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

Artikel: "D'un point de vue touristique, les frontières n'existent pas"
Autor: Walzer, Didier / Davot, Guillaume
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-823843

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.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 inexistants. 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