Le tourisme dans l'Arc jurassien : état des lieux

Autor(en): **Bassin, Pierre-Alain**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Défis / proJURA**

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

Heft 20: **Le tourisme**

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-824001

Nutzungsbedingungen

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

Haftungsausschluss

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

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

http://www.e-periodica.ch

Le tourisme dans l'Arc jurassien

Etat des lieux

Contrairement au Valais, aux Grisons ou au Tessin, l'Arc jurassien ne fait pas partie des tops destinations pour des vacances en Suisse.

En d'autres termes, il n'est pas et ne sera jamais sur le podium des régions préférées pour les séjours de longue durée.

Il se replie donc sur l'accueil de touristes venant pour la journée ou pour de brèves périodes de congés.

Si l'on additionne les résultats de la chaîne du Jura et ceux de la région des Trois-Lacs, on constate néanmoins que le tourisme génère un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 650 millions de francs et occupe environ 8% des personnes actives.

Il représente donc une activité économique intéressante.

Sans la part des recettes issues de la clientèle touristique, il ne serait pas toujours possible d'aménager, d'entretenir ou de renouveler des infrastructures comme les pistes de randonnée et de ski, ainsi que d'autres équipements de loisirs dont les autochtones sont les premiers à bénéficier.

Le secteur touristique de l'Arc jurassien doit faire face aux attentes d'une clientèle polymorphe qui recherche la nature, les produits du terroir, les balades, les activités sportives ou encore l'immersion dans le berceau de l'horlogerie.

Les attentes des prestataires sont elles aussi très diverses. Le fermier-restaurateur dont la métairie affiche complet chaque dimanche se satisfait pleinement de la fréquentation habituelle, alors que des sites touristiques comme les Mines d'asphalte de Travers ou les Grottes de Réclère sont constamment à la recherche de nouveaux visiteurs.

Pour répondre aux exigences de la Nouvelle Politique Régionale de la Confédération, le Réseau des Villes de l'Arc jurassien (RVAJ) envisage de coordonner les intérêts touristiques sur tout son territoire et de renforcer l'orientation vers le marché des structures touristiques existantes. Une action coordonnée permettrait de disposer d'un pot marketing de l'ordre de 2 millions de francs.

Toutes les études sur l'économie touristique montrent que la tendance est aux courts séjours ou aux vacances additionnelles, souvent avec une approche thématique. Dans ce contexte, l'Arc jurassien a toutes les qualités pour demeurer un acteur sérieux de l'économie touristique.

Plus de 7 millions d'excursionnistes

Dans le secteur touristique, la statistique de référence demeure le nombre de nuitées en hôtellerie ou en para-hôtellerie. En effet, pour permettre les comparaisons internationales, on considère qu'un véritable touriste est une personne ayant passé au moins une nuit dans la région et dont le domicile est extérieur à la région.

Il est évident que pour mesurer la performance du tourisme dans l'Arc jurassien, il faut étendre cette notion aux autochtones qui sont de fidèles utilisateurs des équipements et des infrastructures. La demande intérieure, qui est de 61,4%, est en effet nettement plus élevée que dans la plupart des autres régions touristiques helvétiques.

Ainsi, la statistique des nuitées manque de pertinence pour mesurer l'évolution du tourisme dans l'Arc jurassien, puisqu'elle ne concerne que le 20% de la clientèle. Quatre touristes sur cinq ne viennent que pour la journée. Ils ne sont comptabilisés nulle part.

Pour 2007, le nombre de nuitées dans l'hôtellerie a été de 1,08 million sur l'ensemble du territoire Massif du Jura/Pays des Trois-Lacs. On a de surcroît dénombré 840'000 nuitées parahôtelières. Le nombre d'excursionnistes (qui devrait représenter 80%

Par Pierre-Alain Bassin

Membre du Groupe Editorial de Défis

du total) peut donc être estimé à 7,7 millions de personnes. Cela équivaut grosso modo à la population de la Suisse qui, une fois par année, se déplacerait dans le territoire considéré.

Taux de satisfaction très élevé

En l'absence de baromètre permettant de mesurer l'évolution de la clientèle d'excursionnistes, il faut se rabattre sur les enquêtes téléphoniques et les extrapolations. En 2008, la Coordination Jura–Trois-Lacs a mandaté l'Institut DemoSCOPE pour une étude de l'image de la région Watch Valley qui, rappelons-le, a tenté de donner une identité commune à plusieurs régions: la Vallée de Joux et le Jura vaudois, le Pays de Neuchâtel, Bienne-Seeland, le Jura bernois et le Jura.

Il en ressort que les excursionnistes sont majoritairement issus de l'Arc jurassien et des pôles citadins de Bâle ou du Plateau suisse. La région remplit donc une fonction d'importante aire de détente pour les régions limitrophes de Bâle et de Berne.

Cette enquête téléphonique a aussi révélé que 96 % des personnes consultées ayant séjourné dans la région concernée se disent tout à fait satisfaites ou assez satisfaites du cadre naturel qu'elles y ont trouvé, de la façon dont elles y ont été accueillies ou encore de l'authenticité des lieux.

Pour les périodes durant lesquelles le choix des touristes/excursionnistes se porte sur la région Jura–Trois-Lacs, l'enquête montre clairement que les saisons privilégiées sont l'été et l'automne. La pratique des sports d'hiver, quand les conditions le permettent, ne constitue qu'une activité de niche.

Perspectives

Les acteurs du tourisme régional sont prêts à saisir des opportunités comme le vieillissement de la population et la clientèle des seniors qu'il accroît, ainsi que la bonne image véhiculée par la région, qui se trouve en phase avec les tendances actuelles du tourisme (retour à la nature et recherche d'un environnement de qualité).

Les Best Agers, c'est-à-dire les vacanciers à partir de l'âge de 50 ans, forment une niche devenant de plus en plus importante et de plus en plus intéressante pour le tourisme. En 2020, dans les pays européens, quatre personnes sur dix seront âgées de plus de 50 ans. Il s'agit d'une clientèle plus exigeante quant à la qualité des prestations, mais beaucoup moins quant aux prix, puisque ses dépenses sont de 50 % plus élevées que la moyenne de la clientèle. En outre, les seniors voyagent volontiers en décalage par rapport aux hautes saisons touristiques. Le pari n'est pas gagné d'avance, car il s'agit d'un segment de clientèle que toutes les destinations se disputent.

Le cadre naturel de la région et les loisirs actifs qui s'y pratiquent répondent aux nouveaux comportements des touristes, qui sont de plus en plus nombreux à vouloir se dépayser «autrement», de manière «responsable» ou «éthique».

L'offre doit dès lors se concentrer sur quelques produits, comme la nature, la randonnée pédestre, les produits du terroir, la navigation, les villes et le cyclotourisme. A côté de ces produits de base, il faut continuer à exploiter des produits de niche, tels que l'histoire ou la culture horlogère, le VTT, les sports d'hiver et l'inline-skating.

Un marketing renouvelé

A côté du critère de l'âge, la population se définit de plus en plus par ses styles de vie. Les touristes ont des modes de vie et des intérêts différents. Ils requièrent des produits adaptés à leurs besoins. Devant la richesse de l'offre (accentuée par l'avènement de l'internet!), ils n'ont que l'embarras du choix et ils recherchent le meilleur rapport qualité-prix.

Schématiquement, le marketing de la destination «Massif du Jura/Pays des Trois-Lacs» veut intensifier la

Points forts et points faibles

Dans un secteur où règne une intense concurrence, l'Arc jurassien n'est pas dépourvu d'atouts:

- une destination offrant rupture et ressourcement par rapport à la vie urbaine (grands espaces, cadre naturel);
- des produits du terroir variés et une gastronomie de qualité;
- la satisfaction manifeste des touristes qui y ont déjà séjourné;
- une bonne notoriété, qui associe la région à une contrée accueillante, dont le caractère reste authentique;
- une situation géographique à une heure de route de l'agglomération bâloise et de la région fortement peuplée du Mittelland.

Quelques éléments pénalisent toutefois la fidélisation du public ou l'acquisition d'une nouvelle clientèle:

- une faible compétitivité et une faible visibilité par rapport aux tops destinations de Suisse;
- la proximité qui peut, paradoxalement, rendre la région moins attirante, puisqu'elle n'offre pas de véritable dépaysement;
- un intérêt peu marqué comme destination de vacances;
- des infrastructures d'hébergement souvent jugées insuffisantes;
- la faible «conscience touristique» de la population;

Endroit plein de cachet
au cœur de la vieille
ville de Delémont

Le Musée jurassien d'art et d'histoire

vous invite à découvrir

jusqu'au

27 septembre 2009

deux manifestations

à ne pas manquer !

MUSÉE
JURASSIEN
D'ART ET D'HISTOIRE

1 Exposition « Crois!™ »

Comment la publicité et la religion nous présentent-elles le paradis, la jeunesse éternelle, la beauté et la santé sur terre ou dans l'au-delà ?

L'exposition « Crois !™ » explore les liens qui existent entre les processus de communication utilisés par la religion et par les marques commerciales.

À travers l'espace ludique d'un appartement de sept pièces, le visiteur est invité à interroger objets, meubles, affiches de notre environnement quotidien avec les yeux du croyant ou du consommateur.

2 Un parcours ensorcelant !

Seul ou en famille, venez mener une enquête dans les salles du Musée.

Marie Querlain, suspectée de sorcellerie au XVIIe siècle, est dans l'attente de son procès.

Votre perspicacité ne sera pas de trop pour faire la lumière sur cette ancienne affaire.

Marie, coupable ou victime ?

RUE DU 23 JUIN DELÉMONT
TÉL. 032 422 80 77

WWW.MJAH.CH

A Bassecourt ...

Voyages
ALLEMANN

... l'agence de vos voyages
www.allemann-voyages.ch

Votre voyage - Notre métier

PEPI NATALE
INGÉNIEUR CONSEIL
DANS LES DOMAINES DE LA CONSTRUCTION ET DU GÉNIE CIVIL
8, place de la Liberté - 2800 Delémont - www.pepinatale.ch

CONSTRUISONS ENSEMBLE NOTRE AVENIR
info@pepinatale.ch - Tél. +41(0) 32 423 83 30 - Fax +41(0) 32 423 83 31

Concepteur d'espaces de travail.

Steelcase
girsberger
bigla

villat bureau

Etude et aménagement
45, rue Emile-Boéchat
2800 Delémont
Tél. 032 422 09 94
www.villat.ch

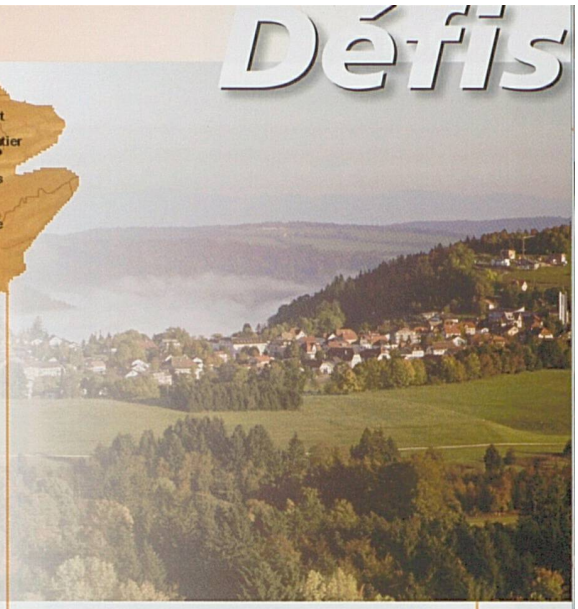
communication pour le public déjà acquis et séduire davantage un nouveau public. Les meilleurs vecteurs demeurent le bouche-à-oreille (particulièrement pertinent avec un taux de satisfaction de 96 % !), l'internet, les médias traditionnels, les prospectus et les brochures.

La typologie demeure évidemment l'excursion et le court séjour. L'intérêt porte sur la nature, le bien-être et les loisirs actifs. Toute démarche doit impérativement viser à créer une valeur ajoutée de l'offre. Il faut non seulement attirer les visiteurs, il faut aussi que ceux-ci aient l'occasion d'ouvrir leur porte-monnaie !

Géographiquement, les cibles demeurent les régions urbaines de Bâle et de Berne, auxquelles s'ajoutent l'Arc lémanique et la clientèle locale (tourisme intra-régional). Pour les séjours plus longs, la promotion en Suisse alémanique (Zurich et Lucerne), dans l'est de la France et le sud de l'Allemagne sont envisagées.

Par catégorie, sans vouloir s'adresser spécifiquement aux clients selon leur âge, les seniors seront particulièrement visés, parallèlement au tourisme familial, qui demeure un pilier essentiel de la clientèle.

Enfin, il faut disposer d'une véritable marque touristique, capable d'accroître la visibilité et la notoriété de l'Arc jurassien vis-à-vis des destinations concurrentes en exprimant la personnalité du territoire. Une marque forte, permettant de mieux promouvoir la destination sur le marché suisse et sur celui des pays limitrophes.



Une offre unique pour deux destinations

Si le concept de Watch Valley n'a pas entièrement répondu aux espoirs placés en lui, il a néanmoins permis de fédérer les acteurs touristiques d'une région allant de Delémont à Saint-Cergue.

Envisagé par le Réseau des Villes de l'Arc jurassien, un pas supplémentaire pourrait être franchi d'ici deux à trois ans. Il s'agirait de proposer une offre unique pour le canton du Jura, le Jura bernois, le canton de Neuchâtel, le Jura vaudois et une partie du canton de Fribourg, au moyen d'une société de marketing assumant la promotion de deux destinations: les Trois-Lacs et le Massif du Jura. On parviendrait ainsi à dynamiser le tourisme dans une région allant de Boncourt à Morat et du Weissenstein à Saint-Cergue, en parlant d'une seule voix, comme le font les grandes régions touristiques, qu'il s'agisse du Valais ou du Tessin.

Car la clientèle se moque des frontières cantonales. Elle évolue dans un milieu naturel, au gré de ses intérêts ou de ses émotions, sans prendre garde à la couleur des plaques de voitures des autochtones.

La mise en place progressive de cette société de marketing, recouvrant un vaste espace fonctionnel plutôt que de petits espaces administratifs, débouchera sur des synergies. Les huit directeurs de tourisme actuels seront intégrés à une structure favorisant des centres de compétence visant un tourisme à valeur ajoutée plus élevée.

Ce projet rejoint les exigences de la Confédération en matière de Nouvelle Politique Régionale. Il dépasse les frontières cantonales, s'oriente vers le marché et envisage des réformes judicieuses.

Nouvelle Politique Régionale de la Confédération

La Nouvelle Politique Régionale (NPR), entrée en vigueur en 2008, remplace les programmes de promotion précédents, à savoir la Loi sur l'aide aux investissements dans les régions de montagne (LIM), Regio Plus et Interreg. Son objectif est la mise au point de systèmes de valeur ajoutée compétitifs, interrégionaux, supracantonaux ou internationaux. Il concerne les régions frontalières, les régions périphériques et les régions de montagne. Il postule que les régions rurales ne se développent qu'entourées de centres urbains forts.

La politique régionale ne soutient que des projets compatibles avec le développement durable d'une région car la Confédération estime que la croissance économique régionale n'est véritablement durable que si elle ne se réalise pas au détriment de l'environnement ou de certains groupes spécifiques de la population.

La politique régionale veut des régions qui s'orientent vers le marché et des projets qui, à terme, deviennent indépendants de l'aide publique. Comme les frontières géographiques ne correspondent souvent plus aux véritables zones économiques, la nouvelle politique régionale doit aussi être l'occasion de réfléchir à des coopérations permettant de passer par-dessus les frontières.

Le choix des projets reste de la compétence des cantons. Pour sa part, la Confédération ne juge que l'orientation générale des options prises par les cantons.
Chaque année, la Confédération met à disposition un montant de 40 millions de francs à fonds perdu pour l'encouragement de projets. En plus, elle est prête à débourser un crédit annuel de 50 millions de francs pour l'octroi de prêts remboursables aux projets d'infrastructure. Les cantons doivent participer à leurs programmes en accordant une aide au moins égale à celle de la Confédération.

Sources :

- *Rapport de Benchmarking International Arc Jurassien Suisse, BAK Basel Economics, mai 2007*
- *Entretien avec M. André Rothenbühler, secrétaire de l'association régionale Jura-Bienne, mandaté pour diriger le projet NPR tourisme du RVAJ, le16 janvier 2009*
- *DemoScope, enquête téléphonique du 28 mars au 8 avril 2008*
- *Le tourisme suisse en chiffres, édition 2008, Fédération suisse du tourisme*
- *Statistique HESTA, Office fédéral de la statistique, Neuchâtel 2008*
- *La politique régionale de la Confédération, SECO 2008*