concours National de chevaux, Saignelégier.

Consulté le 04.06.2012, disponible sur :

<http://www.juratourisme.ch/fr/manifestations/manifestations-principales/marche-concours-national-de-chevaux-saignelegier.1720.html>

Jura Trois-Lacs Drei Seen-Land. (2011e). Jura Tourisme - Séminaires & Congrès - Venue Finder.

Consulté le 10.06.2012, disponible sur :

<http://www.juratourisme.ch/fr/groupees.html#stepper=step1>

Les inRocks. (2010). Irlande: des milliers de chevaux à l'abandon, symbole de la crise.

Consulté le 29.06.2012, disponible sur :

<http://www.lesinrocks.com/2010/12/18/actualite/irlande-des-milliers-de-chevaux-a-labandon-symbole-de-la-crise-1122170/>

Lux, C. - Séminaire international. (2012). *Quels outils pour réussir une destination de tourisme équestre? Témoignages de pratiquants*. École nationale d'équitation Saumur : *Équi-meeting Tourisme*, 158.

Municipalité de Porrentruy. (2012). Château de Porrentruy.

Consulté le 16.03.2012, disponible sur :

<http://porrentruy.ch/tourisme-economie/le-chateau/>

Office du Tourisme - Saintes Maries de la Mer. (2012). La Camargue.

Consulté le 29.06.2012, disponible sur :

<http://www.saintesmaries.com/fr/accueil/camargue/la-camargue.html>

Office Fédéral de la Statistique. (2012). *Hôtellerie : offre et demande des établissements recensés - survol*.

Consulté le 18.06.2012, disponible sur :

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/03/blank/key/01/01.Document.64545.xls>

Parc du Doubs. (2012). Association - But.

Consulté le 14.06.2012, disponible sur :

<http://www.parcdoubs.ch/index.php?id=26>

République et Canton du Jura. (2012a). Les dates-clés de la création de la République et Canton du Jura.

Consulté le 10.03.2012, disponible sur :

<http://www.jura.ch/CHA/SCH/La-Question-jurassienne/Naissance-du-Jura-Dates-cles/Les-dates-cles-de-la-creation-de-la-Republique-et-Canton-du-Jura.html>

République et Canton du Jura. (2012b). Le Jura, un canton au centre du réseau européen.

Consulté le 15.04.2012, disponible sur :

<http://www.jura.ch/CHA/SIC/Jura-Portrait/Le-Jura-un-canton-au-centre-du-reseau-europeen.html>

République et Canton du Jura. (2012c). Forêts jurassiennes.

Consulté le 05.06.2012, disponible sur :

<http://www.jura.ch/DEE/ENV/Forets/Forets-jurassiennes/Forets-jurassiennes.html>

Réseau de veille en tourisme. (2011). *Le réseau fait la force; des leçons tirées de la France.*

Consulté le 06.05.2012, disponible sur :

<http://veilletourisme.ca/2011/03/14/le-reseau-fait-la-force-des-lecons-tirees-de-la-france/>

Syndicat chevalin des Franches-Montagnes. (2012). Le cheval Franches-Montagnes.

Consulté le 01.04.2012, disponible sur :

<http://www.cheval-fm.ch/french/chevalfm.php>

Annexe II - Sondage pour touristes pratiquant des activités équestres

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de mon stage à Jura Tourisme, je dois effectuer un travail de Bachelor. Ce travail porte sur l'amélioration de la promotion des activités équestres dans le Jura.

Comme votre avis compte, je vous propose de répondre à ce court questionnaire qui me permettra de mieux comprendre quelles sont vos motivations à effectuer des activités équestres dans le Jura.

Si vous le préférez, vous pouvez remplir ce sondage en ligne :

www.web-study.ch/survey185/index.php?sid=35497&newtest=Y&lang=fr

Vos réponses seront ensuite traitées de façon anonyme. Un grand merci pour votre contribution !

Élodie Ernst

Stagiaire à Jura Tourisme

1. Qu'est-ce qui vous a donné envie de venir dans le Jura? (3 choix possibles)

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Nature et paysages | <input type="checkbox"/> Tranquillité | <input type="checkbox"/> Activités proposées |
| <input type="checkbox"/> Proximité du lieu | <input type="checkbox"/> Prix | <input type="checkbox"/> Rapport qualité/prix |
| <input type="checkbox"/> Autre : _____ | | |

2. Quelle(s) activité(s) équestre(s) avez-vous choisi de pratiquer?

- | | | | | |
|--|------------------------------------|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Balade à cheval | <input type="checkbox"/> Trekking | <input type="checkbox"/> Char attelé | <input type="checkbox"/> Calèche | <input type="checkbox"/> Roulotte |
| <input type="checkbox"/> Camps équestre | <input type="checkbox"/> Traîneaux | <input type="checkbox"/> Cours d'équitation | <input type="checkbox"/> Manifestation | |
| <input type="checkbox"/> Autre : _____ | | | | |

3. Pourquoi avez-vous choisi de prendre part à cette activité équestre? (5 choix possibles)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tranquillité | <input type="checkbox"/> Activité <i>écologique</i> |
| <input type="checkbox"/> Agritourisme (vacances à la ferme) | <input type="checkbox"/> Race chevaline <i>Franches-Montagne</i> |
| <input type="checkbox"/> Envie d'essayer une nouvelle expérience | <input type="checkbox"/> Qualité du réseau équestre (je suis cavalier) |
| <input type="checkbox"/> Envie de découvrir la région autrement | <input type="checkbox"/> Sport (apprentissage, perfectionnement) |
| <input type="checkbox"/> Convivialité | <input type="checkbox"/> Autre : _____ |

4. Par quel moyen avez-vous réservé votre activité équestre?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bureau d'accueil de Jura Tourisme | <input type="checkbox"/> Envoi d'un e-mail à Jura Tourisme |
| <input type="checkbox"/> Téléphone à Jura Tourisme | <input type="checkbox"/> Directement chez le prestataire |
| <input type="checkbox"/> Tour Opérateur / Agence de voyage | <input type="checkbox"/> Autre : _____ |

5. Est-ce que la réservation s'est déroulée comme vous le souhaitiez?

- Oui Non

5.1. Si non, quel(s) problème(s) avez-vous rencontré(s) ?

5.2. Quelle amélioration suggérez-vous?

6. Comment avez-vous appris l'existence d'activités équestre dans le Jura?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Site Internet de JT | <input type="checkbox"/> Autre site Internet | <input type="checkbox"/> Brochure |
| <input type="checkbox"/> Article de journaux | <input type="checkbox"/> Bouche-à-oreille | <input type="checkbox"/> Famille, amis, connaissances |
| <input type="checkbox"/> Télévision | <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Manifestation |
| <input type="checkbox"/> Autre : _____ | | |

7. Combien de personnes au total ont participé à l'activité équestre?

_____ personne(s)

8. Avez-vous combiné votre séjour équestre avec d'autres activités touristiques ?

- Oui Non

8.1. Si oui, lesquelles?

9. Est-ce la première fois que vous participez à une activité équestre?

- Oui Non

9.1. Si non, où avez-vous déjà pratiqué une activité équestre?

10. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- 0-18 ans 19-50 ans 51-80 ans 81 et plus

11. Dans quelle tranche d'âge se situent les autres participants à l'activité équestre?

- 0-18 ans Nombre de personnes : _____
- 19-50 ans Nombre de personnes : _____
- 51-80 ans Nombre de personnes : _____
- 81 et plus Nombre de personnes : _____

12. De quelle région venez-vous?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Suisse – Jura (JU) | <input type="checkbox"/> Suisse – Espace Mittelland (BE, FR, NE, SO) |
| <input type="checkbox"/> Suisse – Région lémanique (GE, VD, VS) | <input type="checkbox"/> Suisse - Tessin (TI) |
| <input type="checkbox"/> Suisse – Zurich (ZH) | <input type="checkbox"/> Suisse centrale (LU, NW, OW, SZ, UR, ZG) |
| <input type="checkbox"/> Suisse du Nord-Ouest (AG, BL, BS) | <input type="checkbox"/> Suisse orientale (AI, AR, GL, GR, SG, SH, TG) |
| <input type="checkbox"/> Allemagne | <input type="checkbox"/> France |
| <input type="checkbox"/> Autre : _____ | |

13. Vivez-vous à la campagne ou en ville?

- Campagne Ville

14. Quelle est la durée de votre séjour dans le Jura?

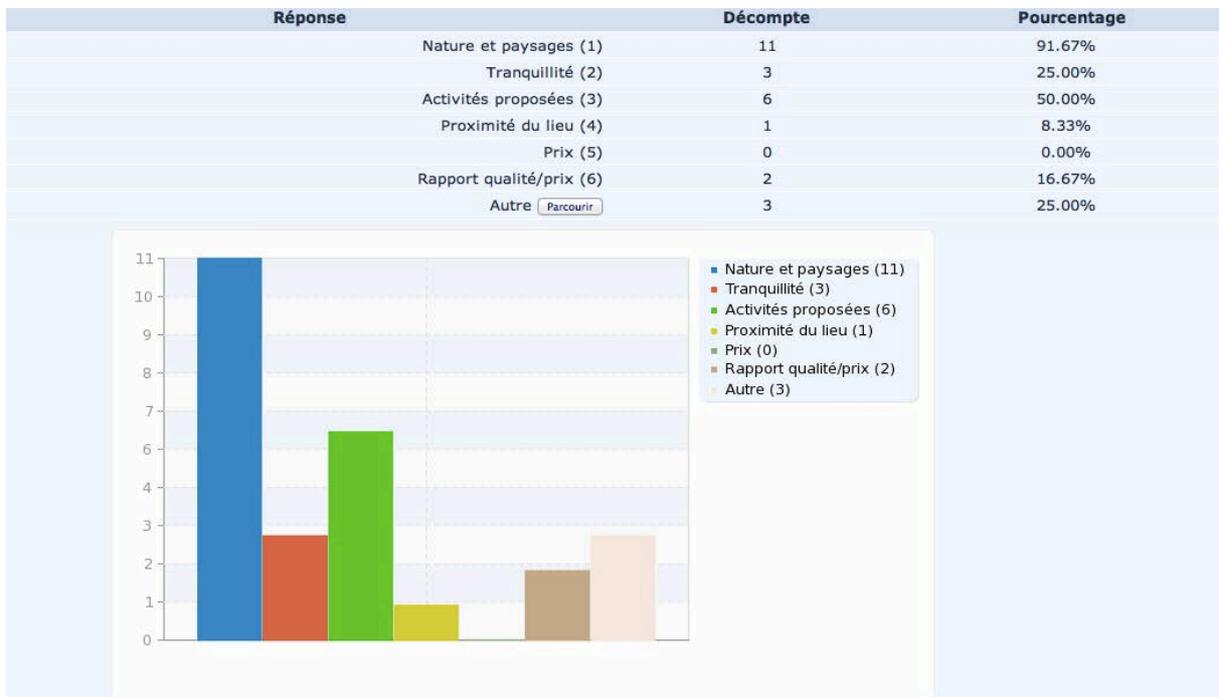
- Une journée 2 à 5 jours 1 semaine 1 semaine et plus

15. Avez-vous des remarques, suggestions ou autre ?

Source : Questionnaire réalisé par Ernst. É, 2012

Annexe III - Résultats du sondage pour touristes pratiquant des activités équestres

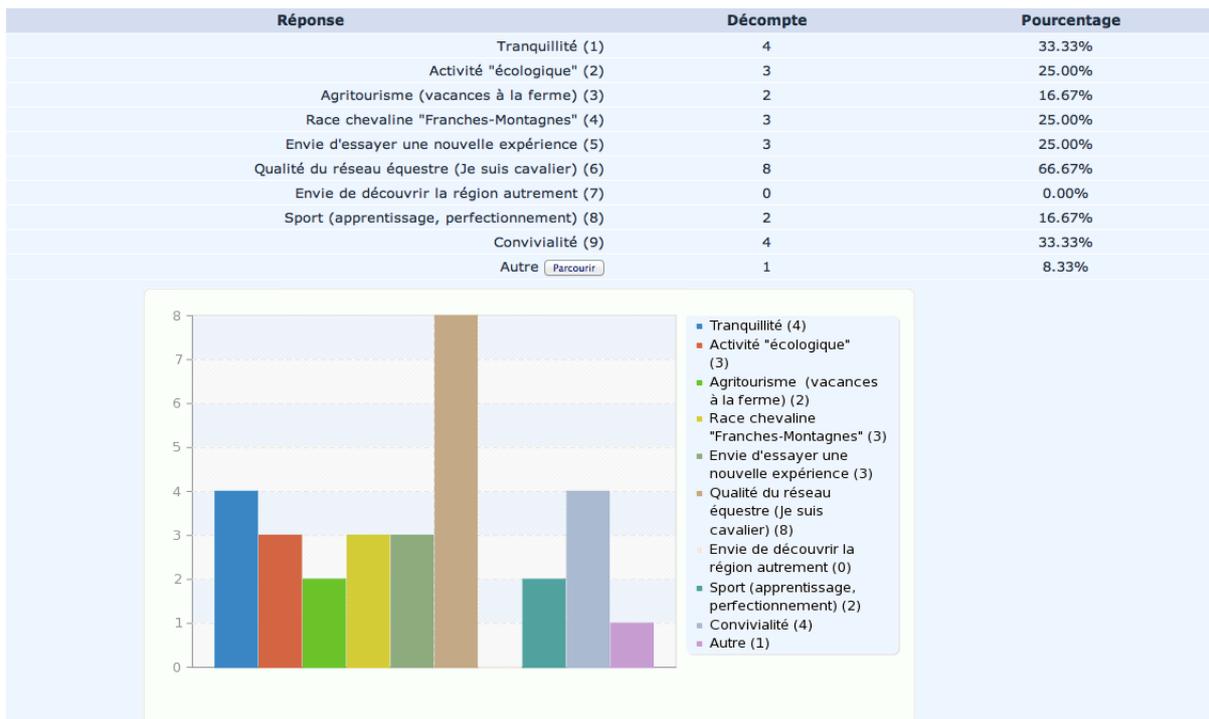
1. Qu'est-ce qui vous a donné envie de venir dans le Jura?



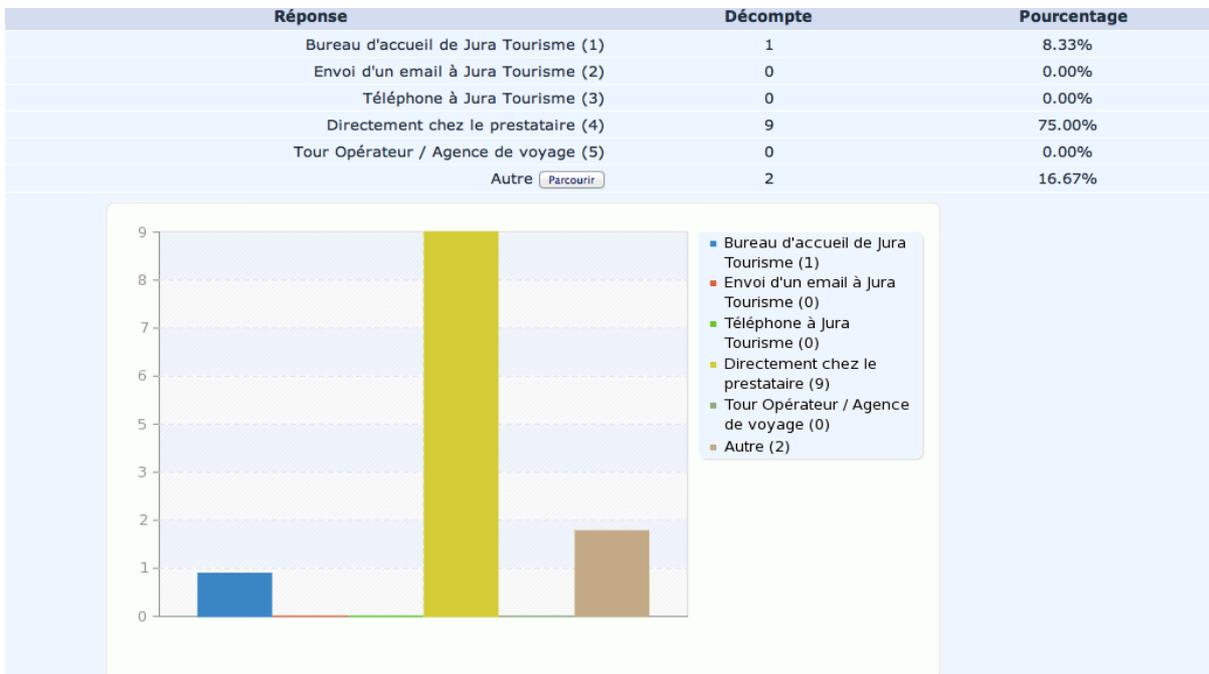
2. Quelle(s) activité(s) équestres(s) avez-vous choisi de pratiquer?



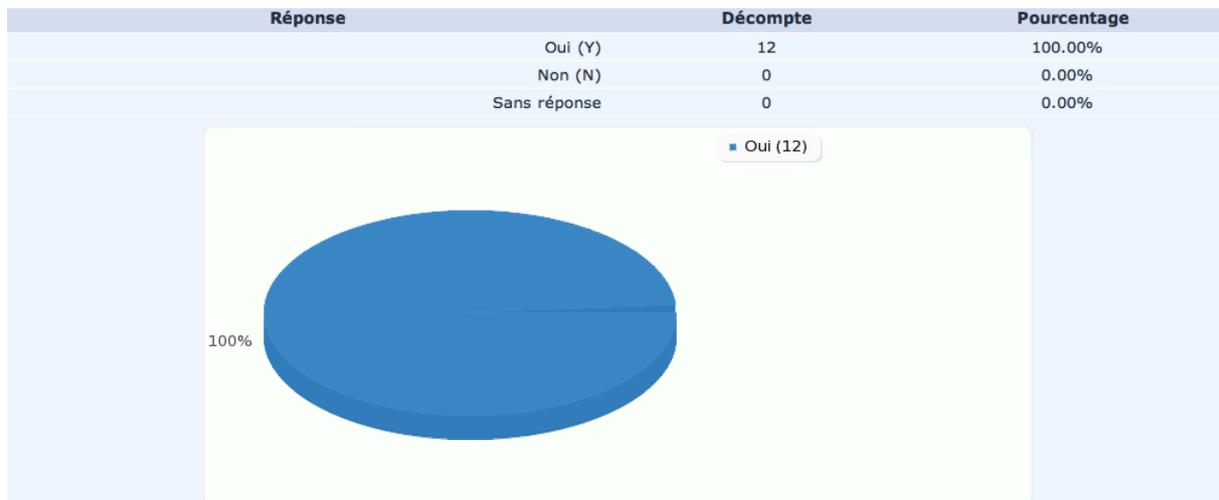
3. Pourquoi avez-vous choisi de prendre part à cette activité équestre?



4. Par quel moyen avez-vous réservé votre activité équestre?



5. Est-ce que la réservation s'est déroulée comme vous le souhaitiez?



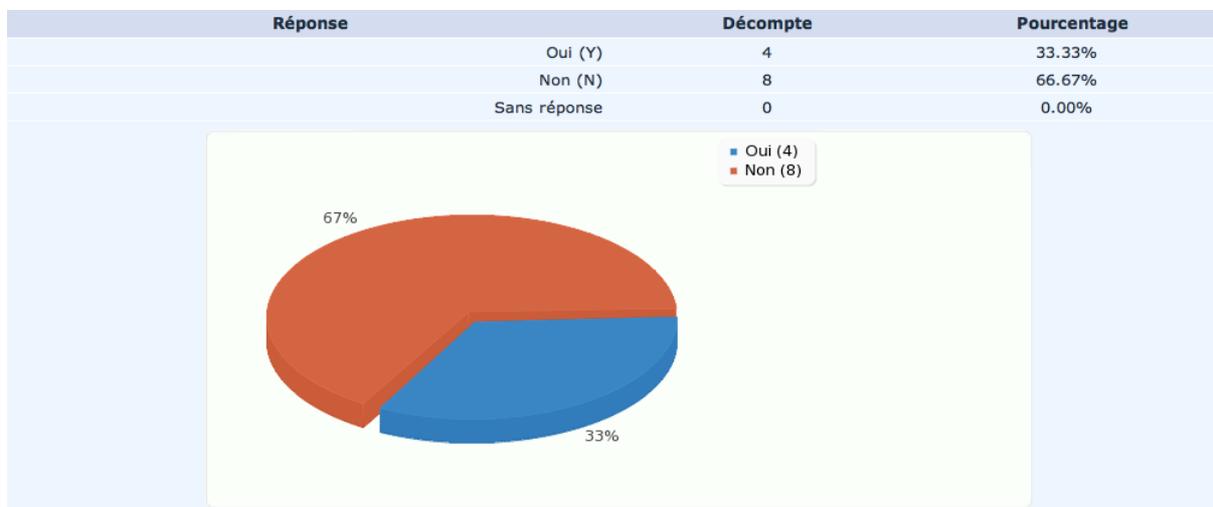
6. Comment avez-vous appris l'existence d'activités équestres dans le Jura?



7. Combien de personnes au total ont participé à l'activité équestre?

- Nombre de personnes par groupe : 3 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 4 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 6 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 5 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 5 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 5 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 5 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 2 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 2 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 3 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 15 personnes
- Nombre de personnes par groupe : 3 personnes

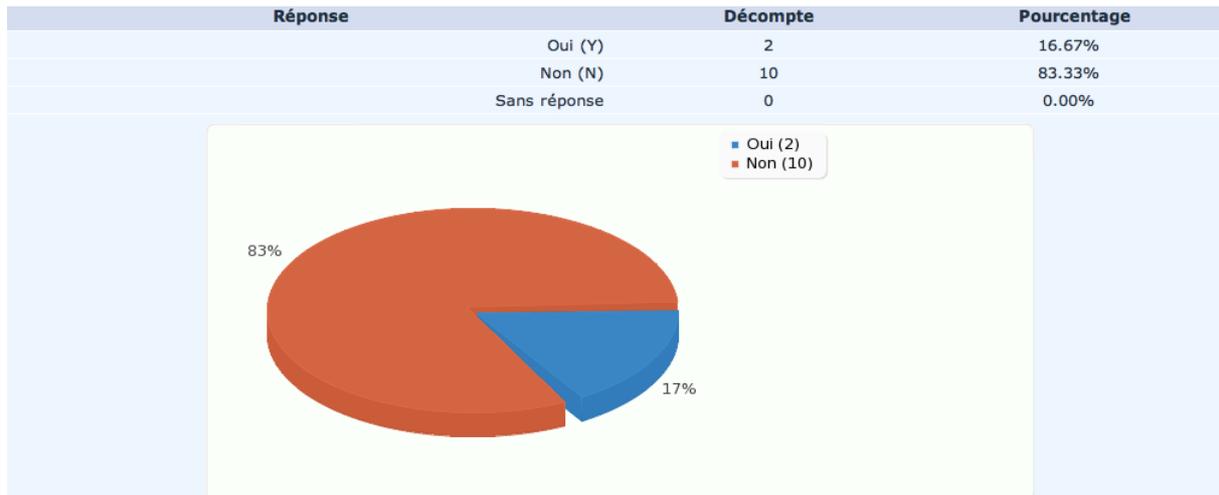
8. Avez-vous combiné votre séjour avec d'autres activités touristiques?



8.1 Si oui, lesquelles ?

- Europa Park
- Kloster und Kirchen
- Französisch Kur
- Vélo, marche

9. Est-ce la première fois que vous participiez à une activité équestre?



9.1 Si non, où avez-vous déjà participé à une activité équestre ?

- Nous sommes propriétaires de chevaux
- Dans le Jura
- Frankreich
- überall
- Kärnten en Autriche et Hombrechtikon en Suisse
- Schwarzwald, Elsass
- Genève

10. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

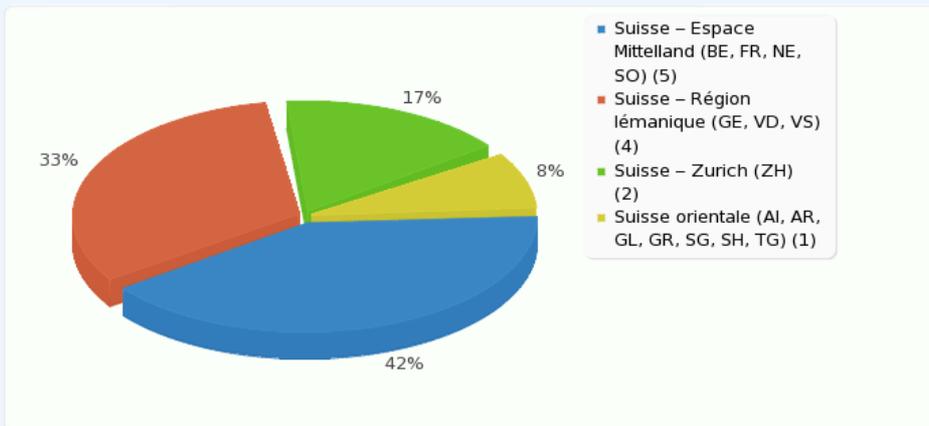


11. Dans quelle tranche d'âge se situent les autres participants à l'activité équestre?

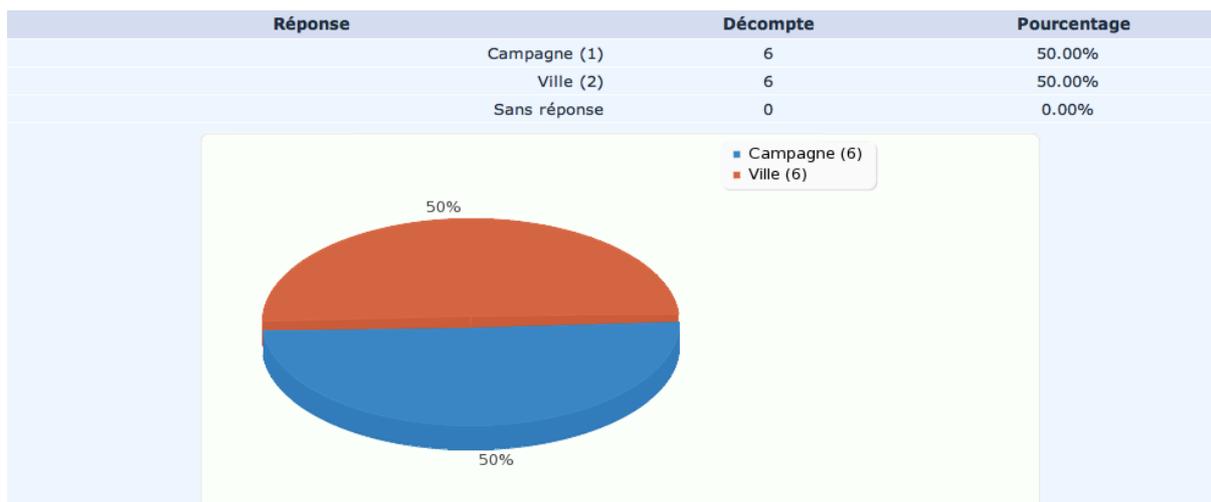
- 0-18 ans Nombre de personnes : 21
- 19-50 ans Nombre de personnes : 22
- 51-80 ans Nombre de personnes : 6
- 81 et plus Nombre de personnes : 1

12. De quelle région venez-vous?

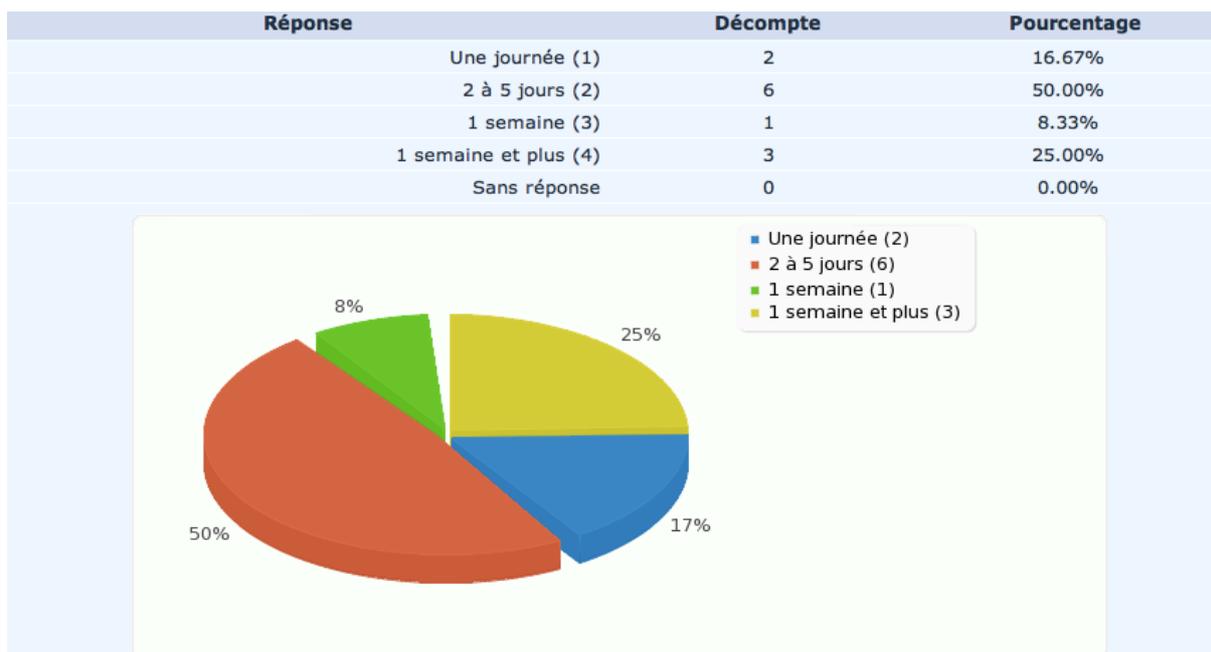
Réponse	Décompte	Pourcentage
Suisse – Jura (JU) (1)	0	0.00%
Suisse – Espace Mittelland (BE, FR, NE, SO) (2)	5	41.67%
Suisse – Région lémanique (GE, VD, VS) (3)	4	33.33%
Suisse Tessin (TI) (4)	0	0.00%
Suisse – Zurich (ZH) (5)	2	16.67%
Suisse centrale (LU, NW, OW, SZ, UR, ZG) (6)	0	0.00%
Suisse du Nord-Ouest (AG, BL, BS) (7)	0	0.00%
Suisse orientale (AI, AR, GL, GR, SG, SH, TG) (8)	1	8.33%
Allemagne (9)	0	0.00%
France (10)	0	0.00%
Autre <input type="button" value="Parcourir"/>	0	0.00%
Sans réponse	0	0.00%



13. Vivez-vous à la campagne ou en ville ?



14. Quelle est la durée de votre séjour dans le Jura?



15. Avez-vous des remarques, suggestions ou autre?

- J’apprécie énormément à la fois les balades dans la nature avec les chevaux *Franches-Montagnes* et les cours très professionnels du Manège de Saignelégier avec des chevaux plus aptes aux exigences du dressage.
- Sehr schön Gegend.
- Wir sind sehr zufrieden!
- Verbindung (Bus) anbieten von der Jugi zum Reiterhof.

Annexe IV - Benchmarking

Critère \ Région	JURA	CAMARGUE	IRLANDE	PAYS DE LA LOIRE
Région				
Superficie	839 km ²	1 450 km ²	84 412 km ²	31 126 km ²
Population	70 000 habitants	80 000 habitants	4 400 000 habitants	3 500 000 habitants
Nombre d'arrivées	64'452 (2011)	<i>Pas d'information</i>	5,865 millions (2010)	13,5 millions (2010)
Tourisme équestre				
Race cheval	<i>Cheval Franches-Montagnes</i>	<i>Cheval Le Camargue</i>	<i>Hunter Irlandais Connemara Gypsy Vanner</i>	Aucune race
Nombre prestataires équestres	27	Environ 30	Environ 240	Environ 220
Activités équestres possibles	Chars attelés, calèches, roulottes, randonnées, trekking, manèges et propre cheval	Randonnées, cours équitation, randonnées bivouac, calèches et voitures attelées	Séjours équestres, randonnées au bord de la plage, roulottes, trekking, cross country, apprendre l'anglais et monter à cheval, musées et haras	Randonnées
Activités les plus populaires	Chars attelés et randonnées	Randonnées	Randonnées et séjours équestres	Randonnées
Groupes cibles	Familles, groupes et cavaliers	Familles et groupes	<i>Pas d'information</i>	Résidents
Outils promotionnels				
Site Internet de l'office du tourisme	www.juratourisme.ch	www.saintesmaries.com	www.discoverireland.com	www.enpaysdelaloire.com
Langues du site Internet	Français, allemand et anglais	Français, allemand, italien et anglais	Français, allemand, anglais, italien, espagnol, russe, arabe, chinois,... disponible en plus de 40 langues	Français, anglais, allemand, néerlandais et espagnol
Tourisme équestre mis en avant sur la page d'accueil	Non	Non	Non	Non
Explication des différentes activités équestres	Chaque activité est décrite brièvement	Aucune description	Chaque activité est décrite brièvement	Chaque activité est décrite brièvement
Vidéos mettant en avant les chevaux	3 vidéos	Une vidéo	Une vidéo	Aucune vidéo

Critère \ Région	JURA	CAMARGUE	IRLANDE	PAYS DE LA LOIRE
Liste de prestataires	La liste des prestataires est téléchargeable dans un fichier PDF	La liste est disponible sur le site Internet et liens vers les sites Internet des prestataires	La liste est disponible via le système de réservation en ligne pour les activités équestres	Aucune liste de prestataires
Plan de situation des prestataires	Carte Google Map	Aucun plan	Aucun plan	Carte Google Map
Système de réservation pour activités équestres	Non	Non	Non, mais <i>trip planner</i> ⁹ disponible	Non, mais propositions d'offres à réserver soi-même
Brochures équestres téléchargeables	Non	Une brochure générale contenant quelques passages liés au tourisme équestre	Une brochure spécifique concernant le tourisme équestre	Une brochure générale contenant quelques passages liés au tourisme équestre
Newsletter	Non	Non	Oui Langues : français, allemand, anglais, italien, espagnol,...	Oui Langues: français, anglais, allemand, néerlandais et espagnol
Application pour smartphones	Oui	Application bientôt disponible	Non	Non
Site Internet dédié au tourisme équestre mis en place par l'office du tourisme	Aucun	Aucun	www.discoverireland.ie (activities & adventure – horse riding)	www.chevalenpaysdelaloire.com
Langues du site Internet			Anglais	Français
Explication des différentes activités équestres			Chaque activité est décrite brièvement	Chaque activité est décrite brièvement
Vidéos mettant en avant les chevaux			Une vidéo (mais impossible de la lire)	Une vidéo présente sur la page d'accueil
Liste de tous les prestataires			Oui	Aucune liste
Plan de situation des prestataires			Carte Google Map	Plan sous forme d'image
Système de réservation pour activités équestres			Non mais <i>trip planner</i> disponible	Non mais propositions de différents séjours

⁹ Voir glossaire en page ix.

Critère	Région	JURA	CAMARGUE	IRLANDE	PAYS DE LA LOIRE
Brochures équestres téléchargeables				Non	Pas de brochure, mais <i>petites fiches</i> (format A5) proposant différentes activités équestres à faire dans la région
Application smartphones				Application pour smartphone Application web mobile	Non
Brochures / flyers édités par l'office du tourisme	Pas de brochure spécifique, mais brochure touristique générale (et brochures édités par les prestataires)	Pas de brochure spécifique, uniquement une brochure touristique générale	Brochure spécifique sur le tourisme équestre	Aucune brochure, mais <i>petites fiches</i> descriptives contenant des propositions de balades à cheval	
Nombre	1 + 7	1	1	20	
Langues	<i>Français, allemand et anglais</i>	Français et anglais	Français, allemand, anglais, italien, espagnol,...	Français	
Format	<i>Entre A4 et A8</i>	A4	A4	A5	
Design / Layout	<i>Certaines brochures sont bien soignées et attractives d'autres le sont moins</i>	Simple, attractif mais sans plus Agrémenté de quelques photos	Attractif, coloré avec photos de haute qualité	Attractif, joli design et soigné Les couleurs permettent de différencier les différents niveaux de promenade	
Année de publication	<i>Entre 2000 et 2012</i>	2012	-	2011	
Liste de prestataires	<i>Non</i>	Pas de liste, mais quelques prestataires	Non	Non	
Qualité des photos	<i>Certaines brochures de bonne qualité et d'autres mauvaise</i>	Bonne qualité	Bonne qualité	Bonne qualité	
Coordonnées de contact des prestataires	<i>Oui</i>	Oui	Non	Oui	
Système de réservation en ligne pour les activités équestres	Non	Non	Non, mais il y a un <i>trip planner</i>	Non, mais proposition d'offres	
Système <i>Venue Finder</i> intégré sélectionner ses critères?			Oui Sélection de la ville et du type d'activité	Oui Sélection du lieu, de la période, de la durée, type d'hébergement, du type d'activité, du groupe cible et du budget	

Critère \ Région	JURA	CAMARGUE	IRLANDE	PAYS DE LA LOIRE
Vérification automatique des disponibilités			Non, renvoi sur la page de site Internet de l'hébergement et c'est à l'internaute de vérifier les disponibilités	Choix de l'offre selon le mois de passage
Convertisseur de monnaie en CHF			Oui	Non
Réservation automatique			Non, il faut envoyer par e-mail son <i>trip planner</i> , qui sera traité par les employés	Non, mais pour chaque offre il y a les coordonnées de contact pour effectuer la réservation
Vidéos promotionnelles				
Nombre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fort comme un cheval 2. CJ – Chars attelés 3. CJ – Attaque du train 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrivados (Festival de chevaux) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Irlande - activité de plein air 2. <i>Une vidéo (impossible à lire)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cheval en Pays de la Loire
Type de vidéo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promotionnelle 2. Promotionnelle 3. Promotionnelle 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vidéo amateur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promotionnelle 2. <i>Pas d'information</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Promotionnelle
Qualité de la vidéo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haute qualité 2. Moyenne qualité 3. Moyenne qualité 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Moyenne qualité 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haute qualité 2. <i>Pas d'information</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haute qualité
Durée de la vidéo	<ol style="list-style-type: none"> 1. 40 secondes 2. 113 secondes 3. 184 secondes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 306 secondes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 195 secondes 2. <i>Pas d'information</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 94 secondes
Nombre de fois visionnée(s) sur YouTube (Relevé en date du 28 juin 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5'722 vues 2. Pas présente 3. Pas présente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 6'272 vues 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pas présente 2. <i>Pas d'information</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 2. 1'718 vues
Parole / Langue	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anglais avec sous-titres en français 2. Français 3. Français 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aucune parole, uniquement musique de fond 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anglais avec sous-titres en français 2. <i>Pas d'information</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aucune parole, uniquement musique de fond
Taille du fichier	<ol style="list-style-type: none"> 1. 8'320 ko 2. 11'494 ko 3. 11'656 ko 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1'740 ko 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 8'601 ko 2. <i>Pas d'information</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1'984 ko

Source : Tableau réalisé par Ernst É., 2012

Annexe V - Proposition de modèles pour la création du site Internet dédié au tourisme équestre

Site web: tourisme équestre jurassien

Analyse des scénarios

Pour: Steve Maridor

Par: Nicolas Friedli <nicolas.friedli@gmail.com>

Date: 21 juin 2012

Projet

Réalisation d'un site web entièrement consacré au tourisme équestre jurassien dont le but principal est de regrouper tous les prestataires d'activités équestres.

Détails de la demande tel qu'elle m'a été transmise:

- chaque prestataire dispose d'une fiche descriptive complète
- chaque proposition est illustrée par des photos
- un lien renvoie aux prestataires disposant de leur propre site web
- une recherche interne est activée
- il est possible de trier les prestations par lieu, prix, popularité, etc.
- un système de réservation est intégré
- le site propose des informations utiles: propositions d'itinéraires, des informations touristiques, une liste de gîtes équestres, une indication météo régionale, des vidéos promotionnelles
- un formulaire de contact permet aux internautes de poser des questions à Jura Tourisme
- un forum d'échange permet d'échanger des informations et des conseils entre les internautes
- le site dispose de liens vers les réseaux sociaux
- le site est traduit en allemand et en anglais

3 modèles

Je présente ici trois pistes pour 3 modèles complètement distincts. Prix en CHF entre parenthèses.

modèle	maximal	pragmatique	social
résumé	proposer toutes les fonctions demandées	optimiser le coût de création et adapter la maintenance au terrain	investir les réseaux sociaux
base de données des prestataires	telle que demandée (5-10000)	pas de base mais de simple fiches, tableaux synoptiques manuels	idem
système de réservation	complet (10-30000): demande une formation de tous les prestataires, qui doivent tous l'utiliser pour que cela fonctionne!	simplifié: les prestataires qui le souhaitent affichent leurs disponibilités dans un Google Agenda (2-5000, principalement de formation)	simplifié ou aucun
forum	forum indépendant, simple à installer mais demande une modération et réussite très aléatoire	aucun ou commentaires sur les pages	incitation au partage sur les réseaux sociaux utilisés comme forum, intégration des commentaires sociaux sur le site web
mobile	demande un développement spécifique (notamment du système de réservation qui doit être compatible)	facile (p.ex. Google Agenda est compatible smartphone)	détourné: utilise les outils des réseaux sociaux pour permettre l'accès aux mobiles
temps de travail	formation de tous les prestataires au système de réservation, modération du forum, maintenance de la base des prestataires	maintenance des fiches prestataires, modération des commentaires	maintenance des fiches prestataires, activité de community manager sur les réseaux sociaux
technique	demande des développements spécifiques et des outils particuliers, par exemple un framework de développement	peut se réaliser sur un CMS basique	idem
estimation d'un coût global	50000 + 20% maintenance	10000 + 10% maintenance	10000 + 20-50% maintenance et community manager
remarque	ne fonctionne que si tous les prestataires jouent le jeu, risque de coûts très importants de développement et de maintenance, risque d'investissement massif dans la technique mais pas dans le contact direct, formation	très réaliste, fonctionnel même si tous les prestataires ne s'impliquent pas, mise en place et formation peuvent se faire par phases, temps de travail faible (dès 10%)	très réaliste, mais intéressant que si l'investissement dans les réseaux sociaux est important (min. 20%), ne se limite pas à la création d'un site web

Source : Analyse réalisée par Friedli N., 2012

Annexe VI - Aperçu de l'outil Venue Finder mis en place par JT sur son site Internet

The screenshot displays the 'Venue Finder' tool on the website of Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land. The page features a navigation menu with options like 'ACCUEIL', 'LOISIRS ACTIFS', 'DÉCOUVERTES', 'SAVEURS', 'HÉBERGEMENT', 'TRANSPORTS', 'SÉMINAIRES & CONGRÈS', and 'GALERIE'. The main content area is titled 'Venue Finder' and includes a breadcrumb trail: 'Etablissements > Locaux > Chambres & programmes d'activités > Coordonnées > Confirmation'. Below this, users are prompted to 'Choisissez votre établissement' and are provided with a search engine. Three establishments are listed: 'HÔTEL CRISTAL WELLNESS ET SPA', 'CENTRE COMMUNAL, VICQUES', and 'CENTRE ST-FRANÇOIS'. Each listing includes a photo, a brief description, and an 'm'intéresse' button. On the right side, a sidebar titled 'Affiner votre choix' allows users to filter results by 'Catégorie' (with a red circle around the list), 'Région' (set to 'Canton du Jura (10)'), and 'Nb. de personnes'.

Source : Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land, 2011e

Annexe VII - Réseau équestre de la Grande Traversée du Jura à cheval



Source : Atout France, 2011, p. 71

Annexe VIII - Questions des entretiens avec les prestataires

Entretien avec prestataire

1. Comment jugez-vous la collaboration avec Jura Tourisme ? Bonne, suffisante ou insuffisante? Pourquoi ?

2. Au niveau du tourisme équestre jurassien, manque-t-il quelque chose ou y a-t-il un aspect à améliorer?

3. Etes-vous satisfaits de votre activité touristique? Ou aimeriez-vous avoir plus de réservations ou cela serait trop au vu de vos activités agricoles?

4. Au niveau de la communication / publicité des activités équestres dans le Jura, que pensez-vous qu'il y a à améliorer?

5. Si Jura Tourisme envisage de mettre en place un système de réservation en ligne, êtes-vous à l'aise avec tout ce qui touche à Internet? Avez-vous l'habitude de consulter régulièrement vos e-mails?

6. Actuellement, seuls les chars attelés peuvent être réservés auprès de Jura Tourisme. Si Jura Tourisme envisage de proposer la réservation d'autres activités (calèches, roulottes, balades accompagnées, camps équestres,..) seriez-vous d'accord de reverser une commission de 10% pour toutes les activités équestres réservées via Jura Tourisme, comme c'est le cas pour les chars attelés?

7. Que pensez-vous des outils de promotion suivants que j'envisage de proposer à Jura Tourisme? :

- Chevalet contenant diverses petites fiches (style ce qu'il existe pour les syndicats d'initiatives)

- Carte géographique interactive sous format papier sur lequel on y voit l'emplacement des prestataires

- Combinaisons d'offres (exemple : 1 location d'une demi-journée en VTT = 1 balade d'une heure à cheval offert)

8. Avez-vous des remarques, suggestions ou autres?

Source : Questionnaire pour entretiens réalisés par Ernst. É, 2012

Annexe IX - Transcription de l'entretien n° 1 Vendredi 1er juin 2012, La Chaux-des-Breuleux

1. Comment jugez-vous la collaboration avec Jura Tourisme ? Bonne, suffisante ou insuffisante? Pourquoi ?

Très bonne, je n'ai jamais eu de problèmes avec eux, je vais continuer de collaborer avec.

2. Au niveau du tourisme équestre jurassien, manque-t-il quelque chose ou y a-t-il un aspect à améliorer?

Toutes les activités sont bonnes à prendre, il ne manque rien du côté des activités. Ah si, peut-être qu'il faudrait améliorer les compétences linguistiques en allemand, ça serait plus facile pour communiquer. Et puis certains prestataires, pas tous, doivent vraiment améliorer leur accueil. Mais je ne vais pas vous dire de noms.

3. Etes-vous satisfaits de votre activité touristique? Ou aimeriez-vous avoir plus de réservations ou cela serait trop au vu de vos activités agricoles?

Vous savez, je n'ai pas d'activité agricole à côté, je vis uniquement des activités équestres. Cette année est une bonne année et je pense qu'il ne faut pas prendre plus de réservations qu'on ne peut le faire. Je pense qu'il est important de faire comme il faut, il faut miser sur la qualité plutôt que la quantité. Par exemple, si je n'ai pas le temps de prendre une réservation, je dévie à un autre prestataire. Je collabore avec d'autres prestataires.

4. Au niveau de la communication / publicité des activités équestres dans le Jura, que pensez-vous qu'il y a à améliorer?

Oui, il est important de promouvoir ses produits. Mais vous savez, environ le 90% de mes demandes proviennent de mon site Internet, mais aussi de JT bien sûr.

5. Si Jura Tourisme envisage de mettre en place un système de réservation en ligne, êtes-vous à l'aise avec tout ce qui touche à Internet? Avez-vous l'habitude de consulter régulièrement vos e-mails?

Ah oui, oui ! Je suis très à l'aise, je travaille tout par e-mail. Et c'est volontiers que j'adhérerais au concept de réservation en ligne, à condition qu'il fonctionne !

6. Actuellement, seuls les chars attelés peuvent être réservés auprès de Jura Tourisme. Si Jura Tourisme envisage de proposer la réservation d'autres activités (calèches, roulottes, balades accompagnées, camps équestres, etc.) seriez-vous d'accord de reverser une commission de 10% pour toutes les activités équestres réservées via Jura Tourisme, comme c'est le cas pour les chars attelés?

Oui, je serais d'accord. C'est normal pour moi de reverser une commission, ils doivent aussi gagner leur vie à JT.

7. Que pensez-vous des outils de promotion suivants que j'envisage de proposer à Jura Tourisme? :

- Chevalet contenant diverses petites fiches (style ce qu'il existe pour les syndicats d'initiatives)

C'est une très bonne chose. Vous savez si les brochures sont trop grandes les gens ne prennent pas et ça fait beaucoup de papier pour rien. C'est bien comme ça les gens sélectionnent uniquement ce qu'ils veulent.

- Carte géographique interactive sous format papier sur lequel on y voit l'emplacement des prestataires

C'est pratique, car souvent les gens ne connaissent pas tous les endroits. Quand un suisse-allemand débarque au Jura, c'est sûr qu'il ne connaît pas La Chaux-des-Breuleux ! Le touriste gagnerait du temps dans sa recherche. Et puis les gens sont très attirés par les photos, il faut choisir les meilleures.

- Combinaisons d'offres (exemple : 1 location d'une demi-journée en VTT = 1 balade d'une heure à cheval offert)

Hum.... Cela risque d'être difficile, je fais déjà des prix d'école. Il faudrait peut-être plutôt proposer des packs complets. Du style un jour à vélo donne droit à un jour à cheval. Et puis bon, après qui c'est qui paie l'activité gratuite ? Jura Tourisme ? S'ils le font, alors oui je veux bien !

8. Avez-vous des remarques, suggestions ou autres?

Euh non rien, je ne crois pas.

Source : Transcription réalisée par Ernst. É, 2012

Annexe X - Transcription de l'entretien n° 2

Vendredi 1er juin 2012, La Bosse

1. Comment jugez-vous la collaboration avec Jura Tourisme ? Bonne, suffisante ou insuffisante? Pourquoi ?

Moyen... En fait ça dépend des années. On a eu un peu des problèmes il y a quelques années, mais maintenant je dirais que ça va mieux.

2. Au niveau du tourisme équestre jurassien, manque-t-il quelque chose ou y a-t-il un aspect à améliorer?

Alors déjà il y a un bon travail de la part de l'AREF, ça s'est beaucoup amélioré depuis. En fait, il y a toujours quelque chose à améliorer.

3. Etes-vous satisfaits de votre activité touristique? Ou aimeriez-vous avoir plus de réservations ou cela serait trop au vu de vos activités agricoles?

Oui j'aimerais avoir un peu plus de réservations, mais vous savez ça dépend aussi des périodes dans l'année. Comme là maintenant, je n'ai pas énormément de réservations, mais il a fait moche ces derniers temps.

4. Au niveau de la communication / publicité des activités équestres dans le Jura, que pensez-vous qu'il y a à améliorer?

Je trouve dommage qu'on ne parle pas beaucoup des chevaux et pourtant c'est le premier atout des Franches-Montagnes ! Il ne faut pas l'oublier, c'est important. On a tendance à plutôt parler de l'hébergement, mais les Franches-Montagnes c'est synonyme de nature et chevaux.

5. Si Jura Tourisme envisage de mettre en place un système de réservation en ligne, êtes-vous à l'aise avec tout ce qui touche à Internet? Avez-vous l'habitude de consulter régulièrement vos e-mails?

Oui, je consulte régulièrement les e-mails, j'ai une adresse e-mail, mais pas de site Internet.

6. Actuellement, seuls les chars attelés peuvent être réservés auprès de Jura Tourisme. Si Jura Tourisme envisage de proposer la réservation d'autres activités (calèches, roulottes, balades accompagnées, camps équestres,..) seriez-vous d'accord de reverser une commission de 10% pour toutes les activités équestres réservées via Jura Tourisme, comme c'est le cas pour les chars attelés?

Oui, comme on le fait actuellement. Mais il faut faire attention au niveau d'expérience de la personne, lors d'une réservation, il ne faut pas oublier de leur demander leur niveau. Ça serait bien pour nous, prestataires, d'avoir cette information. Car les touristes pensent souvent que c'est facile de monter à cheval, alors qu'il faut être prudent. On ne va pas donner le même cheval à un débutant qu'à une personne expérimentée.

7. Que pensez-vous des outils de promotion suivants que j'envisage de proposer à Jura Tourisme? :

- Chevalet contenant diverses petites fiches (style ce qu'il existe pour les syndicats d'initiatives)

Oui, c'est une bonne idée. On sait jamais si c'est J3L ou JT, on ne sait pas si chacun travaille de son côté, ouais on ne sait pas s'il y a une collaboration ou non. Et ces temps, il y a eu pas mal de changements, ces derniers temps. En fait, il ne faudrait pas tout regrouper ?

- Carte géographique interactive sous format papier sur lequel on y voit l'emplacement des prestataires

Ah oui, comme ça les gens pourraient mieux trouver l'emplacement, bonne idée !

- Combinaisons d'offres (exemple : 1 location d'une demi-journée en VTT = 1 balade d'une heure à cheval offert)

On le fait déjà avec une auberge de jeunesse au Bémont et les gens sont très contents. Ils séjournent 2-3 nuitées et ils obtiennent une balade à cheval chez nous.

8. Avez-vous des remarques, suggestions ou autres?

Tout d'abord il y a une nette amélioration, je suis vraiment très content. Mais il serait bien aussi de demander lors de la réservation, quel est leur moyen de locomotion pour venir à l'écurie. Parce que vous savez pour se déplacer dans le Jura ce n'est pas très pratique, surtout si c'est un grand groupe. Il faudrait trouver un moyen pour les acheminer vers les fermes. Par exemple il y a aussi souvent des problèmes de circulation sur les routes et quand il y a quelques chars ensemble, c'est vite le bordel et ça peut devenir très dangereux.

Source : Transcription réalisée par Ernst. É, 2012

Annexe XI - Transcription de l'entretien n° 3 Vendredi 1er juin 2012, St-Ursanne

1. Comment jugez-vous la collaboration avec Jura Tourisme ? Bonne, suffisante ou insuffisante? Pourquoi ?

Bonne. Cependant il y a pas mal de changements de personnes et des fois il faut un certain temps pour installer la confiance. Et puis il y a eu aussi beaucoup de changements de directeur et ils n'ont pas toujours la même opinion des choses.

2. Au niveau du tourisme équestre jurassien, manque-t-il quelque chose ou y a-t-il un aspect à améliorer?

Quand ils font de la réclame, ils ne parlent pas toujours du tourisme équestre. Ils parlent plus de canoë et de tout le reste, mais jamais des chars attelés. Pourtant on a besoin de communication nous aussi. On ne peut pas faire tout, tout seul.

3. Etes-vous satisfaits de votre activité touristique? Ou aimeriez-vous avoir plus de réservations ou cela serait trop au vu de vos activités agricoles?

Ouais si on avait un petit peu plus, on arriverait à assumer. Lorsque les écoles font des sorties, il nous arrive d'avoir quatre réservations par semaine, alors là on est contents. Mais sinon une ou deux fois par semaine, ça dépend des périodes.

4. Au niveau de la communication / publicité des activités équestres dans le Jura, que pensez-vous qu'il y a à améliorer?

Il faut plus en parler, quand ils font de la réclame, il faut parler de toutes les activités.

5. Si Jura Tourisme envisage de mettre en place un système de réservation en ligne, êtes-vous à l'aise avec tout ce qui touche à Internet? Avez-vous l'habitude de consulter régulièrement vos e-mails?

Il faut plus mettre des photos sur le site Internet, mais aussi mettre les bonnes photos. C'est notre fille qui s'occupe des réservations sur Internet. On ne la voit pas souvent, mais c'est elle qui s'occupe de tout notre site Internet et tout le reste.

6. Que pensez-vous des outils de promotion suivants que j'envisage de proposer à Jura Tourisme? :

- Chevalet contenant diverses petites fiches (style ce qu'il existe pour les syndicats d'initiatives)

Ça peut être une bonne idée, il faut essayer.

- Carte géographique interactive sous format papier sur lequel on y voit l'emplacement des prestataires.

On nous demande toujours "Vous habitez où?". Alors pour simplifier, le point de départ pour les chars attelés est à la maison ou devant l'OT de St-Ursanne, suivant qui a fait la réservation. Car nous on habite à la route qui mène à Ocourt et ce n'est pas facile pour les touristes de nous trouver.

- Combinaisons d'offres (exemple : 1 location d'une demi-journée en VTT = 1 balade d'une heure à cheval offert)

On a voulu essayer des forfaits, une promenade en char attelé et descente en canoë. Il faut que les gens discutent avant de ce qu'ils veulent faire et il faut une bonne entente entre les deux prestataires.

7. Avez-vous des remarques, suggestions ou autres?

On fait tout notre possible, mais des fois les gens n'y connaissent rien et demandent un peu tout. Par exemple aller au galop alors qu'ils ne sont jamais montés sur un cheval de leur vie. Alors des fois c'est difficile de satisfaire tout le monde, mais c'est rare que des gens râlent, on a toujours eu un bon contact.

Source : Transcription réalisée par Ernst. É, 2012

Déclaration de l'auteure

Madame, Monsieur,

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du responsable de filière et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci après : Steve Maridor et Toinette Wisard.

Ernst Élodie

St-Ursanne, le 8 juillet 2012