

Zeitschrift: Défis / proJURA

Herausgeber: proJURA

Band: - (2016)

Heft: 3

Artikel: Le tourisme jurassien entre potentiel certain et défis majeurs

Autor: Walzer, Didier

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-823839>

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>

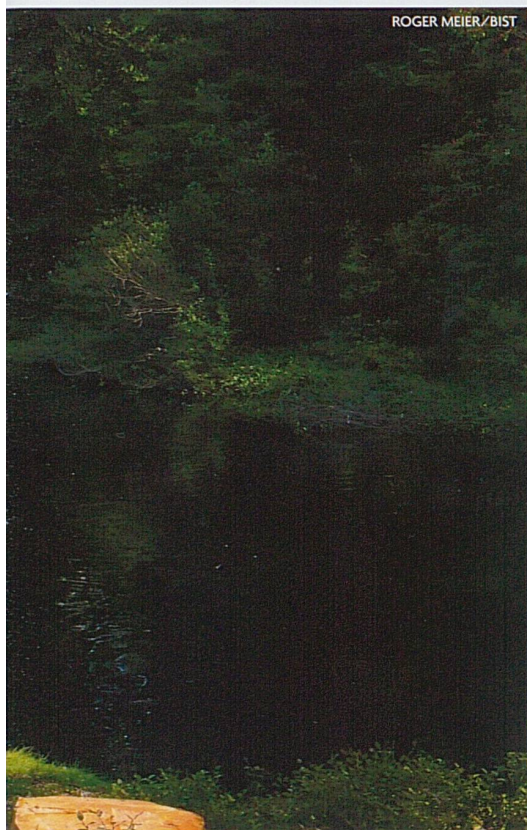


L'étang de la Gruère, carte de visite par excellence du Jura.

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.



ROGER MEIER/BIST

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.