

Plaidoyer pour un "Jura touristique sans Frontière"

Autor(en): **Walzer, Didier**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Défis / proJURA**

Band (Jahr): - **(2016)**

Heft 3

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-823845>

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.

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 délasserment 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-suisse 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.