

Zeitschrift: Défis / proJURA
Herausgeber: proJURA
Band: - (2016)
Heft: 3

Rubrik: Le tourisme jurassien

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

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



Dossier

Le tourisme jurassien

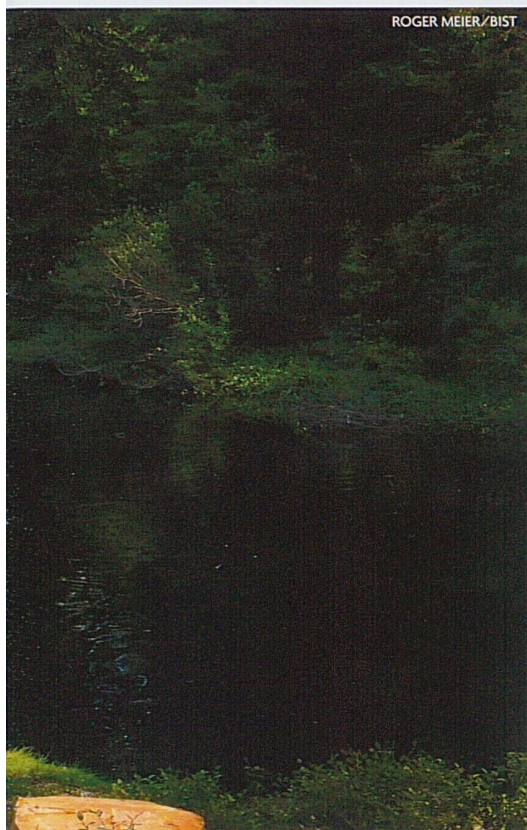


L'étang de la Gruère, carte de visite par excellence du Jura.

Le tourisme jurassien entre potentiel certain et défis majeurs

Carte de visite de la région, acteur économique clé, le tourisme ne jouit pourtant pas toujours d'une cote de popularité à la hauteur de son apport au canton du Jura. Le point sur un secteur où beaucoup reste à faire.

Par Didier Walzer



ROGER MEIER/BIST



STÉPHANE GERBER/BIST

Activités estivales au Doubs.

Cent millions de francs de valeur ajoutée

Le Jura génère, selon certaines évaluations, 1,7 million de touristes par an – les personnes qui y dorment et celles de passage. Les sites les plus visités sont l'étang de la Gruère et Saint-Ursanne (140 000 visiteurs chaque année pour le premier et 120 000 pour la cité médiévale).

Jura Tourisme recense en moyenne 951 nuitées payantes quotidiennes et son objectif est de parvenir à 1000. Selon les estimations, le tourisme jurassien pèserait quelque 100 millions de francs de valeur ajoutée chaque année, soit le double de l'agriculture, et représenterait 2,5 % du PIB cantonal.



Guillaume Lachat,
directeur
de Jura Tourisme

Depuis quelques années, le tourisme jurassien évolue dans une dynamique positive, selon Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme. «Une région comme la nôtre exerce un fort pouvoir d'attraction sur les Suisses très urbanisés et à la recherche de destinations exotiques.»

Une forme de recentrage se produit également: le voyage hors frontières s'est tellement démocratisé de nos jours, à la faveur de l'avènement

d'easyJet, compagnie aérienne grâce à laquelle les gens ont notamment découvert les villes d'Europe, qu'ils cherchent désormais d'autres types d'expériences, du repos, plus près de chez eux. Ajoutons-y la notion sécuritaire, qui incite les individus à limiter leurs déplacements.

L'essor du tourisme cantonal est confirmé par les statistiques d'hébergement avec 347 033 nuitées enregistrées dans le Jura en 2015, soit un nouveau record – le précédent datait de 2013 avec 342 721 nuitées.

Un chiffre qu'il convient toutefois de relativiser, admet Guillaume Lachat. «Il demeure fragile, car prix et météo sont les premiers facteurs de décision des clients et on ne les maîtrise pas. Le

coût est d'autant plus déterminant que l'essentiel de la clientèle des nuitées hôtelières – 80 % environ – est suisse. Et la majorité des activités proposées ici sont extérieures. Quant aux tarifs des prestations, notre influence est nulle. Il suffit, pour l'illustrer, de se rendre compte de leur renchérissement subit en raison de l'abandon du taux plancher du franc suisse vis-à-vis de l'euro en janvier 2015.»

L'importance de la diversité de l'offre

Point positif heureusement, le Jura reste un canton bon marché en comparaison nationale, «mais pas en comparaison européenne, tempère le directeur de Jura Tourisme.

L'on a ainsi ressenti, ces derniers mois, une contraction des clients en provenance de France et d'Allemagne, cependant compensée par la clientèle helvétique.»

Depuis quelques années, l'intérêt de l'Arc lémanique pour le Jura est toujours plus marqué. Les aspects qui, par le passé, pouvaient être considérés rétrogrades, comme l'éloignement géographique et le côté exotique, sont aujourd'hui devenus des avantages. «Ce mouvement inédit est encourageant, se réjouit Guillaume Lachat. Mais nous devons être conscients de nos limites: le nombre de visiteurs ne va pas exploser d'une année à l'autre, car la capacité des marchés émetteurs traditionnels est limitée, et nous n'allons pas les remplacer, du jour au lendemain, par des visiteurs de provenance internationale.»

L'une des solutions, pour demeurer attractif, passe par une meilleure diversification de l'offre pour les visiteurs helvétiques. Concrètement, offrir davantage d'expériences différentes à des publics cibles dans les domaines culturel, de l'événementiel et des affaires. Exemple: attirer des cavaliers résidant en ville pour leur faire effectuer un trekking dans nos

paysages uniques. «Une publicité a été focalisée sur cette clientèle aisée, souligne le directeur de Jura Tourisme. Maintenant, il convient de s'attaquer à d'autres catégories. C'est pourquoi nous avons créé un service groupes en 2015, chargé de se concentrer sur les hommes d'affaires, d'autant que nous disposons d'un savoir-faire dans les voyages d'agrément destinés aux PME suisses dans un premier temps –, soit les incentives dans le jargon professionnel.»

Concernant l'offre culturelle, les projets d'importance émergent gentiment avec Jurassica, à Porrentruy, et le centre de la bande dessinée, à Delémont. Il serait encore nécessaire de développer le tourisme de bien-être/détente grâce à des offres exclusives et proches de la nature avec des produits issus de celle-ci, telle l'huile de sapin. «Beaucoup de gens ont besoin de souffler; ça tombe bien, nous offrons un environnement propice au ressourcement. Nous devons mieux nous positionner à ce niveau-là, insiste Guillaume Lachat. Nous pourrions réinventer le principe de randonnée chez nous afin de ne pas être en concurrence avec d'autres cantons jouant sur le même tableau.»

C'est d'ailleurs l'une des missions de Jura Tourisme que d'évaluer en permanence le potentiel de croissance d'une activité et d'y apporter, si possible, de la valeur ajoutée.

Dans la demande, l'orientation est à la concentration sur certains pôles. Or, le Jura dispose d'une multitude d'activités – c'est une force –, mais lorsqu'il s'agit d'attirer les clients, il n'est guère aisé de mettre l'accent sur un point particulier. Il n'existe pas, à proprement parler, de phare touristique. Et pourtant, c'est une nécessité. Les idées pour les projets touristiques ne manquent pas, selon Guillaume Lachat, «cependant, on a de la peine à les concrétiser, faute de financement d'une part et de coordination entre les nombreux acteurs impliqués d'autre part. Raison pour laquelle je préconise que l'on se concentre sur quelques idées fortes.»

Avantage économique du tourisme: il ne peut être délocalisé

Le directeur de Jura Tourisme se réjouit de constater que la population est consciente de la bonne image véhiculée à l'intérieur et à l'extérieur du canton par l'investissement dans un projet touristique. «Ça valorise la région et ses habitants, dont ceux directement impliqués dans le projet. Ne perdons pas de vue que le tourisme est une branche économique comme une autre. Cela commence fort heureusement à entrer dans les mœurs. Le tourisme permet en outre la diversification de l'économie jurassienne – un des chevaux de bataille du canton – et son grand avantage c'est qu'il ne peut être délocalisé. D'où l'intérêt d'investir dans cette activité.»

Pour l'heure, les moyens alloués à ce secteur restent marginaux. Le soutien étatique pour le développement de l'offre, les bureaux d'accueil, la promo-

Lancement d'une bourse aux talents

Les instances dirigeantes du tourisme jurassien s'étant rendu compte que beaucoup de bonnes idées restent dans les tiroirs, elles ont décidé de lancer une bourse aux talents, baptisée TalentsLAB. «Ce pôle de compétences fortes est destiné à sensibiliser le grand public au rôle économique majeur joué par le

tourisme, afin d'inciter les talents potentiels du canton à réfléchir à des idées et à entreprendre dans ce domaine. Les meilleurs projets sont sélectionnés puis intégralement accompagnés sous forme de coaching. Le soutien sera davantage logistique que financier», précise Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme.



La perle du Doubs, la cité médiévale de Saint-Ursanne.

tion pour l'entité Jura & Trois-Lacs à laquelle le canton du Jura appartient, l'aide aux associations de mobilité douce pour l'entretien des itinéraires pédestres, équestres, de VTT, des pistes de ski de fond, etc. se monte à un million de francs par an. Une somme qui, soit dit en passant, doit également servir au développement de projets...

L'avenir

Le futur touristique du canton du Jura passe par de plus grandes capacités d'hébergement et moins d'établissements. Ils offriront donc davantage de capacité qu'aujourd'hui.

À ce propos, Jura Tourisme entretient des contacts réguliers avec des investisseurs intéressés à lancer des infrastructures dans notre région, mais il n'y

a pas de place pour le tourisme dans le cadre de l'Aménagement du territoire, regrette Guillaume Lachat. « En résulte un nombre limité de terrains où ériger un hôtel, par exemple. »

Au rang des projets porteurs, impliquant relationnel et tourisme d'affaires, Lachat cite le campus StrateJ – opérationnel à l'automne – et les grands projets horlogers à venir.

Autre aspect positif, la météo ne joue ici aucun rôle: les personnes ayant prévu de venir ne renonceront pas à leur déplacement. Last but not least, il s'agit souvent d'une clientèle de semaine, complémentaire à celle du week-end. »

Jura Tourisme cherche enfin à faire en sorte que les visiteurs dépensent davantage. Le plus difficile est de les

faire venir une première fois. « Une fois qu'ils sont sur place, nous devons en profiter pour leur transmettre un maximum d'informations sur nos activités afin de les inciter à rester ou à revenir. »

Dans ce sens, le rapprochement du centre Nature Les Cerlatez et de l'étang de la Gruère est à l'étude avec scénographie payante de la tourbière. « Nous allons tout mettre en œuvre pour que le visiteur n'emporte pas son sandwich avec lui et consomme au contraire dans notre région », insiste le patron du tourisme jurassien.

Les idées ne manquent pas, on l'a vu, reste désormais à fixer des priorités.



Fred Lovis, artisan de la Maison du Tourisme, à Saint-Ursanne, un centre multi-activités qui s'est fortement développé.

L'aventure d'un passionné au service du tourisme

Son visage calme et souriant vous donne toute la confiance nécessaire pour faire un saut en parapente, naviguer en canoë sur le Doubs, faire du tir à l'arc, du golf ou du VTT. Fred Lovis est l'homme de l'aventure, de la nature. L'aventure plaisir, l'aventure maîtrisée.

Par Pierre Boillat



En arrivant à Saint-Ursanne, après être passé sous le viaduc des chemins de fer, on ne peut manquer le bâtiment accolé au giratoire. Un bâtiment allongé avec une importante coupole. C'est la Maison du Tourisme, un centre de loisirs, à ne pas confondre avec l'Office du tourisme. C'est le port d'attache du responsable du principal lieu jurassien d'activités de loisirs ludiques et sportives.

Le facteur reconverti

Fred Lovis suit l'école à Develier avant de faire un apprentissage à la poste, comme facteur puis assistant d'exploitation, entre Bienne et Neuchâtel, mais

il a déjà le virus du voyage et de l'aventure. Quatre mois en Amérique du Sud, six mois en Inde et puis Vietnam, Cambodge ou encore Laos font partie de ses destinations.

Et il veut voler. L'aile delta se pratique dans le Jura. Mais c'est le parapente qui l'attire toutefois. À l'époque, au début des années 1990, la montagne jurassienne ne permettait pas d'en faire et il fallait se déplacer jusqu'à Chasseral ou Verbier. L'évolution du matériel changera rapidement la pratique de ce sport.

Passé un stage linguistique de 18 mois à Davos pour terminer sa phase d'apprentissage, le jeune homme travaille l'été à l'école de parapente de Chasseral, à Nods, où la rencontre avec Hans Bollinger, champion du monde de parapente, lui donnera définitivement le virus.

Pendant trois ans, il vole, vole et enseigne ce sport à beaucoup de Jurassiens sur le plateau de Diesse avant d'ouvrir la première école professionnelle du Jura, à Boécourt. Douze ans durant, il vit de sa passion de libériste et puis...

Centre d'activité touristique

Les contacts qu'il a avec Vincent Gigandet, qui gère un établissement à Tariche, ouvre de nouvelles perspectives. Les deux hommes rachètent la vieille maison des bûcherons de Saint-Ursanne pour la remplacer par la Maison du Tourisme que Fred Lovis dirige désormais seul.

Elle repose sur trois piliers : un centre du tourisme, une salle de séminaires et un restaurant. Si l'activité a bien démarré en 2010, elle a été un peu contrecarrée par un incen-

die. Mais c'est de l'histoire ancienne. Aujourd'hui, deux à sept personnes y travaillent selon la saison, car les activités sont largement tributaires de la météo.

Nouveau : le footgolf

Les activités sont nombreuses. Le parapente, bien sûr, mais aussi le canoë, le VTT, un parcours de tir à l'arc, de swin golf, un golf compact, le roller, les excursions en char attelé ou encore la pêche, pour ne citer que l'essentiel.

À noter une nouvelle activité cette année : le footgolf. Autrement dit, du golf avec un ballon de football sur un parcours de 9 trous. Ce sport se pratique à La Caquerelle, comme le swin-golf ou encore le tir à l'arc.

Collaboration nécessaire

Les possibilités de divertissement sont très importantes dans le Jura. On peut encore visiter les grottes de Réclère ou Aventure Jura Parc à Rebeuvelier, faire de la trottinette notamment avec les Chemins de fer du Jura, voir l'Arche de Noé du taxidermiste Christian Schneiter, à Vicques, ou la fabrication de la Tête de Moine, à Bellelay, et monter sur la tour de Moron. Sans oublier la Croisée des Loisirs à Delémont ou encore le Centre de loisirs des Franches-Montagnes, à Saignelégier. Et la liste est loin d'être exhaustive.

Jura & Trois-Lacs assure la promotion globale des activités, notamment pour le canton du Jura et le Jura bernois.

Fred Lovis souhaite renforcer les collaborations qui sont pour lui indispensables et profiteraient à tout le monde. Pour y travailler, on peut compter sur lui.

audit
transjurane

atj

fiduciaire
transjurane

ftj

Bernard Seeger
Expert fiduciaire diplômé

Aude Saunier Bregnard
Experte-comptable diplômée

Tél.: 032 423 05 50

Claude Mertenat
Agent fiduciaire avec brevet fédéral

Axel Amsler
Expert-comptable diplômé

Tél.: 032 421 42 80

Rue de la Jeunesse 2, 2800 Delémont

WILLEMIN
groupe

Garage-Carrosserie - Delémont
A votre service depuis 1949



Willemmin car rent
location de voitures

Route de Porrentruy 88 - 2800 Delémont
Tél. 032 421 34 77 - www.willemmin.ch

Location de véhicules dès CHF 45.-/jour



Voiture



Monospace
7 à 9 places



Utilitaire
5-11,5 m³



Camping-car
5 ou 7 places,
crochet de remorquage

CENTRE OCCASION
Delémont
www.occasions-delemont.ch





À l'avant-plan, les maisons des trois petits cochons.

Le rêve devenu réalité : dormir chez les trois petits cochons à Saignelégier

Par Pierre Boillat

Ils construisirent trois petites maisons, en paille, en bois et en pierre. Mais les trois petits cochons avaient un ennemi, le loup, qui détruisit les deux premières, avant de se faire ébouillanter dans la troisième et de prendre la fuite.

Cette histoire de son enfance, Toinette Wisard l'a réalisée.

Avec son compagnon, Denis Stéhly, elle a construit, sur les hauteurs de Saignelégier, un gîte (« Gîte Chez Toinette ») et trois petites maisons qui accueillent les touristes depuis une année, avec succès.

Enfant de Grandval, elle a toujours travaillé dans le tourisme. Une école en Valais, les bains de Saillon et, pendant un bail, à Jura Tourisme. Mais c'est voler de ses propres ailes qui la hantait. Et maintenant, c'est chose faite. Une grande maison, avec quatre chambres et une grande salle pour le petit-déjeuner, des séminaires et des repas, ainsi que les trois maisons des petits cochons, avec lit, canapé-lit, cuisinette, salle de bain et terrasse. Maisons en bois, en paille et en pierre, comme dans le conte. Mais le tout dans une vision moderne. Le gîte est classé Minergie, avec des panneaux photovoltaïques, le chauffage se fait par une pompe à chaleur ou des poêles à bois dans les petites maisons, les locaux sont largement accessibles aux personnes à mobilité réduite. L'endroit est proche de la forêt, mais aussi des transports publics, des magasins et des restaurants.

Taux d'occupation de 50 % jusqu'à présent

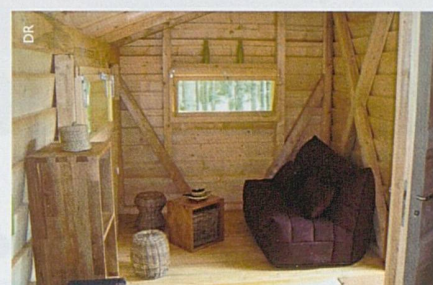
Si Toinette s'occupe de l'intendance, Denis, avec sa société « JuraGroupes », organise des apéritifs, animations, excursions pour des groupes de toute grandeur sur différents sites jurassiens.

L'investissement a été important, mais le démarrage réjouissant. Le taux d'occupation est de 50 % (plus de 1600 nuitées depuis juillet 2015), alors que le plan financier tablait sur 40 % après quatre ans. Il faut dire que l'année écoulée a été très belle. L'aventure ne fait que commencer. Les commentaires des utilisateurs montrent que les deux compères ont visé juste et ont le sens de l'accueil dans la peau.

www.cheztoinette.ch
www.juragroupes.ch



Une cabane en bois occupée les deux tiers de la saison.



L'intérieur de cette même cabane (à gauche).

Les cabanes dans les arbres de Saignelégier

Par Pierre Boillat

Le camping de Saignelégier, disséminé entre forêt de sapins et autres arbres, est géré depuis une douzaine d'années par un couple avide de nature et de contacts humains. Lui, Jonas Kilcher, a quitté son métier de réalisateur publicitaire, elle, Virginie, sa femme, sa profession de laborantine en biologie pour reprendre ce lieu très particulier. Parce que particulier, ce camping l'est : pas d'électricité, si ce n'est celle produite par des panneaux solaires

pour l'administration ou installée par les campeurs eux-mêmes. Pas d'eau courante, si ce n'est celle des sanitaires, le gaz permettant d'avoir de l'eau chaude. Pas de télé ou de radio hurlante, donc. Enfin, s'il y a une zone pour les saisonniers et une autre pour les touristes de passage, le campeur s'installe où il veut ! Autre particularité singulière pour un camping : possibilité est offerte au campeur de profiter d'un bon feu de camp !



Quelques projets des différentes cabanes prévues à partir de 2017 (images Camping Saignelégier).

Un premier développement

Il y a dix ans, le camping comptabilisait un peu plus de 4000 nuitées dans la saison, qui court de mai à octobre. Dix ans plus tard, on en est à plus de 9000. Grâce à un aménagement général, mais aussi à la mise à disposition d'installations originales: une yourte, deux petits tipis et un grand tipi pour groupes. Autre originalité: une cabane respectueusement construite dans un arbre, qui obtient un grand succès. Cabane spartiate par rapport à celles qu'on connaît dans d'autres régions puisque, comme le reste du camping, elle n'a ni eau, ni électricité. Elle peut accueillir tout de même six personnes et est occupée les deux tiers de la saison.

Sept nouvelles cabanes...

La nécessité de développer le camping est devenue une évidence même si ce ne sont pas moins de mille personnes

qui campent le week-end du Marché-Concours. Le hasard a bien fait les choses: en 2014, le bureau d'architecture dB (le Jurassien Sylvain Dubail et le Vaudois David Begert) sont nommés avec 19 autres bureaux d'architecture du monde entier par le magazine de design «Wallpaper» au titre de stars montantes.

Ces bureaux ont alors émis l'idée d'aller au-delà d'une remise de prix et de réaliser un projet commun. Sylvain Dubail a conservé cette idée et en a fait part à Jura Tourisme. Au fur et à mesure des discussions avec le camping, la commune, les architectes et Jura Tourisme, l'idée a mûri pour aboutir à la volonté de construire 7 cabanes. Ces différents partenaires ont fait une proposition simple aux architectes internationaux: nous vous offrons des vacances dans le Jura, vous nous offrez des projets de cabanes.

C'est ainsi que neuf bureaux internationaux sont venus à Saignelégier en juin de l'an dernier et ont dessiné les contours de sept nouvelles cabanes.

...à financer!

Le projet est notamment soutenu par le canton du Jura, Jura Tourisme et la commune de Saignelégier (à raison d'un tiers), mais il restera à trouver auprès de diverses fondations et institutions le solde, le coût global pouvant être estimé à 650 000 francs. Les nuitées devraient ainsi augmenter de l'ordre de 15%... dans les arbres de Saignelégier, en principe l'année prochaine!

www.campingsaignelegier.ch



Chasseral.

« D'un point de vue touristique, les frontières n'existent pas »

Le développement du tourisme, dans le Jura bernois, passe par la création d'infrastructures hôtelières, la valorisation du patrimoine industriel et une collaboration accrue avec les acteurs culturels et prestataires régionaux. Le point avec Guillaume Davot, directeur de Jura bernois Tourisme.

Propos recueillis par Didier Walzer



STÉPHANE GERBER / BIST



ROGER MEIER / BIST

La tour de Moron.



Guillaume Davot,
directeur
de Jura bernois Tourisme

– Le tourisme se porte-t-il bien dans le Jura bernois ?

Oui, d'autant que de grandes infrastructures pointent le bout de leur nez, notamment dans le vallon de Saint-Imier avec le musée Camille Bloch, qui ouvrira en septembre 2017. Les responsables tablent sur plus de 100 000 visiteurs annuels. La zone de chalandise s'étendra à un rayon d'une centaine de kilomètres autour de ce lieu. La surface de production de

l'entreprise va par ailleurs doubler. Coût: 35 millions de francs. La partie administrative accueillera, outre le musée, un magasin, des salles de séminaires, etc.

D'autres sites phares, La Neuveville, Chasseral, Mont-Soleil, Mont-Crosin, Bellelay, la Tour de Moron, sont très fréquentés. C'est réjouissant. Il faut y voir le résultat du marketing commun que nous développons en compagnie de Jura & Trois-Lacs.

Seule ombre au tableau, les sites sont fréquentés en deçà de leur réel potentiel, la faute à un manque d'infrastructures d'hébergement. C'est net dans le vallon de Saint-Imier. Car notre objectif est d'inciter les visiteurs à rester davantage qu'une journée dans la région.

La plus-value économique réside en effet dans la restauration du soir et les nuitées. Mais je reste confiant dans les bonnes perspectives de développement à moyen et long termes.

Foule de nouveautés

– **Les principaux points forts touristiques et nouveautés de 2016 et au-delà, outre le musée Camille Bloch ?** Citons, cette année, le repowering de quatre anciennes éoliennes de Mont-Soleil. C'est-à-dire que les quatre plus anciennes vont être démontées et remplacées par de nouvelles de dernières générations. Notons, également, l'ouverture d'une brasserie artisanale, à Corgémont.

À l'été 2017, le Musée du Tour automatique et d'Histoire de Moutier va se déplacer dans les halles du SIAMS – le salon des moyens de production microtechniques.

Durant la même période, un nouveau pavillon dévolu aux visiteurs va ouvrir pour les centrales solaire et éolienne à Mont-Soleil. Cela fait suite au développement public de Camille Bloch.

Très originale, l'ouverture d'une petite piscine et d'un spa à Crémines dans un établissement destiné aux personnes âgées. Sur le plateau d'Orange, au-dessus de Tavannes, le paddock va être agrandi dans le but d'y organiser des concours hippiques internationaux.

Enfin, courant 2018, le Musée de Saint-Imier s'enrichira d'une extension sur les troupes militaires jurassiennes.

– Les principaux défis touristiques?

Travailler davantage sur le développement de produits, d'offres touristiques avec les prestataires comme partenaires. C'est la base pour faire venir les gens. En termes de communication, nous devons absolument être plus commerciaux. Un gros point faible dans l'Arc jurassien. À une heure de Moutier, les possibilités d'activités sont nombreuses. C'est pourquoi il faut travailler main dans la main, d'une part avec le canton du Jura, d'autre part avec Bienne, le Seeland et Soleure ou d'autres entités comme la Chambre d'économie publique du Jura bernois. Seuls, nous sommes quasiment inexistantes. D'un point de vue touristique, les frontières n'existent pas. Il faut penser global lorsque l'on s'adresse vers l'extérieur.

Autre point important, accueillons les visiteurs là où ils arrivent et, dans la mesure du possible, sur des lieux hautement fréquentés. Nous serons ainsi les samedis en juin et les dimanches

cet été, de juillet à septembre, au débarcadère de La Neuveville afin d'orienter les touristes vers diverses activités, les renseigner, les faire participer à un concours, etc.

– Le tourisme, pourvoyeur d'emplois?

Spontanément, je dirais que les structures d'hébergement sont nécessaires pour créer des emplois. Toutefois, dans l'accompagnement des groupes pour les visites guidées, ce qui représente une valeur ajoutée certaine, il y a du potentiel. Exemple: *Le salaire de la Suze*, une visite-spectacle à Courtelary – qui prendra un relief particulier à l'ouverture du Centre de visiteurs Camille Bloch –, où l'on paye comédiens et guides locaux pour l'animation.

Concernant les prestataires touristiques purs, comme le Musée du Tour automatique et d'Histoire de Moutier ou le Musée Camille Bloch, la plus-value supplémentaire qu'ils généreront vont créer de nouveaux emplois.

– Les principaux maux dont souffre le tourisme dans le Jura bernois?

Outre le problème des infrastructures d'hébergement évoqué, une rénovation des établissements hôteliers s'impose afin qu'ils soient aux normes actuelles. En outre, il est difficile de trouver des repreneurs pour les tenanciers qui partent à la retraite. En effet, les conditions bancaires rigides font qu'un

jeune est découragé de se lancer dans une telle aventure. Quant à la nouvelle Loi sur l'aménagement du territoire, elle rend très difficile l'implantation de nouvelles infrastructures d'hébergement ou d'activités touristiques.

La Suisse, en tant que destination touristique, va au-devant d'années difficiles, car l'on n'a pas pris la mesure de l'ampleur du problème du développement des infrastructures d'accueil et de loisirs.

Enfin, la prise de conscience par les habitants des possibilités touristiques de leur région n'est pas assez présente.

Valoriser le patrimoine industriel régional

– Les remèdes?

Être plus proches de nos prestataires touristiques dans le but de développer des produits en leur compagnie dans leur propre intérêt. Poursuivre les efforts de collaboration avec des alliés qui n'auraient, a priori, pas de lien avec le tourisme. Ainsi, je crois fermement au patrimoine industriel de notre coin de pays. Des gens du monde entier y viennent pour cette raison. Et l'on n'en est pas suffisamment conscient. Idem pour la thématique de l'horlogerie, sur laquelle nous devons davantage travailler, car elle va nous amener une nouvelle clientèle. C'est bien ce qui nous différencie en Suisse, en Europe et

Les sites les plus visités du Jura bernois

Chasseral: plusieurs centaines de milliers de personnes par an

La Neuveville: plus de 50 000 personnes par an

Mont-Soleil / Mont-Crosin: plus de 50 000 personnes par an

Bellelay: entre 30 000 et 50 000 personnes par an

Le clin d'œil de Bovée



dans le monde. L'on pourrait créer un plus grand nombre de circuits thématiques autour de la montre, sur le montage et le démontage de celle-ci, par exemple. Il y a des idées à creuser.

– D'où provient la clientèle touristique qui fréquente la région?

Pour Jura & Trois-Lacs dans son ensemble, 60% d'entre elle est indigène, suisse, allemande et française. Ensuite, l'on trouve diverses autres nationalités. Dans ces 60%, 60 autres pour cent arrivent du nord-est de notre pays, soit Zurich, Winterthur, Saint-Gall et Zoug.

Depuis l'ouverture de l'autoroute Yverdon-Neuchâtel, je constate un retour des Vaudois. Les Bâlois viennent aussi un peu dans le Jura bernois. Le bât blesse au niveau des Bernois,

qui pourraient être plus nombreux – c'est aussi à cause de nous et de notre manque d'investissement promotionnel à Berne, alors que les Bernois qui y viennent apprécient chez nous une nature sauvage à des prix extrêmement attractifs.

Enfin, les Asiatiques individuels ou en groupes effectuent parfois un saut de puce, surtout en rapport avec l'horlogerie. Mais il est difficile de les dévier du circuit tout tracé Bâle-Interlaken.

– Ce qui vous tient à cœur, enfin, c'est le rapprochement entre tourisme et culture.

Oui, l'offre culturelle est en effet énorme en Suisse. C'est l'une de ses richesses avec la qualité de vie. Or, on ne valorise pas beaucoup la première d'un point de vue touristique.

C'est dommage, d'autant que le financement est aisé à trouver.

Ainsi, le Musée jurassien d'art et d'histoire, à Delémont, a dépoussiéré les collections, joué la carte de l'inattendu pour attirer un cercle d'intéressés plus large que celui adepte de culture. Et ça marche. Cela tient beaucoup aux responsables des institutions.

Il convient de capitaliser sur les produits phares du terroir, comme la Tête de Moine, la damassine, l'absinthe. Bref, ce qui nous ancre localement.

Ces produits-là doivent davantage être intégrés dans notre communication, car les touristes les associent à notre territoire. Si on leur dit Tête de Moine, actuellement, ils sont incapables de dire d'où elle vient.

www.jurabernois.ch

Francis Scherly

Expert en tourisme, professeur honoraire, Faculté des Hautes études commerciales, Université de Lausanne (UNIL), Montreux.



Francis Scherly croit au tourisme jurassien.

Plaidoyer pour un « Jura touristique sans Frontière »

Propos recueillis par Didier Walzer

1. Le tourisme jurassien d'un point de vue global

Vue depuis la Riviera, l'image spontanée du Jura touristique est à la fois timide et chaleureuse, mais de plus en plus en phase avec l'évolution du tourisme moderne, à savoir orientée vers la nature, la culture et le bien-être. Il y a communion avec la nature, authenticité des paysages préservés – l'étang de la Gruère –, liberté dans les grands espaces; il s'agit, en quelque sorte, des zones de délassément et de ressourcement des grands centres urbains.

Vu d'ici, c'est dans les Franches-Montagnes qu'on booste l'art équestre et les réseaux de mobilité douce, à vélo

ou à pied, le tout dans un environnement qui met en valeur la richesse des produits du terroir avec quantité de petites initiatives de tout bord soulignant la volonté de proposer aux visiteurs et aux indigènes des lieux et produits sympas. Au moment où Suisse Tourisme mise sur les circuits routiers du pays pour attirer autant la clientèle helvétique qu'étrangère grâce à l'essor spectaculaire du tourisme itinérant, le Jura est bien positionné, le potentiel présent, il faut simplement y croire!

2. Potentiel de développement

Il paraît encore intact et plein de promesses si l'on parvient un jour à pro-

mouvoir davantage l'Arc jurassien franco-suisse avec, par exemple, les routes horlogères mariant luxe et beauté de la nature à l'heure où l'on voit se dessiner – pour les régions périphériques – un potentiel indiscutable axé sur le véritable retour aux sources. C'est ainsi qu'il conviendrait d'y développer davantage le tourisme dans les grands espaces naturels (poursuivre la promotion du tourisme équestre et ses multiples activités expérientielles) à un moment où la montée en puissance des défis du monde moderne réclame davantage de zones sans stress, d'espaces de désintoxication momentanée d'une vie urbaine de

plus en plus subordonnée à l'implacable communication virtuelle. Que souhaite-t-on: trente visages souriants de 30 randonneurs en pleine nature ou 28 internautes rigoureusement penchés sur leur smartphone dans ce trolleybus qui emmène 30 personnes au centre-ville?... Ainsi, au moment même où nous fêtons les 20 ans du concept de *Léman sans Frontière* (qui regroupe 41 sites franco-suisses et qui, en 20 ans, a généré 200 millions de visiteurs autour du Léman), on peut vraiment souhaiter la concrétisation d'un «Jura touristique plus global», non seulement en créant davantage de liens avec le Doubs et le Parc du Doubs, mais aussi en encourageant plus encore les partenariats novateurs, enthousiastes et dépolitisés des acteurs de cette magnifique région au potentiel indiscutable. À quand, donc, le «Jura sans Frontière» avec, notamment, l'apport très qualitatif du Jura bernois, mais aussi neuchâtelois, vaudois et français?

3. Les défis

Celui du siècle est devenu celui de la coopération: dynamiques de réseaux, interdépendance... Plus *l'homo touristicus* se trouve confronté à la globalisation et à la technologie, plus il a besoin de relations «affectives», qui se traduisent souvent par des offres basées sur le retour à la nature ou déclinant judicieusement les cinq sens, sport et culture en sus.

Plus concrètement, pour le Jura, il s'agit de susciter le réflexe «Tourisme et Jura», de collaborer davantage avec la France voisine (exemple de l'Échappée jurassienne), de développer la culture du tourisme au sein de la population, de renforcer les infrastructures d'hébergement avec une offre de plus grande capacité – à notre connaissance, les structures d'hébergement sont actuellement trop morcelées et pas réparties de façon optimale.

4. Promotion en Suisse et à l'étranger

À l'image du site exceptionnel de Zermatt et ses «Zermatt Insiders» à l'accueil, à l'image de Montreux Riviera ou encore du Pays-d'Enhaut avec leurs ambassadeurs du tourisme et autres comités d'accueil, on peut souhaiter une piste exploratoire en ce sens, en souhaitant une fois de plus une collaboration au-delà des frontières cantonales et nationales, tout en profilant un Jura touristique uni, qui promeut des produits clairement identifiés, qui poursuit le travail actuel en réseau et collabore plus activement encore au niveau promotionnel: Jura & Trois Lacs, Suisse Mobile... Le succès s'obtiendra en osant résolument passer par-dessus les frontières, les susceptibilités, les préjugés, en axant la promotion sur des USP (offres spécifiques estampillées «Jura», qui n'ont pas ou peu d'équivalents). Bref, encore une fois le ressourcement en pleine nature, avec le sport et la culture.

5. Image du tourisme jurassien en Suisse

On se limitera, pour simplifier, à deux images spontanées, à savoir une certaine modestie d'une part, avec des sursauts de notoriété très éclectiques (événements, festivals, présences et rappels répétés dans les communications politiques!), et un potentiel manifeste d'autre part, avec la montée en puissance d'un tourisme vert devenu très tendance et des espaces jurassiens étroitement liés à ces nouvelles attentes. Plus que jamais, il convient de faire jouer l'intelligence du cœur en mêlant opportunisme et innovation, rigueur et humour.

6. Poids du tourisme dans l'économie jurassienne

Une appréciation de l'importance du tourisme dans les régions se fait

généralement via l'étude globale de la valeur ajoutée brute (VAB), pointant notamment la place du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB). À notre connaissance, si certains cantons plus fortement touristiques – à l'image de Vaud et surtout du Valais – ont entrepris cette importante recherche spécifique d'impact ces dernières années, il ressort, selon l'Office fédéral de la statistique, que les catégories d'activités qui composent le secteur touristique en Suisse sont agrégées de manière différente de celles qui composent les données VAB. Il n'est donc guère possible, actuellement, de se faire une idée synthétique chiffrée de l'activité touristique et de ses incidences économiques précises au niveau des cantons et notamment du Jura, sur la base des statistiques fédérales. Nous savons, en revanche, qu'un compte satellite du tourisme au niveau des cantons constitue un projet des Comptes nationaux, mais plutôt à l'horizon 2017-18. Cela dit et au-delà des chiffres dits «scientifiques», le canton du Jura, c'est tout de même 107 000 nuitées pour 71 000 habitants, 650 km de sentiers VTT balisés, 36 500 hectares de surfaces boisées. Et, surtout, comme déjà relevé, un gros potentiel de développement. Il est donc indiscutable qu'un grand travail de positionnement, de promotion et de développement de produits touristiques spécifiques mérite d'être entrepris avec davantage de moyens qu'à présent en vue de saisir les meilleures opportunités issues du changement d'habitudes de consommation qui s'opèrent sur les marchés.

Et de prendre les mesures qu'il convient afin de faire encore mieux connaître sur Internet les ressources d'un «Jura sans Frontière» riche de promesses.