L'A39 et le tourisme : effets attendus ...et inattendus

Anne Griffond-Boitier, Céline Gardy

▶ **To cite this version:**

Anne Griffond-Boitier, Céline Gardy. L'A39 et le tourisme : effets attendus ...et inattendus. Images de Franche-Comté, 2005, 32, pp.14-17. hal-00948091

HAL Id: hal-00948091
https://hal.science/hal-00948091

Submitted on 18 Feb 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'A39 et le tourisme : effets attendus… et inattendus

Anne GRIFFOND-BOITIER, Céline GARDY, laboratoire ThéMA, UMR 6049 CNRS, Université de Franche-Comté

En 1996, la volonté de mesurer l'impact de l'A39 sur la fréquentation touristique du Haut-Jura engage une réflexion prospective dont les premières hypothèses sont livrées dans un article du n°20 d'*Images de Franche-Comté* (1999). Le présent article s'inscrit dans la continuité de cette analyse et donne des conclusions, sept ans après l'ouverture de l'A39.

Rappelons que l'autoroute ne pénètre pas à l'intérieur du massif et laisse les automobilistes à une soixantaine de kilomètres des stations touristiques. Cependant, elle représente un gain de temps d'une vingtaine de minutes pour l'automobiliste qui emprunte le réseau autoroutier nord et sud. Nous avions alors imaginé qu'elle pouvait avoir des retombées positives sur la fréquentation touristique. En renforçant le transit au sud du territoire régional, elle pouvait aussi accroître la notoriété des secteurs touristiques par le biais des panneaux disposés le long de l'autoroute ou de l'effet vitrine des aires de repos.

Pas d'effet spectaculaire de l'A39 sur la fréquentation du massif jurassien

Au terme d'une période d'observation de sept ans, la fréquentation touristique ne semble pas avoir subi un profond bouleversement. Toutefois, selon les modes d'hébergement, les lieux géo-

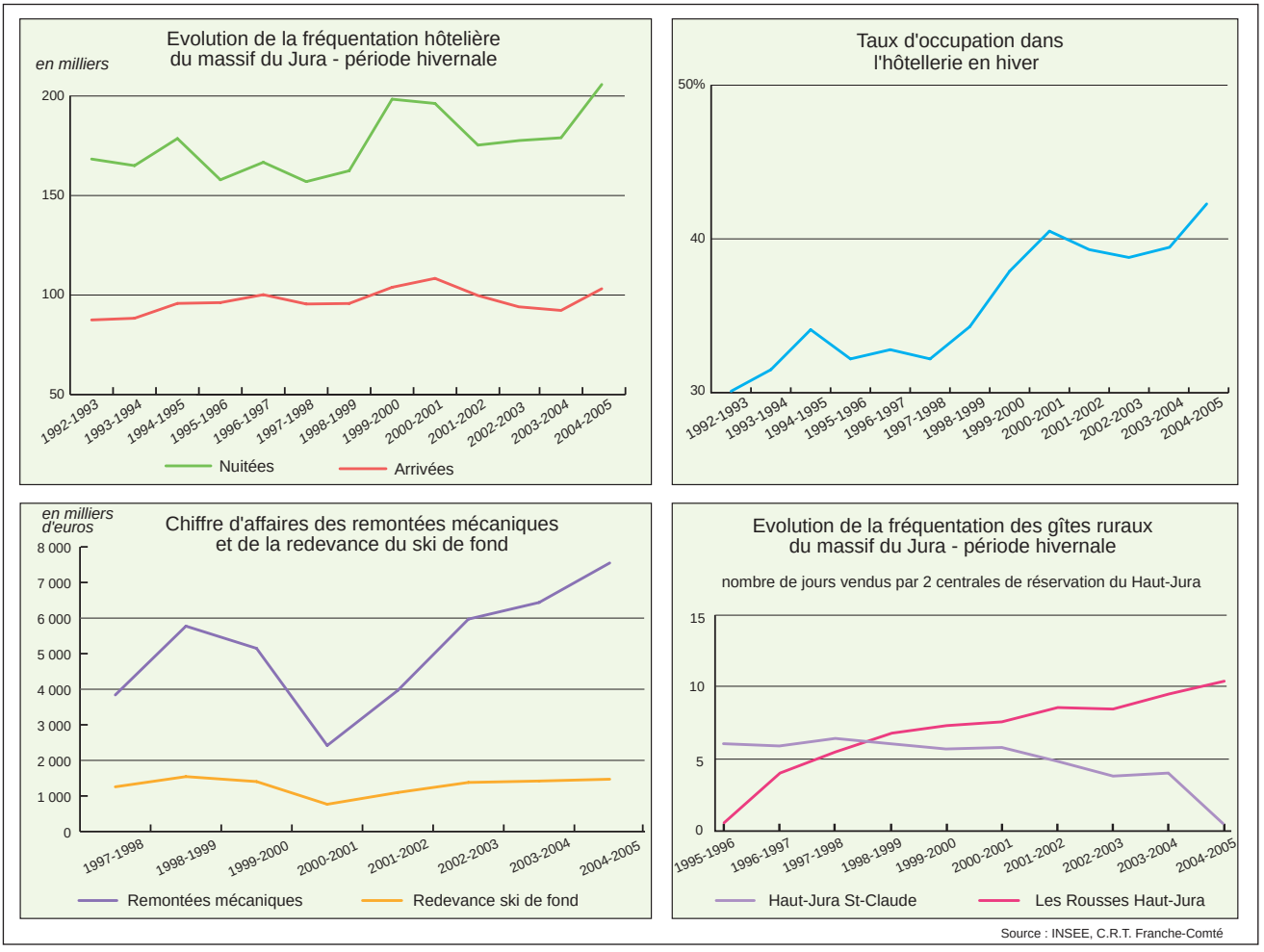


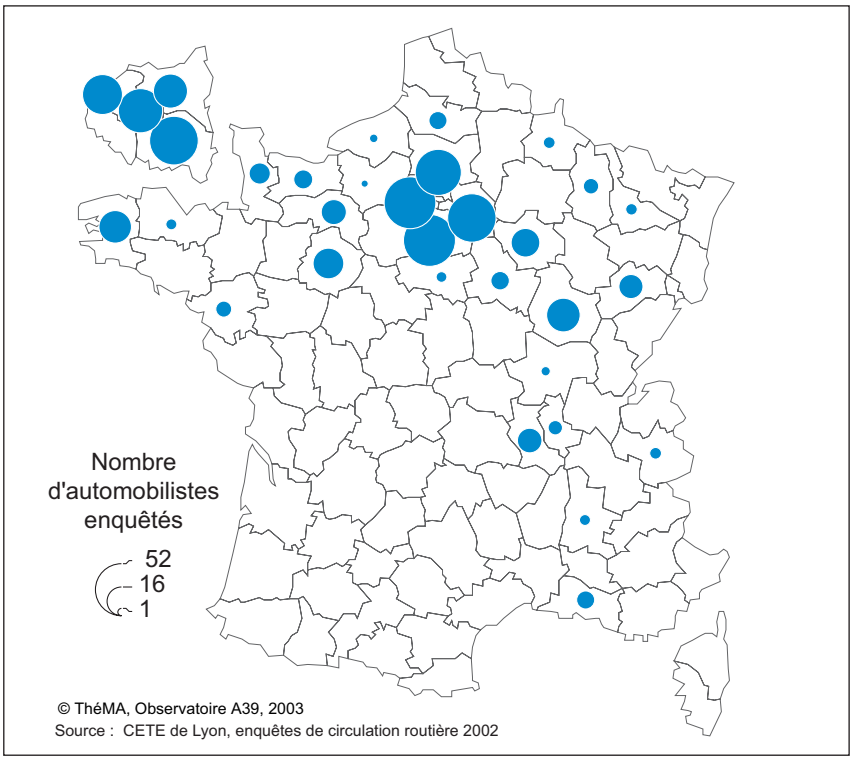
Fig. 1 - Quelques indicateurs qui montrent l'évolution de l'activité touristique dans le massif du Jura

graphiques ou les indicateurs pris en compte, les évolutions sont contrastées (figure 1) :

– les hôtels, bien que leur nombre régresse légèrement, connaissent une activité plus soutenue depuis 1999, l'été comme l'hiver. Leur taux d'occupation progresse également.
– Les gîtes ruraux présentent une activité globalement stable, avec une tendance très récente à la baisse, en liaison avec la réduction du parc. En hiver, l'évolution varie beaucoup selon les centrales de réservation et les espaces géographiques concernés.
– Le chiffre d'affaires des remontées mécaniques s'envole à partir de 2002-2003, mais pour des années exceptionnellement enneigées. À conditions égales d'enneigement, il est sensiblement équivalent à celui des années 1990. Et la redevance du ski de fond se maintient à un niveau comparable.
– Les campings affichent une activité nettement moins favorable qu'au début des années 1990, au-delà de ce que justifie la réduction du nombre d'emplacements, et mise à part l'année 2003 où la canicule dope momentanément la fréquentation. Comparé à la décennie précédente, le taux d'occupation s'est aussi largement tassé. Le point positif est l'augmentation de la fréquentation étrangère, comme d'ailleurs dans l'hôtellerie, mais pas forcément depuis des pays qui bénéficient d'une amélioration de l'accessibilité par l'A39 !

Ces quelques indicateurs résument l'inégale évolution de l'activité touristique. Ils montrent la difficulté de comparer, par périodes, des chiffres de fréquentation « toutes conditions égales par ailleurs », surtout dans un contexte national de remaniement de l'infrastructure d'accueil touristique. Ils montrent aussi la nécessité d'une observation sur un temps long pour lisser les inévitables variations conjoncturelles.

Fig. 2 - Effets de l'A39 sur la fréquentation du massif du Jura lors des vacances d'hiver : les départements où l'on déclare un changement



Pour compléter ces données statistiques, des séries d'enquêtes ont été programmées en 1997, puis en 2002, auprès des automobilistes de passage sur l'autoroute (enquêtes de circulation) d'une part, des municipalités et des responsables d'hébergements, d'autre part. Elles permettent d'appréhender l'opinion des populations sur les retombées éventuelles de l'A39, précieuse information pour affiner l'analyse.

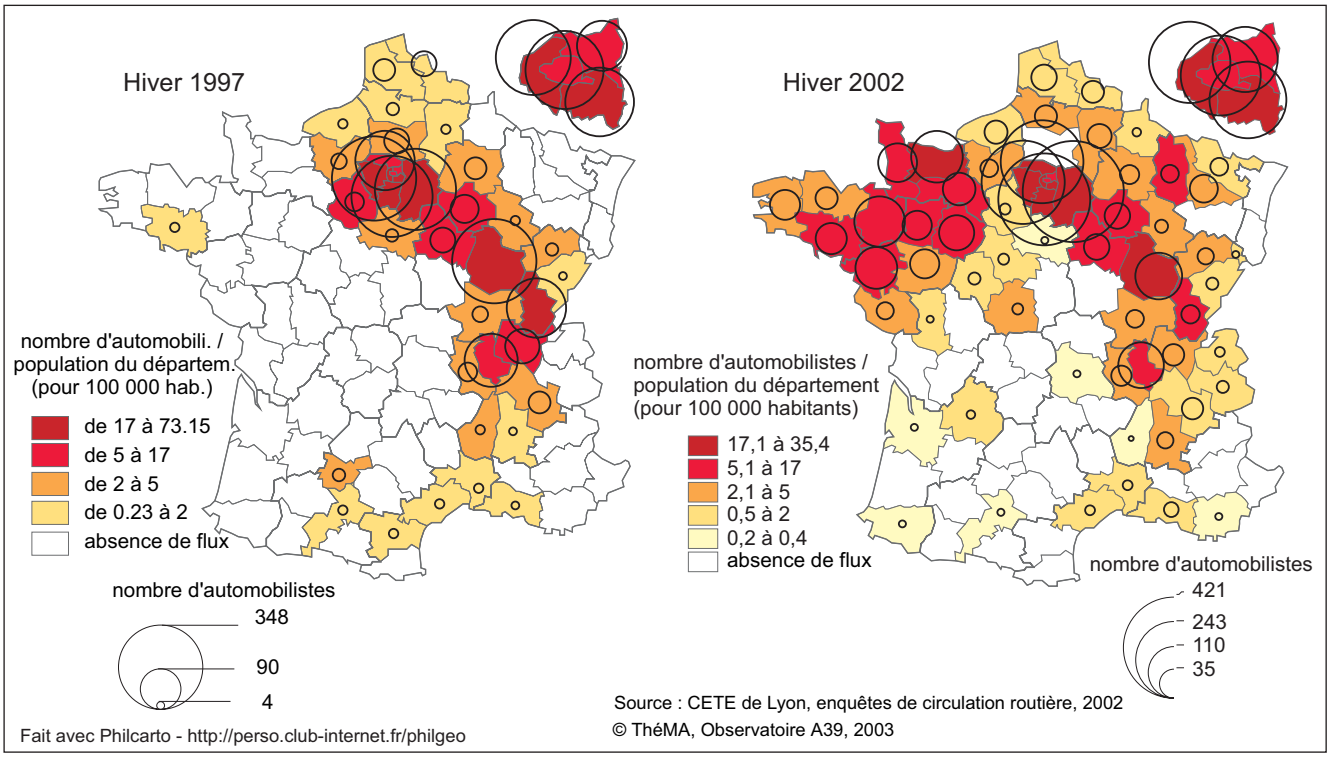
D'autres effets moins attendus…

Dans les enquêtes de circulation menées le long des routes, avant et après l'ouverture de l'A39, 20 % des automobilistes déclarent un changement d'habitude dans leurs déplacements touristiques, suite à l'ouverture de l'A39. Contrairement à nos hypothèses, ils ne correspondent pas uniquement à des clientèles de proximité. Les départements d'origine peuvent être relativement proches du Jura (Côte d'Or, Aube, Haute-Saône, Loire…), mais aussi plus lointains, dans le bassin parisien ou dans l'Ouest breton et normand (figure 2).

On avait pourtant supposé qu'un gain de temps de 20 minutes était plus sensible pour des déplacements de courte durée, pour ceux du week-end ou pour la fréquentation des résidences secondaires ! Or, là encore, on constate que ces automobilistes ne sont pas forcément des propriétaires de résidence secondaire : pour l'enquête d'hiver, 66 % sont hébergés en gîte ou en location, 18 % en hôtel et 7 % seulement disposent d'une résidence secondaire.

Ainsi, l'A39 n'a pas beaucoup bouleversé les habitudes de déplacements touristiques, mais elle a paradoxalement contribué à motiver des populations lointaines. D'ailleurs, les études de marché réalisées sur les clientèles européennes montrent que celles-ci sont en nette progression entre 1998 et

Fig. 3 - Origine des vacanciers du Haut-Jura en transit sur la N83 en 1997, puis sur l'A39 en 2002



2002, surtout dans l'hôtellerie. Bien sûr, toutes n'empruntent pas l'A39, mais ce nouvel axe a pu participer à l'amélioration de la notoriété régionale.

L'origine géographique des touristes qui fréquentent le Jura paraît se diversifier au cours de la période 1997-2002 (figure 3). La clientèle provient toujours essentiellement d'une moitié nord de la France, mais on observe un important glissement vers l'ouest : Basse-Normandie, Bretagne ou Pays de Loire. Pourtant, les statistiques produites en France sur le suivi des déplacements touristiques ne confirment pas clairement cette observation. Elles montreraient plutôt une variabilité croissante de l'origine des clientèles les plus éloignées de la région Franche-Comté. Selon les années, elles viennent plus massivement du nord, de l'ouest ou encore du sud-est, sans qu'il y ait de constante. Est-ce là le résultat d'un renforcement global du réseau autoroutier français permettant aux touristes d'élargir leur champ d'investigation et de renouveler rapidement leurs destinations touristiques ?

La figure 3 montre que la faible emprise du massif jurassien sur la partie méridionale du pays persiste en 2002, même si elle semble légèrement s'atténuer. L'amélioration du réseau autoroutier et l'évolution des habitudes de déplacement finiront peut-être par réduire ces différences de comportement nord/sud.

L'opinion des populations locales : nuancée et réaliste

Pour un grand nombre de communes du département jurassien, l'A39 représentait un rapprochement effectif à une bretelle d'autoroute et par là même une amélioration de l'accessibilité. Or, en 2002, les enquêtes réalisées auprès des municipalités et des responsables d'hébergements sur l'ensemble du département ne permettent pas de conclure à un quelconque effet de l'A39 sur l'activité touristique. Elles laissent pourtant penser qu'il participe à l'émergence progressive d'un écotourisme qui valorise et diversifie l'activité agricole : les rares évolutions constatées se traduisent par l'installation de chambres et tables d'hôtes, goûter à la ferme, vente de produits locaux… En outre, seulement 25 % des municipalités et 16 % des professionnels considèrent que l'A39 n'a pas eu du tout d'impact sur l'activité touristique. Les personnes dont l'espoir est déçu sont peu nombreuses ; elles correspondent, le plus souvent, à des responsables d'hébergements dont l'intérêt financier est plus direct. En revanche, plus d'un quart des répondants soulignent l'intérêt de l'A39 en termes de communication et d'image. Et, plus de 40 % estiment que l'A39 n'a pas encore produit tous ses effets, ce qui paraît raisonnable.

Sur les cartes de la figure 4, les personnes qui pensent que l'autoroute n'a eu « aucun effet » sont issues de petites communes souvent peu touristiques, situées à proximité de l'axe autoroutier

Fig. 4 - Opinion négative des municipalités sur les effets induits par l'A39

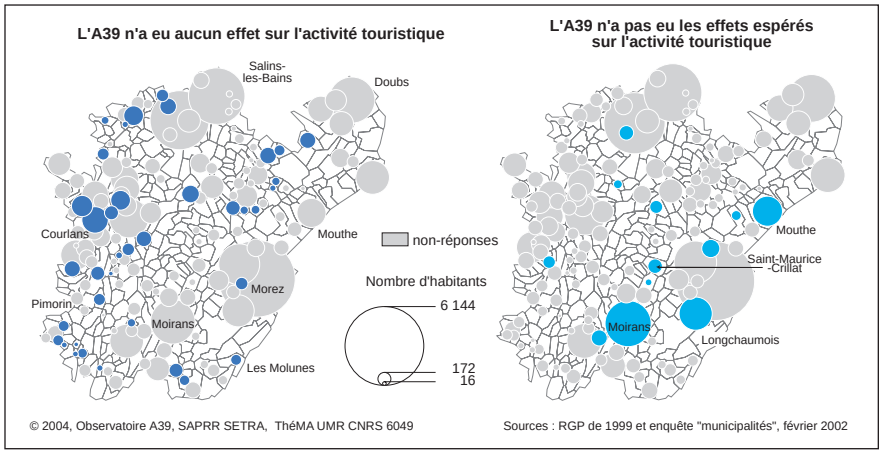


Fig. 5 - Opinion positive des municipalités sur les effets induits par l'A39

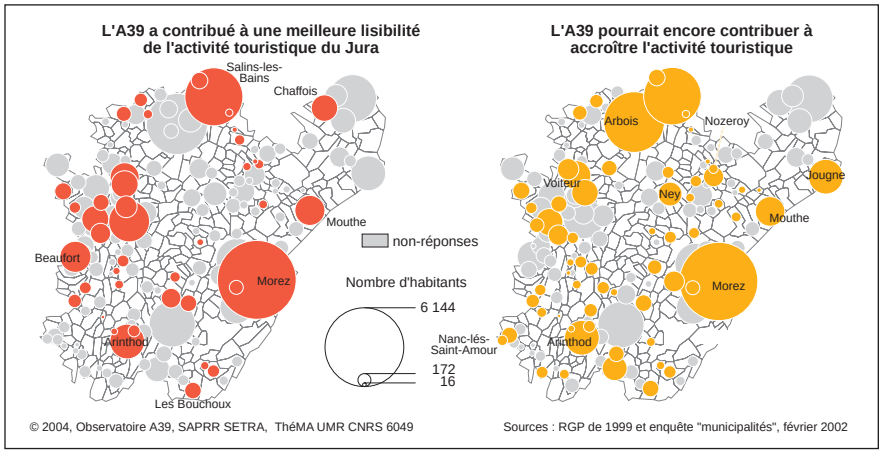
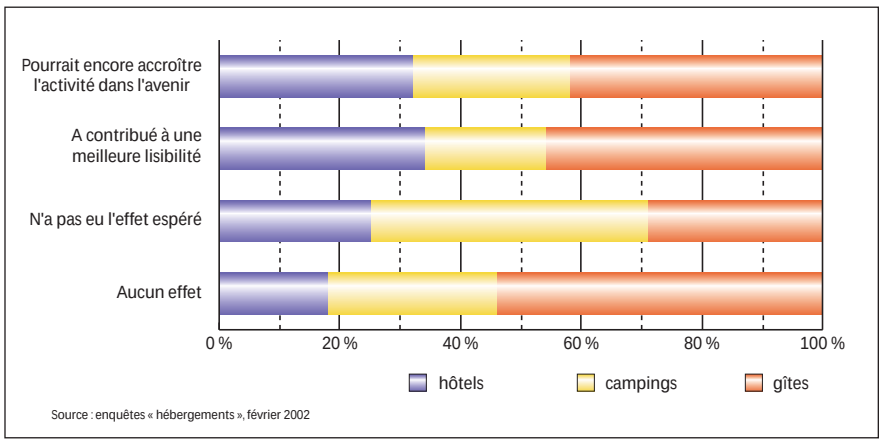


Fig. 6 - Opinion des professionnels sur les effets induits par l'A39, par type d'hébergement



et qui n'observent, peut-être légitimement, aucun changement depuis l'ouverture de l'A39. Ces personnes déçues sont issues de communes peu nombreuses et assez hétérogènes.

Les réponses positives sont très dispersées dans l'espace (figure 5) et mettent en valeur certains secteurs dans la mouvance des villes et de zones touristiques émergentes ou plus confirmées : le duo Arbois - Salins, le secteur de Lons-le-Saunier, Arinthod, Morez…

L'opinion des responsables d'hébergements est, quant à elle, assez variable selon le type d'établissements (figure 6). Les propriétaires de campings sont les plus déçus. Dans les gîtes, nombreuses sont les personnes à n'avoir constaté aucun effet de l'autoroute. En revanche, dans les hôtels et les gîtes, les avis sont assez positifs sur l'effet d'image ou sur l'impact à plus long terme de l'A39.

Paradoxalement, ce sont les hébergements les plus éloignés de l'A39, situés aux confins de la haute chaîne (Les Rousses, Chapelle des Bois, Pontarlier…) qui déclarent une meilleure lisibilité du tourisme grâce à l'A39. Ainsi, la distance qui sépare les secteurs touristiques de l'autoroute ne semble pas jouer un rôle prédominant pour expliquer l'effet de l'A39. Celui-ci semble plutôt révéler certains secteurs géographiques qui portaient peut-être les germes d'un développement touristique ou qui ont su tirer parti de l'amélioration de l'accessibilité.

Au final, l'A39 accompagne une évolution « en douceur » du tourisme jurassien, sans bouleverser la fréquentation qui reste très dépendante des aléas climatiques. Mais se dessine un ajustement progressif de l'offre qui pourrait pallier l'effet d'une météo capricieuse, en développant, par exemple, des activités d'intérieur, à la fois diversifiées et de haute qualité, (écomusée, visite et goûter à la ferme, dégustation en cave…). Alors seulement, l'A39 jouera peut-être un rôle plus convaincant ■