



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE
DU 7 OCTOBRE 2020

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2019



**ju
ra**
LE DÉPARTEMENT



EDITO DU PRÉSIDENT

ENSEMBLE POUR VALORISER L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DU JURA



Le tourisme dans le Jura est un secteur à fort potentiel qui sert à la fois le cadre de vie des Jurassiens, l'économie locale et la valorisation de l'image du Jura à l'extérieur.

Il s'agit d'une compétence partagée en raison du caractère transversal de ce secteur d'activité qui implique de nombreux acteurs publics et privés. Au plan départemental et conformément au code du tourisme qui détermine le cadre juridique d'intervention des acteurs institutionnels, le CDT a vocation à préparer et mettre en œuvre la politique touristique du département.

C'est dans ce contexte que nous intervenons afin de valoriser l'attractivité du Jura et contribuer à dynamiser l'offre touristique et faire en sorte que nos produits, nos sites soient compétitifs et en phase avec les attentes de nos clientèles et de nos marchés.

Pour mettre en œuvre cette stratégie et tenir compte du caractère partagé de la compétence Tourisme, nous avons conçu **une nouvelle plateforme globale d'attractivité touristique, véritable outil fédérateur pour le département et les territoires**. Cette plateforme de promotion, multimarques, multi-filières et multimédias permet de mieux répondre aux enjeux du tourisme et d'animer un plan marketing partagé avec plus d'efficacité, d'agilité et de souplesse.

En 2019, les réalisations ont été nombreuses, portées par une équipe JURA TOURISME avec le Conseil d'Administration, engagés et reconnus pour ses compétences et son dynamisme ; citons par exemple la 2^{ème} édition d'une nouvelle stratégie de communication impliquant les EPCI dans la réalisation d'un véritable magazine de destination #JURA, la mise en ligne de notre nouveau site internet, la promotion de la filière Neige, la commercialisation de nouveaux produits, le développement de l'Echappée Jurassienne Franco-suisse, la présence du Jura au Salon de la Gastronomie à Lyon, et bien d'autres réalisations présentées dans ce rapport d'activité. Voilà pour le volet opérationnel et sur le plan plus stratégique nous sommes impliqués dans de nombreuses démarches aux côtés du département avec la mise en place d'une agence d'ingénierie au profit de laquelle le CDT apporte son expertise et ses compétences sur le volet Tourisme.

Nous formulons le vœu que tous ces projets et cette dynamique collective permettent d'assurer le rayonnement du JURA et contribuent à préparer notre tourisme aux enjeux de demain. Il nous faudra dans l'avenir mettre l'accent sur un nouveau modèle de développement touristique plus durable, plus attaché aux valeurs environnementales qui représente l'ADN même de notre marque JURA. C'est un des enjeux majeurs du futur Schéma du Tourisme qu'il convient de réaliser avec le concours et la participation de tous, élus, professionnels du Tourisme et acteurs institutionnels.

Je veux également saluer la participation des membres du Conseil d'Administration à nos travaux, qui nous permet de garder un lien fort avec le milieu professionnel.

En terme de fréquentation, l'année 2019 aura été un millésime globalement satisfaisant mais contrasté selon les filières.

Je ne peux pas conclure cet éditorial pour l'année 2019 sans évoquer les lourdes conséquences de la crise sanitaire pour nos sociétés contemporaines et pour la filière du tourisme en particulier.

Gardons confiance dans notre capacité à rebondir par l'innovation, la montée en gamme de nos prestations. Le Jura est plus que jamais, par ses valeurs et ses atouts, la terre de la nouvelle modernité en phase avec les tendances qui feront gagner notre territoire dans la compétition des destinations.

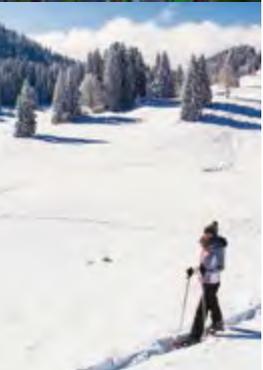
Un grand remerciement au Président Pernot et à l'assemblée départementale pour leur confiance et leur soutien.

Gérome FASSET
Président de Jura Tourisme

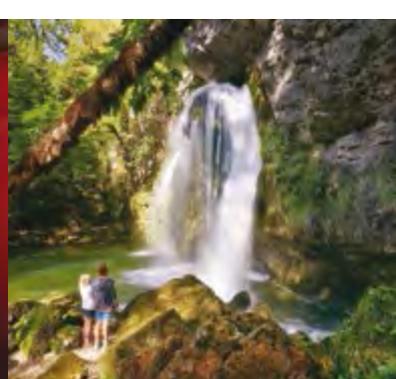


SOMMAIRE

La gouvernance statutaire du Comité Départemental du Tourisme.....	page 4
Les missions et fonctions du CDT.....	page 6
Chiffres clés 2019 du tourisme dans le Jura.....	page 10
Mission Information et Production de l'Offre	page 19
Mission Communication - Promotion	page 30
Mission Distribution et Commercialisation	page 67
Mission Support	page 74
Les Montagnes du Jura	page 77
Bilan financier	page 86
Organigramme	page 89



© Couverture : UpDrone/Jura Tourisme, Stéphane Godin/Jura Tourisme, Benjamin Becker/Jura Tourisme, Nicolas Gascard/Jura Tourisme - Intérieur : Stéphane Godin/Jura Tourisme, Benjamin Becker/Jura Tourisme, Maxime Coquard/Jura Tourisme, Nicolas Gascard/Jura Tourisme, Jura Tourisme, Mizenboite, Jérôme Genée/Jura Tourisme, Jack Carrot/Jura Tourisme, UpDrone/Jura Tourisme, @Rocky-bakboa



LA GOUVERNANCE STATUTAIRE DU COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME AU 31/12/2019

PRÉSIDENT :

Gérome FASSET, Conseiller départemental du Canton de Mont-sous-Vaudrey et Président de la 4^{ème} Commission en charge de l'agriculture, du logement et de la solidarité territoriale – administrateur de droit.

BUREAU :

Vice-Président : Céline TROSSAT, Conseillère départementale du Canton Lons 1 et Vice-Présidente du Conseil Départemental en charge des ressources humaines et affaires générales – administrateur de droit ;

Vice-Président : Franck DAVID, Conseiller départemental du Canton d'Authume et Vice-Président du Conseil Départemental en charge de l'agriculture, du LDA, de l'énergie, des espaces naturels sensibles, des véloroutes – administrateur de droit ;

Vice-Président et trésorier : Jean-Pierre COSTENTIN, Président Camping Jura et représentant l'hôtellerie de plein air – administrateur de droit ;

Vice-Président en charge de la commercialisation : Jacky NEGRELLO, représentant le label Gîtes de France Jura avec + de 50% du CA de Jura Tourisme Réservation – administrateur de droit ;

Secrétaire : Maryvonne CRETIN-MAITENAZ, Conseillère départementale du Canton de Morez – administrateur de droit ;

Trésorier-adjoint : Robert GROS, Vice-Président CDRP du Jura et délégué, représentant les activités touristiques de loisirs partenaires – membre actif ;

> Membres :

Pierre-Emmanuel BERTHET, représentant la Chambre de Commerce et d'Industrie du Jura – administrateur de droit ;

Denis CONTE, Président des Gîtes de France du Jura – administrateur de droit ;

Patrick FRANCHINI, Président de l'UMIH 39 – administrateur de droit ;

Elie SCLAFER, Président Logis du Jura – administrateur de droit.

CONSEIL D'ADMINISTRATION :

Françoise BARTHOULOT, Conseillère départementale du Canton de Dole 2 – administrateur de droit ;

Natacha BOURGEOIS, Conseillère départementale du Canton de Mont-sous-Vaudrey – administrateur de droit ;

Cyrille BRERO, Conseiller départemental du Canton de Lons 2 et Vice-Président du Conseil Départemental en charge de la jeunesse, des sports et de l'évènementiel – administrateur de droit ;

Nelly DURANDOT, Conseillère départementale du Canton de Saint Lupicin – administrateur de droit ;

Christelle MORBOIS, Conseillère départementale du Canton de Poligny – administrateur de droit ;

Hélène PELISSARD, Conseillère départementale du Canton de Saint Amour et 1^{ère} Vice-Présidente du Conseil Départemental en charge de la culture et de l'éducation – administrateur de droit ;

Françoise VESPA, Conseillère départementale du Canton de St Laurent-en-Grandvaux et Vice-Présidente du Conseil Départemental en charge des affaires sociales (personnes âgées et personnes handicapées) – administrateur de droit ;

Patrick FRANCHINI, représentant de la Chambre de Métiers du Jura / CMAI Franche-Comté – administrateur de droit ;

Lucie PONCET, représentant le Président de la Chambre d'Agriculture du Jura – membre de droit ;

Gilles TONNAIRE, Président de Clévacances Jura – administrateur de droit ;

Christian NOUVELOT, représentant le label Gîtes de France avec + de 50% de CA de Jura Tourisme Réservation – administrateur de droit ;

Gérard CART-LAMY, délégué de la Communauté de Communes Champagnole Nozeroy Jura et représentant les EPCI – membre actif ;

Jean-Pierre CUINET, conseiller délégué à la vie association à la ville de Dole et représentant les villes sous-préfectures – membre actif ;

Pierre GRESSET, délégué de l'Office de Tourisme Haut-Jura Saint-Claude et représentant les Offices de Tourisme – membre actif ;

René PERRET, délégué de la Mairie de Baume-les-Messieurs et représentant la filière patrimoine culturel – membre actif ;

Franck PERRAUD, délégué de l'UNAT Franche-Comté et représentant les centres de vacances – membre actif ;

Bernard REGARD, délégué par la Communauté de Communes de la Station des Rousses et représentant les EPCI – membre actif.

Claude SCHNEITER, Président de la Fédération de Pêche du Jura et représentant les activités touristiques de loisirs partenaires – membre actif ;

Stéphane TRIBOULET, Directeur de Dole Tourisme et représentant les Offices de Tourisme – membre actif ;

Guy VACELET, Vice-Président Jura Nordique et représentant les activités touristiques de loisirs partenaires – membre actif ;

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE :

> Membres d'honneur :

- Le Président du Conseil départemental du Jura,
 - Le Préfet du département du Jura,
 - Le Commissaire du Massif du Jura,
 - La DIRECCTE (Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi) – Développement Economique Local - Section Tourisme
- Les membres d'honneur ont voix consultative.

> Membres de droit :

- 11 Conseillers départementaux du Jura choisis par le Conseil départemental du Jura,
 - 1 représentant de chaque chambre consulaire à savoir la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre d'Agriculture et la Chambre de Métiers,
 - Le Président de l'Association des Maires du Jura,
 - Les Maires ou représentants des villes Préfecture ou Sous-préfectures du Département,
 - Le Président, ou son représentant, du Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté.
- Les membres de droit ont voix délibérative.

> Membres actifs :

- 1 représentant de chaque EPCI disposant de la compétence tourisme,
- Les Présidents ou représentants des Offices de Tourisme,
- Les structures exerçant les missions d'OT/SI,
- Le Président du Syndicat Départemental de l'Hôtellerie,
- Un représentant des chaînes hôtelières,
- Le Président du Syndicat Départemental de l'Hôtellerie de Plein Air,
- 1 représentant du délégataire en charge de l'aéroport Dole/Jura,
- 1 représentant du Syndicat des Agents de Voyages,
- 1 représentant du Syndicat Départemental des Agents Immobiliers,
- Le Président, ou son représentant, de l'Association des Logis du Jura,
- Le Président, ou son représentant, de l'Association Clévacances Jura,
- Le Président, ou son représentant, du Relais Départemental des Gîtes de France,
- 3 représentants du label représentant plus de 50% du

- volume d'affaires de la centrale de réservation,
- 1 représentant du réseau Bienvenue à la Ferme,
- 1 représentant du réseau Accueil Paysan,
- Le Président, ou son représentant, de l'Association Jura du Grand Huit,
- Le Président, ou son représentant, du Comité Départemental de Randonnée Pédestre du Jura,
- 1 représentant des villages vacances du Jura,
- 1 représentant de l'Association des GTJ (Grandes Traversées du Jura),
- 2 représentants des agences réceptives,
- 1 représentant des PCCC (Petites Cités Comtoises de Caractère),
- 1 représentant du réseau Jura Musée,
- 1 représentant du CIVJ (Comité Interprofessionnel des Vins du Jura),
- 1 représentant du CIGC (Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté),
- 1 représentant du Syndicat des Accompagnateurs de Moyenne Montagne,
- 1 représentant de la Fédération de Pêche du Jura,
- 1 représentant de la filière Nordique,
- 1 représentant de l'établissement thermal de Lons-le-Saunier,
- 1 représentant de l'établissement thermal de Salins-les-Bains,
- 1 représentant de la Régie de Chalain – Vouglans,
- 1 représentant de la Régie de Bellecin,
- 1 représentant du Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté,
- 1 représentant de la Communauté de Communes de la Station des Rousses,
- 1 représentant des Communes classées touristiques,
- 1 représentant des Communes classées Stations Vertes,
- 1 représentant de la Banque Populaire Bourgogne Franche-Comté,
- 1 représentant du Crédit Agricole de Bourgogne-Franche-Comté,
- Tout représentant partenaire ou prestataire n'étant pas déjà représenté et qui en fait la demande, acceptée par le Conseil d'Administration.

→ Les membres actifs ont voix délibérative.

LES MISSIONS ET FONCTIONS DU CDT

Outil du Conseil départemental pour le développement touristique au service de la performance des acteurs et de l'attractivité du Jura

Selon le Code du Tourisme, le CDT est créé à l'initiative du Conseil départemental du Jura pour élaborer et mettre en œuvre la politique départementale. Membre du Réseau National Tourisme et Territoires, reconnu par l'Assemblée des départements de France.

Il exerce les missions suivantes :

1. **Fédérer tous les décideurs et acteurs de la filière transversale du tourisme, les professionnels**, pour porter une vision commune et partagée du développement du tourisme dans le Jura et de la Destination JURA.
2. **Valoriser l'attractivité du Jura** par la promotion touristique du territoire, de son image, de l'offre et de ces produits et filières.
3. **Dynamiser, stimuler l'offre touristique, favoriser l'innovation et la qualité**, par le conseil, l'accompagnement des acteurs pour faire évoluer les produits en fonction des attentes du marché et rendre plus compétitives les composantes du Produit JURA.
4. **Connaître l'offre, agir pour la qualification et la structuration** des filières / produits, en vue de leurs mises en marché.
5. **Mesurer, évaluer et analyser l'évolution** des flux de clientèles, de leur typologie et en assurer un suivi et une analyse quantitative et qualitative. Assurer la veille marketing.
6. **Professionnaliser les acteurs** pour faire progresser la satisfaction clients, la qualité et l'innovation compétitive.
7. **Produire et commercialiser l'offre touristique du Jura** pour faciliter l'accès à l'ensemble des produits phares de la Destination.
8. **Animer le réseau des Offices de Tourisme** en tant que Relais Territorial JURA.

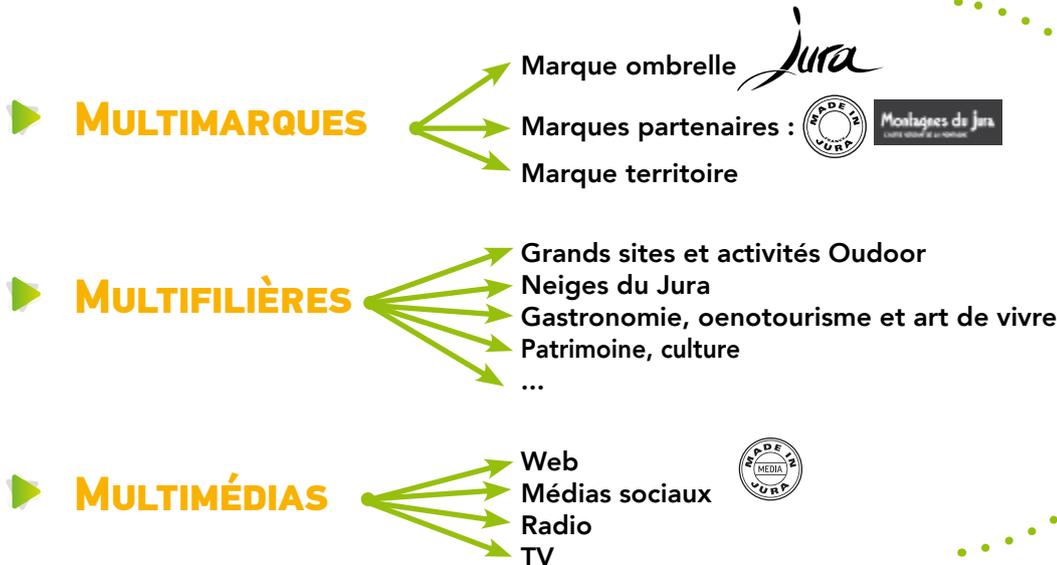
#JuraTourisme



www.jura-tourism.com

Ces missions sont déclinées en termes de fonctions / métiers, visant à répondre aux besoins d'une politique touristique départementale. Ces fonctions / métiers interagissent ensemble en permanence pour la mise en œuvre des actions dans les domaines de la structuration de l'offre touristique, production des séjours, promotion / marketing, mise en marché et commercialisation. De la qualité au quotidien des relations entre ces fonctions dépendent directement l'efficacité et l'efficience des plans d'actions.

UNE PLATEFORME D'ATTRACTIVITÉ :



POUR

Un PLAN MARKETING JURA : Une « chaîne de valeurs » au service du développement touristique JURA à partir d'une gamme de services pluridisciplinaires



La vocation de cette plateforme vise à favoriser un travail collectif de la promotion globale du Jura entre acteurs publics et acteurs privés.

AXES STRATÉGIQUES 2014 - 2019

Issus du Schéma Départemental de développement du Tourisme et des Loisirs

FÉDÉRER, COORDONNER ET METTRE EN RÉSEAU LES ACTEURS DANS UNE LOGIQUE DE MARQUE - DESTINATION JURA.

DÉVELOPPER L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DU JURA PAR LA PROMOTION DU TERRITOIRE ET LA COMMERCIALISATION D'OFFRES TOURISTIQUES ET DE SÉJOURS.

CONQUÉRIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES 4 SAISONS EN S'APPUYANT SUR LA PROMOTION DES FILIÈRES D'EXCELLENCE - Augmenter la fréquentation sur les ailes de saisons.

ADAPTER ET DÉVELOPPER L'OFFRE EN FAVORISANT L'INNOVATION, LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES ET LA QUALITÉ.

► LES OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

1. **Augmenter la part de marché du Jura sur les marchés de proximité à 3H/4H à savoir :** Bourgogne / Nord Franche-Comté / **Nord Rhône-Alpes** / Alsace / Île de France.
2. **Contribuer à bâtir une image forte, attractive et différenciante de la destination Jura sur nos marchés de conquête :** Île de France, Nord Pas de Calais, Belgique, Pays Bas en lien et synergie avec le collectif Les Montagnes du Jura et le Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté.
3. **Développer la mise en marché,** et la commercialisation en tant que service à la clientèle pour dynamiser la promotion.
4. **Favoriser la compétitivité de l'offre** et des entreprises par le soutien à l'innovation, le conseil et la qualité (ingénierie, dispositif Qualité Tourisme, labellisation, classements des hébergements, structuration/animation des filières à potentielles).
5. **Animer le réseau des Offices de Tourisme du Jura.**
6. **Assurer l'appui technique à Montagnes du Jura** pour la mise en œuvre du plan marketing et du Contrat de Destination.
7. **Soutenir l'offre événementielle** du Jura.
8. **Faire du Tourisme un levier de l'attractivité résidentielle**

► LES CIBLES

- Famille avec enfants 4 / 11 ans
- jeune couple sans enfant
- sénior actif ; en groupe et en individuel

► FILIÈRES PRIORITAIRES

- Neige et loisirs nordiques
- Oenotourisme (vignoble / gastronomie / villages de caractère)
- Randonnée pédestre et itinérance / VTT / vélo / cyclotourisme / Trail

LA GAMME DE SERVICES DE JURA TOURISME

➤ **Vers un modèle économique, innovant, fédérant les énergies et les ressources pour plus d'efficacité et d'efficience**

▶ **3 TYPES DE COMMANDITAIRES ET DE CLIENTS**

- **Le Département** pour élaborer et mettre en œuvre sa politique du Tourisme
- **Les Territoires (EPCI/OT)** pour l'appui technique selon un nouveau mode d'intervention en lien avec les services du département et l'agence d'Ingénierie Départementale
- **Les Touristes, les jurassiens et les collectifs socio-professionnels.**

▶ **LA GAMME DE SERVICES AUTOUR DE 5 GRANDES CATÉGORIES D' ACTIONS :**

- **Observatoire et veille marketing en lien avec le CRT** (connaissance du parc hébergements, connaissance et expertise marché pour évaluer l'opportunité d'une action et/ou d'un projet).
- **Qualification des filières, labellisations, démarches qualité** de l'offre et des produits.
 - Qualité Tourisme
 - Classements meublés
 - Tourisme et Handicaps
 - Vignobles & Découvertes
 - Accueil Vélo
 - Assistance technique auprès des porteurs de projet
- **Actions de promotion génériques, par filières et/ou par territoire**
 - Salons, événements, animations de clubs-filières, web-marketing, éditions, relations presse, actions de communication multicanal, vidéo en lien avec Made in Jura Média
 - Pass'Malin
- **Action de distribution, de mise en marché et de commercialisation**
 - Productions de Séjours, circuits touristiques, ...
 - Prestations diverses
 - Vente de produits touristiques
- **Conseil et expertise numérique auprès des professionnels et sociaux-professionnels.**
- **Assistance en ingénierie touristique** (appui à la définition de stratégie territoriale - EPCI - OT, schémas locaux du tourisme, ...) en relation avec l'Agence d'Ingénierie.



CHIFFRES CLÉS JURA

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES



NUITÉES ÉTRANGÈRES 3,4 millions

(29,4% en juillet-août)

Source : Orange Flux Vision Tourisme



NUITÉES PAR PÉRIODE DE VACANCES

Été (58 jours) : **29,4%**
 Hiver (30 jours) : **7,4%**
 Pâques (30 jours) : **7,1%**
 Toussaint (16 jours) : **3,5%**
 Noël (11 jours) : **2,7%**

HÔTELLERIE

94 600 nuitées

CAMPING

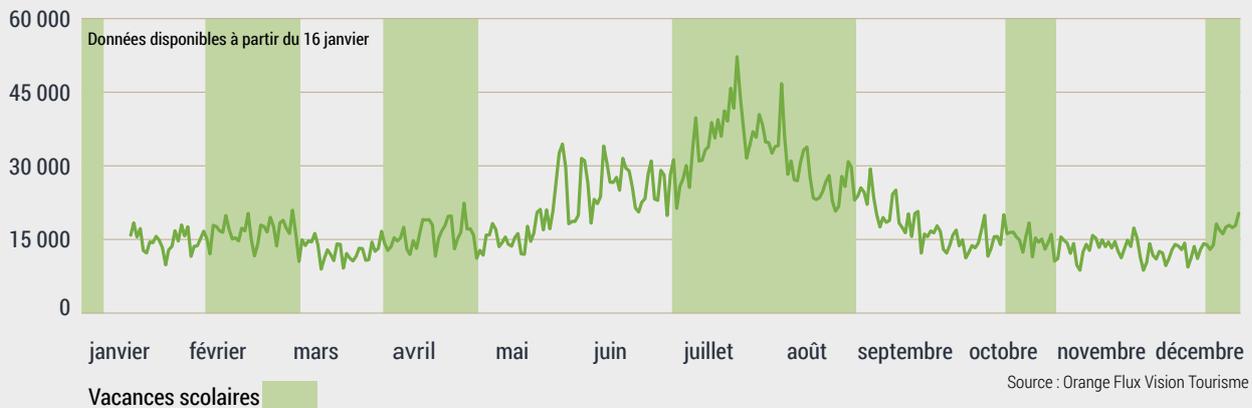
510 100 nuitées

GÎTES RURAUX EN CENTRALE

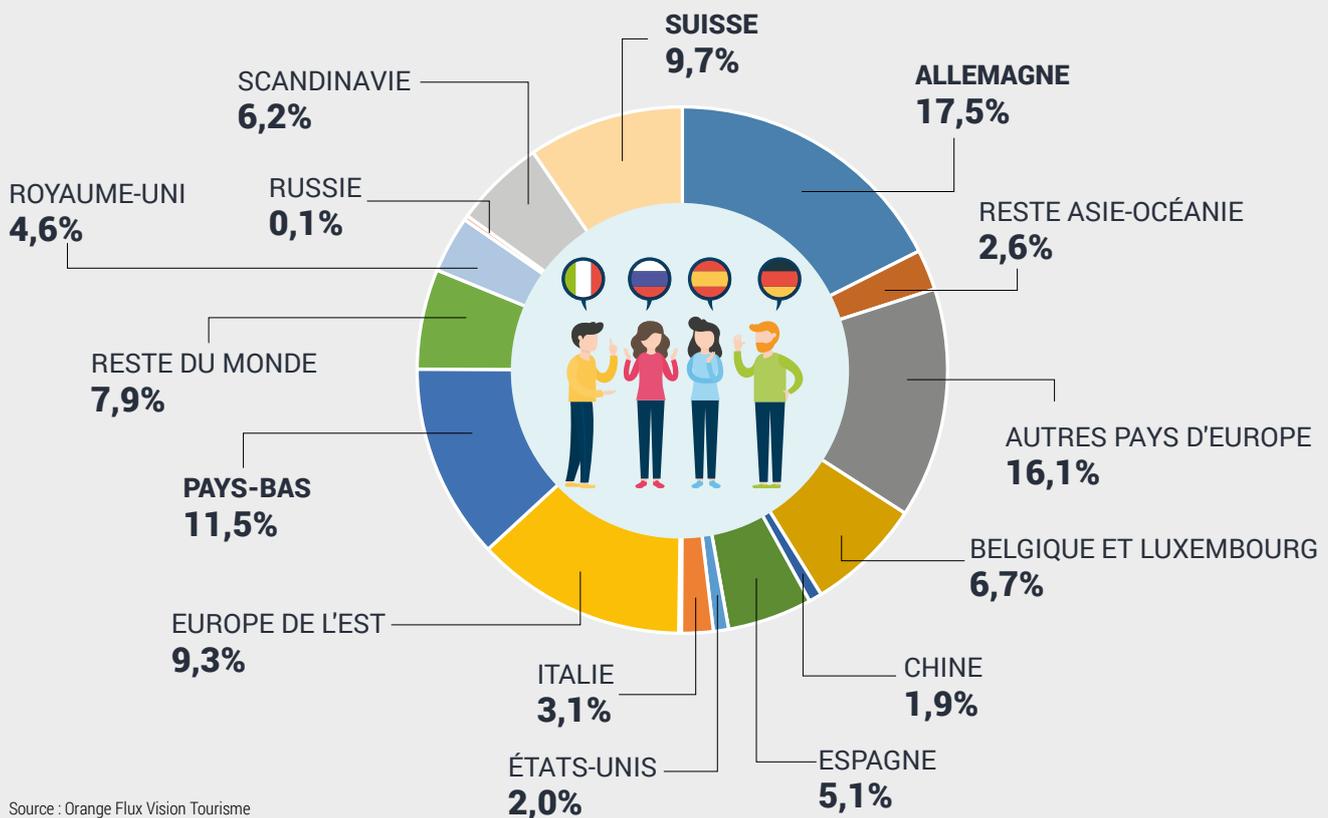
13 200 nuitées

Source : INSEE - DGE - CRT - Gîtes de France

LES NUITÉES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA



ORIGINE DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA



LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS



Hébergements marchands : hôtellerie, campings, gîtes ruraux en centrale départementale de réservation

HÉBERGEMENTS MARCHANDS



1,71 million de nuitées

Évolution : +1,5%



616 300 arrivées

Évolution : +0,6%



HÔTELLERIE

508 400 nuitées

Évolution : -1,7%
(évolution BFC : -0,3%)

dont nuitées françaises :

413 800

Évolution : -2,0%
(évolution BFC : +0,8%)

dont nuitées étrangères :

94 600

Évolution : -0,4%
(évolution BFC : -3,2%)

344 000 arrivées

Évolution : -0,6%



CAMPING

1 115 400 nuitées

Évolution : +2,9%
(évolution BFC : +4,9%)

dont nuitées françaises :

605 400

Évolution : +6,2%
(évolution BFC : +5,7%)

dont nuitées étrangères :

510 100

Évolution : -0,8%
(évolution BFC : +4,2%)

259 800 arrivées

Évolution : +2,3%

TAUX D'OCCUPATION

54,4%

Hôtellerie

Évolution : +1,7 point
(évolution BFC : +0,7 point)

32,0%

Camping

Évolution : -0,8 point
(évolution BFC : -0,6 point)

47,2%

Gîtes ruraux

Évolution : -1,3 point



GÎTES RURAUX EN CENTRALE DE RÉSERVATION GÎTES DE FRANCE JURA

91 100 nuitées

Évolution : +4,4%

dont nuitées françaises :

77 900

Évolution : -0,2%

dont nuitées étrangères :

13 200

Évolution : +42,9%

12 500 arrivées

Évolution : +1,2%

Évolution 2019 par rapport à 2018

FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE PAR ZONE

	Pays de Dole et Val d'Amour	Pays de Lons, Bresse, Vignoble et Revermont	Pays des lacs et Haut-Jura
Arrivées	111 000	127 100	105 900
Nuitées	144 700	182 300	181 400
Durée moyenne de séjour	1,30 jour	1,43 jour	1,71 jour
Taux d'occupation	58,7%	56,8%	48,6%
Part de nuitées étrangères	24,1%	21,6%	11,2%
Part de nuitées d'affaires	62,1%	40,1%	32,9%

NUITÉES ÉTRANGÈRES EN HÔTELLERIE



ALLEMAGNE

18 500

⇒ -1,2%

BELGIQUE

17 500

⇒ +14,1%

SUISSE

14 100

⇒ -0,2%

ROYAUME-UNI

7 700

⇒ -4,9%

PAYS-BAS

7 000

⇒ -4,3%

CHINE

6 300

⇒ +20,6%

ÉTATS-UNIS

3 200

⇒ -0,4%

ITALIE

3 100

⇒ -3,8%

ESPAGNE

2 200

⇒ -16,0%

JAPON

300

⇒ -53,6%

RESTE EUROPE

12 000

⇒ -7,6%

AUTRES PAYS

2 800

⇒ -21,5%

NUITÉES ÉTRANGÈRES EN CAMPING



PAYS-BAS

263 400

⇒ -2,5%

ALLEMAGNE

94 700

⇒ +5,2%

SUISSE

54 800

⇒ +17,0%

BELGIQUE

46 400

⇒ -0,2%

ROYAUME-UNI

38 100

⇒ -14,5%

DANEMARK

3 800

⇒ -42,9%

ESPAGNE

1 700

⇒ +14,6%

ITALIE

900

⇒ -21,5%

RESTE EUROPE

5 900

⇒ +3,2%

AUTRES PAYS

400

⇒ -64,6%

LIEUX DE VISITES & ÉVÈNEMENTIEL



3 lieux de visite
accueillant plus de
50 000 visiteurs
en 2019

463

Biens protégés
au titre des **Monuments**
Historiques

PRINCIPAUX SITES DANS LE JURA

SITE	VISITEURS 2019	VISITEURS 2018	ÉVOLUTION / 2018	GRATUIT- PAYANT
Cascades du Hérisson - Ménétrux-en-Joux	384 149	312 257	+23,0%	Gratuit
La Grande Saline - Salins-les-Bains	70 430	62 057	+13,5%	Payant
Grotte - Baume-les-Messieurs	58 000	57 000	+1,8%	Payant
Musée du Jouet - Moirans-en-Montagne	48 764	51 448	-5,2%	Payant
Grotte des Moidons - Molain	48 039	46 664	+2,9%	Payant
Maison de la Vache qui rit - Lons-le-Saunier	46 000	35 548	+29,4%	Payant
Maison de la Haute-Seille - Voiteur	39 126	17 523	+123,3%	Payant
Espace des Mondes polaires - Prémanon	33 160	35 912	-7,7%	Payant
Cave d'affinage Juraflore - Les Rousses	33 000	30 661	+7,6%	Payant
Musée de la maison natale de Pasteur - Dole	26 043	23 408	+11,3%	Payant
Musée des machines à nourrir le monde - Clairvaux-les-Lacs	23 000	21 000	+9,5%	Payant
Musée des Beaux-Arts - Dole	21 206	23 507	-9,8%	Gratuit
Maison de Louis Pasteur - Arbois	20 203	19 998	+1,0%	Payant
Château de Chevreaux - Chevreaux	20 000*	13 000*	+53,8%	Gratuit
Musée de la pipe et du diamant - Saint-Claude	19 393	17 589	+10,3%	Payant
Villa Palladienne - Syam	18 400*	18 000*	+2,2%	Payant
Domaine viticole Jacques Tissot - Arbois	18 315	17 500	+4,7%	Gratuit
Musée de la boissellerie - Bois d'Amont	16 900	15 000	+12,7%	Payant
Abbaye - Baume-les-Messieurs	16 407	19 000	-13,6%	Payant
Maison du Comté - Poligny	13 615	12 651	+7,6%	Payant
Musée de la lunette - Morez	13 540	12 577	+7,7%	Payant
Jurafaune - Hauteroche	10 500	13 183	-20,4%	Payant
Musée de l'Abbaye - Saint-Claude	10 056	8 351	+20,4%	Payant
L'atelier des Savoirs-Faire - Ravillolles	9 500	9 241	+2,8%	Payant

* Estimations. - ND : Non disponible

SITE	VISITEURS 2019	VISITEURS 2018	ÉVOLUTION / 2018	GRATUIT- PAYANT
Baraques bucheronnes du 14 - La Vieille Loye	9 205	8 455	+8,9%	Payant
Musée de la Tournerie - Lavans-les-Saint-Claude	8 329	8 021	+3,8%	Payant
Le Monde des automates - Saint-Claude	6 666	6 409	+4,0%	Gratuit
Maison des Cascades - Ménétrux-en-Joux	5 007	6 630	-24,5%	Payant
Château - Arlay	4 802	5 832	-17,7%	Payant
Musée des Beaux-Arts - Lons-le-Saunier	4 694	4 367	+7,5%	Payant
Exposition sites lacustres - Clairvaux-les-Lacs	4 283	2 788	+53,6%	Gratuit
Musée de la vigne et du vin Château-Pécauld - Arbois	4 251	6 834	-37,8%	Payant
Musée des Lapidaires - Lamoura	4 161	3 427	+21,4%	Payant
EURL Genod-Viou - Saint-Claude	3 718	3 891	-4,4%	Payant
Maison du Parc - Lajoux	3 656	3 608	+1,3%	Gratuit
Land Art Park - Ney	3 562	ND	ND	Payant
Pipes Chacom - Villard-Saint-Sauveur	3 051	ND	ND	Payant
Centre de traitement des ordures ménagères - Lons-le-Saunier	2 664	2 788	-4,4%	Payant
Ecomusée du Carton / Maison de l'Abeille - Mesnay	2 557	3 350	-23,7%	Gratuit

 musées

 sites industriels et techniques

 sites religieux

* Estimations.

 grottes, parcs à thème

 sites historiques (châteaux, citadelles, etc...)

 sentiers, sites naturels

ND : Non disponible

Bien inscrit sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO



PRINCIPAUX ÉVÈNEMENTS DANS LE JURA

Évènements // Fréquentation	2019	2018	ÉVOLUTION	Type
Cirques et fanfares - Dole	50 000	22 000	+127,3%	Manifestation populaire
No logo festival - Fraisans	42 996	42 000	+2,4%	Festival
Week-end Gourmand du Chat Perché - Dole	40 000	37 000	+8,1%	Manifestation populaire
Percée du Vin Jaune - Poligny	28 500	24 890	+14,5%	Manifestation populaire
Idéklík - Moirans-en-Montagne	22 000	20 000	+10,0%	Manifestation populaire
39 Août - Doucier	19 000	-	ND	Festival
Dole en Médiéval - Dole	18 000	ND	ND	Manifestation populaire
Jumping international - Lons-le-Saunier	6 000	6 000	stable	Epreuve sportive
Chahut au Château - Gevingey	5 300	4 300	+23,3%	Festival
Little Town Festival - Cramans	5 000	4 500	+11,1%	Festival
Noël au pays du Jouet - Moirans-en-Montagne	5 000	5 000	stable	Manifestation populaire
L'art de dévoile - Château-Chalon	4 500	5 000	-10,0%	Manifestation populaire

Seuls apparaissent dans ces tableaux les lieux de visite et évènements nous ayant communiqué leurs données pour l'année 2019.

LES FILIÈRES

TOURISME FLUVIAL

38 km de voies navigables

1 921 passages à l'écluse de St-Symphorien



ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

5 055 km de sentiers inscrits au PDIPR et 559 km de sentiers GR

Pêche : 2 100 km de rivières classées 1^{ère} et 2^{ème} catégorie

20 628 cartes vendues

Globalement, plus de 220 sites d'activités de pleine nature, dont 30 sites d'escalade, 20 sites de baignade, 20 sites de canyonisme, 20 sites de plongée, 20 sites de vol libre, 10 sites de canoé-kayak



SKI ALPIN

139 remontées mécaniques

10 858 000 euros de CA

632 000 journées skieurs

SKI DE FOND

1 821 000 euros

de redevance

338 000 journées skieurs



TOURISME À VÉLO

42 km d'eurovélo 6

76 795 passages à Baverans

67 657 passages à Saint-Yllie / Dole

49 881 passages (32% de vélos) à Salins-Bains (voie des Salines)

36 699 passages (56% de vélos) à Moly (Voie de la Bresse Jurassienne)

11 682 passages (21% de vélos) à Champagnole (Voie PLM)



THERMALISME



3 239 cures thermales

soit +11,3%

58 302

journées curistes

(Note : L'établissement de Lons-le-Saunier a été fermé toute l'année 2019 pour travaux)

GASTRONOMIE RESTAURATION



3 restaurants

étoilés Michelin

1 restaurant 2 macarons

2 restaurants 1 macaron

122 prestataires labellisés
Vignobles & Découvertes

7 AOC



CASINOS



14 665 300 euros

de produit brut des jeux en 2018
soit -3,0% par rapport à 2017.

TAXE DE SÉJOUR



TOTAL DE LA TAXE
DE SÉJOUR

1 420 600 euros

CC de la station des Rousses : **22,4%**

CC de Clairvaux-les-Lacs : **14,8%**

CC Arbois - Poligny - Salins : **8,8%**

CC Champagnole - Nozeroy - Jura : **8,3%**

CC La Grandvallière : **8,0%**

CC Haut-Jura Saint-Claude (BP) : **6,9%**

CC Haut-Jura Saint-Claude (OTCA) : **5,1%**

Fontenu : **5,0%**

Autres EPCI : **20,7%**

A hiker with a backpack and trekking poles is shown on a mountain trail. The hiker is wearing a light blue shirt, black leggings, and a backpack. She is holding a smartphone and a trekking pole. The background shows a vast mountain landscape under a clear sky. A white rectangular box with a thin black border is overlaid on the image, containing the text 'MISSION INFORMATION ET PRODUCTION DE L'OFFRE' in bold, white, sans-serif capital letters.

**MISSION
INFORMATION
ET PRODUCTION
DE L'OFFRE**

Dans la mesure des ressources disponibles et mobilisables en 2019, le service s'est engagé pour l'innovation et l'attractivité de l'offre, ainsi que pour la compétitivité des entreprises touristiques :

- **Observer et analyser l'activité économique touristique** (nature et évolution de l'offre et de la demande; suivi de l'offre dans notre Système d'Information Touristique - SIT ; veille concurrentielle) avec l'appui du Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté.
- **Contribuer à l'élaboration des stratégies touristiques** de la destination (Schéma de Développement du Tourisme), des territoires et des filières (randonnée/PDIPR, « Échappée Jurassienne », oenotourisme, TRAIL) et assurer la mise en oeuvre de tout ou partie des programmes d'actions liés.
- **Mettre en oeuvre les démarches qualité** sur les filières prioritaires (classement et Dispositif Qualité Tourisme Franche-Comté pour les hébergements, labels « Tourisme & Handicap », Accueil vélo et «Vignobles et Découvertes»). Le CDT porte la destination Vignobles et Découvertes et le Conseil départemental apporte son appui pour la labellisation et l'animation de la filière.
- **Accompagner les professionnels et les porteurs de projet** à travers l'expertise études d'opportunité/faisabilité), la formation, et l'édition de publications techniques (fiches marchés, enquête clientèles, espace pro internet, ...).
- **Contribuer à produire des séjours packagés** pour individuels, en relation avec le Service Commercial.

1/ CONNAÎTRE ET ANALYSER L'OFFRE ET LA DEMANDE / MARKETING

1.1] OBSERVATOIRE DU TOURISME (AVEC L'APPUI DU CRT BFC)

- Observation : interrogation et collecte des données de fréquentation des prestataires événementiels pour le compte du CRT Bourgogne-Franche-Comté;
- Enquête de qualification des visiteurs eTour (portée par le CRT) :
- Extraction du fichier clients optin Jura Tourisme pour l'envoi des newsletters pour participer à l'enquête.
- Accompagnement du Conseil départemental et Olivier Berthaud sur le bilan du schéma départemental du tourisme et des loisirs avec la fourniture des données touristiques (parc hébergements, chiffres clés) et statistiques.



1.2] GESTION DE L'INFORMATION

SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE (SIT)

- Mise à jour régulière du Système d'Information Touristique (SIT) dont une mise à jour annuelle auprès des prestataires, de septembre à novembre, sur 1 340 fiches.
- Amélioration de la qualité des données tout au long de l'année, notamment :
 - Mise à jour (contenu et photos) des labellisés Vignobles & Découvertes, Accueil Vélo, Tourisme & Handicaps, Camping Jura, Logis, Qualité Tourisme
 - Mise à jour des fiches plages concernées par la qualité des eaux de baignade
 - Mise à jour des infos offres Pass Malin dans les fiches SIT concernées
 - Modification des URL de prestataires vers « https » pour aide au référencement du site internet
 - Mise à jour des fichiers GPX sur fiches itinéraires
 - Mise à jour des infos sur fiches randos
- Intégration de nouvelles fiches pour affiner la connaissance de l'offre, notamment :
 - Intégration de 140 nouveaux meublés classés, mise à jour des classements des meublés existants
- Création de nouveaux critères pour assurer la qualification des fiches pour permettre l'affichage sur le site internet ou préparer les nouvelles éditions, notamment :
 - Intégration des niveaux de difficulté sur fiches cyclo
 - Mise à jour et intégration de nouveaux prestataires pour la création du document Vélo et Fromages et harmonisation de la visibilité sur internet
 - Intégration de fiches prestataires ou mises à jour des contenus existants pour les besoins du Dossier de Presse

DATATOURISME

Suivi du projet DataTourisme mis en œuvre par notre réseau national Tourisme & Territoires (création d'un « guichet unique » national de l'information touristique en open-data)



DECLALOC

Déclaration de meublés : Support technique sur l'outil Declaloc.



- Récupération des données de l'ancien logiciel Decla sur 40 contacts propriétaires meublés + chambres d'hôtes
- Formation à l'outil par la société Nouveaux Territoires
- Présentation de l'outil à la Directrice Générale des Services du CD

RGPD

Protection des données et mise en conformité RGPD :

- Veille sur la protection des données et rôle DPO
- Souscription à l'offre de service mutualisé Tourisme & Territoires
- Mise à jour des documents de politique de confidentialité des sites internet jura-tourism.com, cdt-jura.fr, pass-malin.fr, ajaris.fr
- Fourniture du fichier hébergements à GTJ : suppression des données personnelles
- Envoi systématique et soumission à signature des conditions générales d'utilisation des données à chaque nouveau prestataire sur le SIT
- SIT : dépublication des meublés, restaurants non labellisés en cas de CGU non remplies.
- Optimisation de l'anonymisation des propriétaires sur les fiches meublés de tourisme

1.3] FILIERES / ACTIVITES

1.3.1. CLASSEMENT MEUBLES

- Réalisation de 196 audits de classements de meublés de tourisme (dont 11 pour l'association Clévacances) - Chiffre d'affaire total 31 536€ TTC.
- Réponses aux diverses sollicitations des propriétaires.
- Suivi de la base de données nationale « jeclass » à l'échelle du département. Exportation ponctuelle des données pour les collectivités locales.



1.3.2. TOURISME & HANDICAP



4 visites réalisées en 2019

- Camping du Pasquier à Dole
- Office de Tourisme du Pays des Lacs à Clairvaux
- Hébergement de groupe la Ferme Léonie à St Laurent-en-Grandvaux
- Musée de la Lunette à Morez

3 revisites suite à des travaux

- Musée du jouet à Moirans pour 4^{ème} handicap (moteur)
- Office de Tourisme de Dole
- La Maison de la vache qui rit

Visite terrain pour conseil

Communauté de communes d'Arcade : visite terrain et préconisations pour l'aménagement du tour de l'étang des Bruyère à Morbier.

Validation en commission en 2019

2 commissions régionales à Besançon

- La Maison de la vache qui rit : 4 handicaps validation en commission régionale le 20/09/2019
- La Chambre d'hôte les Prés Volant : 4 handicaps validation en commission régionale le 12/03/2019



1.3.2. QUALITÉ TOURISME

4 accompagnements réalisés en 2019 :

- L'hôtel restaurant Le Pré Fillet (Les Molunes) : renouvellement du label
- La chambre d'hôtes Le Relais de la Perle (Le Vernois) : nouvel adhérent
- Le camping La Petite Montagne (Moirans-en-Montagne) : nouvel adhérent
- Le camping de Boÿse (Champagnole) : nouvel adhérent

Remise des plaques Qualité Tourisme aux nouveaux adhérents lors de la 6^e Rencontre Qualité Tourisme organisée par le Comité Régional du Tourisme Bourgogne-Franche-Comté à Dijon le 19/11/2020.



1.3.3. OENOTOURISME

Maitrise d'ouvrage et maitrise d'œuvre CDT avec le soutien technique du Conseil Départemental pour l'animation de la filière.

- **Animation du collectif de la filière** (préparation, convocations et suivi des 3 Comités techniques et 2 comités de pilotage) en partenariat étroit avec le Comité Interprofessionnel des Vins du Jura, le Conseil départemental du Jura, le Pays Lédonien et la Communauté de communes Arbois, Salins, Poligny, Cœur du Jura.
- **Participation au Cluster national Atout France.**
- **Actualisation de la connaissance de la filière avec l'appui technique des services du Département** – Mission Tourisme.
- **Gestion des demandes de financement LEADER** auprès du Pays Lédonien et la Communauté de communes Arbois, Salins, Poligny, Cœur du Jura.

Animation du réseau Vignobles & Découvertes



- **Réalisation d'audits Vignobles & Découvertes** (vignerons, hébergeurs, restaurants, OT, sites, ...) : 25 audits réalisés par le Conseil départemental et le CIVJ.
- **Dossier d'intégration de 13 nouveaux prestataires à la marque Vignobles & Découvertes** validé par Atout France.
- **Mission d'appui à l'animation du label** assurée par la mission tourisme du Conseil Départemental
- La **Mission Tourisme apporte également son concours** à la réalisation des supports de communication



Accompagnement de la professionnalisation de la filière oenotourisme

Formation des acteurs de la filière oenotourisme : 47 participants

Jennifer Russel
Accueillir en anglais les (oeno) touristes,
Le 14/11/2019

Pierre Detroit
Vignoble du Jura : le comprendre et s'initier à ses vins
Le 28/10/19

Sébastien Bulle
Initiation, commercialisation, sensibilisation aux vins du Jura
Le 18/11/19



Création de parcours de découvertes « Balades entre les vignes »

Réalisation de 4 fiches « balades entre les vignes » : Poligny, Arbois, Montigny, Pupillin, (réalisées en collaboration avec le Conseil départemental et Michel Campy) incluant :

- Une boucle de découverte et de randonnée dans les vignes (en utilisant les chemins du Plan Départemental des Itinéraires de Promenades et de Randonnées (PDIPR))
- Une explication synthétique du terroir et des paysages visualisés au cours de la randonnée
- Un renvoi vers les labellisés à proximité.

4 fiches au **format web actuellement en ligne** (Poligny/Arbois/Pupillin/Montaigu). Impression début juillet 2020 (1 000 exemplaires).
A venir en 2020 : réalisation des fiches pour L'Etoile, Rotalier, Château-Chalon, Ménétru-le-Vignoble, Lavigny, Le Vernois, Toulouse-le-Château.

La création de ces fiches est née d'une réflexion cherchant à enrichir l'offre et valoriser le livre de géologie de Michel Campy sur les terroirs viticoles du Jura.



1.3.4. ACCUEIL VÉLO

3 structures labellisées :

- Hôtel restaurant Les Arobiers à Lamoura
- Camping de L'île à Ranchot
- Hébergement de groupe la Ferme Léonie à St Laurent-en-Grandvaux

=> Valorisation des structures labellisées sur le site national France Vélo Tourisme



1.4] OFFICES DE TOURISME ET RELAIS TERRITORIAL

Participation aux rencontres professionnelles du Tourisme du Jura le 30/04/2019

Cf rapport d'activité Com/Promo

Documentation / Guides payant

Fourniture des documentations touristiques éditées par le CDT aux Offices au long de l'année avec un temps fort durant les rencontres professionnelles du Tourisme du Jura, et tournée auprès des offices dans l'été.

Fourniture des guides payants (cartoguide vélo, topoguides Jura à Pied, Echappée Jurassienne, Guide VTT) aux Offices (pour un montant de 4 788,50 euros)

Système d'information touristique régional « Décibelles Data »



Positionnement en tant que coordinateur départemental du projet, participation aux comités techniques, comités de pilotage, en lien avec le CRT et les ADT de la région et accompagnement des offices de tourisme. Travail en lien régulier avec le CRT pour la stratégie et les questions techniques.

- Réunions du Comité technique : module e-learning, présentation de saisie des bordereaux, support de communication de l'extranet
- Participation au séminaire annuel avec coordinateurs départementaux et la région
- Formations des offices de tourisme à l'outil Décibelles Data
 - Formations menées par le CRT et la Mascot, le CDT en appui
 - Formations menées par le CDT (28 et 29 mars)
- Formation à l'outil de GRC
- Support et assistance aux offices sur l'outil (par mail et téléphone)
- Création, adaptation des flux de syndication pour la migration des sites internet des offices. Structures demandeurs : Jura Sud, Dole, Les Rousses, Porte du Jura, Grandvaux

Détail des temps passés par office de tourisme :

- OT St Claude : 5 heures
- OT Jura Sud : 15,5 heures
- OT Dole : 6,8 heures
- OT Coteaux du Jura : 7 heures
- OT Morez : 2 heures
- OT St Laurent : 11,8 heures
- OT Les Rousses : 3,25 heures
- OT Cœur du Jura : 1,15 heure

Carte Jura Tourisme Ambassadeur

Création de nouvelles cartes ou renouvellement : 41 cartes

1.5] RANDONNEE/PDIPR

1.5.1 TOPO-GUIDES ET CARTO-GUIDES :

- Suivi et mise à jour de la collection départementale de carto-guides de randonnée (en accompagnement des intercommunalités).
- Formation des techniciens des territoires à la Charte et aide à l'organisation technique et méthodologique, assistance à la sélection des informations, relation avec le prestataire sélectionné, suivi des travaux, traitement des exceptions à la charte, assistance à la validation des BAT.

Quelques chiffres

11 cartoguides
traitant 16 territoires

44 400 cartoguides édités

Pour un chiffre d'affaire
de 196 500 €

Formation des techniciens en 2019

- Le Grand Dole, pour réalisation du carto-guide début 2020
- ADAPEMONT pour réédition du cartoguide « Petite Montagne et Région d'Orgelet » en 2019

Les nouveaux cartoguides en 2019

POLIGNY – ARBOIS – SALINS, Cœur du Jura : il s'agit de la fusion en un seul ouvrage des 3 anciens cartoguides des territoires.

Réédition en 2019

- JURA SUD, intégrant le Pays des Lacs au verso
- PETITE MONTAGNE et REGION DES LACS

Collection des cartoguides de randonnée du Jura

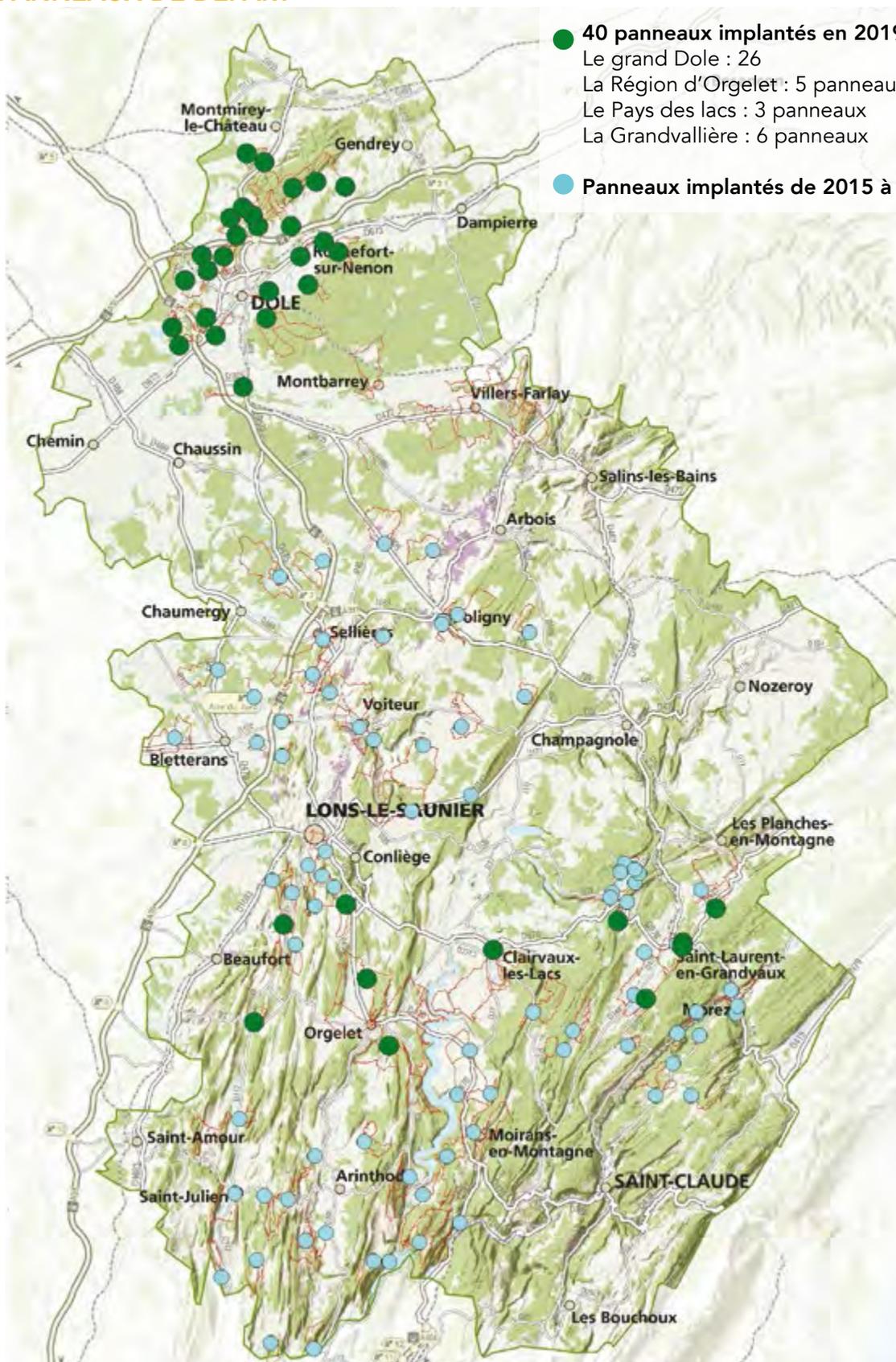


Conception et impression par nos soins, ne pas jeter sur la voie publique

Points de vente et informations :

- > Comité Départemental du Tourisme du Jura : 03 84 87 08 88 / www.jura-tourism.com
17 rue Rouget de l'Isle - BP 80 950 - 39009 LONS-LE-SAUNIER Cedex
- > Dans les Offices de Tourisme concernés

1,5,2 LES PANNEAUX DE DÉPART



Fond de carte départemental 2011 ©licence étendue IGN@9576 - CG39 - Reproduction interdite

Les panneaux R.I.R. (relais Information Randonnée) : Aucun réalisé en 2019

1.5.3 RANDONNÉE, ÉTUDES ET DIAGNOSTIC

- Participation aux ateliers Régionaux liés au schéma régional de l'itinérance
- Conception et diffusion d'une enquête commune sur la clientèle itinérante en Bourgogne Franche Comté avec Doubs Tourisme, GTJ

1.6] RANDONNÉE/ ECHAPPEE JURASSIENNE

Les objectifs :

Faire du Jura une destination d'excellence pour le tourisme itinérant :

- Développer et mettre en tourisme un itinéraire transfrontalier
- Augmenter la notoriété et l'attractivité du Jura Franco-Suisse sur le marché de la randonnée
- Développer la consommation touristique

- **Animation de l'itinéraire** : informer, associer et fédérer les partenaires locaux autour du projet (146 hébergements, collectivités locales et Offices de Tourisme, comité Départemental de la Randonnée, Parc Naturel Régional du Haut-Jura, transporteurs...)
- **Montage d'un projet franco-suisse pour le développement de l'itinéraire** et obtention de financement Interreg (FEDER représentant 60% de 259 030€ sur 3 ans). L'Office de Tourisme de Nyon Région en Suisse obtient également un financement pour son plan d'actions. Lancement des actions :
 - Repérage de l'**itinéraire suisse** et modification/homologation de certains tronçons en France,
 - **Rencontre avec les acteurs locaux** (Vaud Rando),
 - **Validation du plan d'actions**,
 - Lancement de la **rédaction d'un nouveau topoguide franco-suisse** : mise à jour des éléments (hébergements, services...)
 - **Animation du réseau** : 1 comité technique et 1 comité de pilotage France/Suisse.
- **1 comité technique France**
- **Aide à la préparation du séjour des clients**, conseil sur-mesure : 23 clients accompagnés (informations demandées : dénivelées, temps de marche, kilomètres des étapes, hébergement, moyens de transports...)
- **Organisation du transport des bagages**
- Participation au **réseau des grands itinéraires de France**
- **Suivi et développement de l'itinéraire** : Etude de l'ouverture de l'itinéraire à la pratique du VTT (VTT électrique). Référencement des points noirs et des itinéraires bis sur la partie Dole/Les Rousses. Poursuite de la démarche sur Les Rousses/St Claude
- **Aide à la conception de séjour** : Transmission des éléments techniques pour la conception de séjour (en interne et pour les Tours opérateur spécialisés)
- **Enquête fréquentation** « déclaration des nuitées des hébergeurs »





1.7] AUTRES FILIERES : NOUVELLE PRATIQUE OUTDOOR (TRAIL ET VAE)

Dans le cadre de l'appel à projet lancé conjointement par le commissariat du Massif du Jura et la Direction Régionale De la Jeunesse des Sports et de la Cohésion Sociale, le CDT a déposé un dossier ciblant le développement des nouvelles pratiques sport de nature : Vélo à Assistance Electrique et Trail en 2018. Le travail s'est poursuivi sur ces thématiques en 2019 avec :

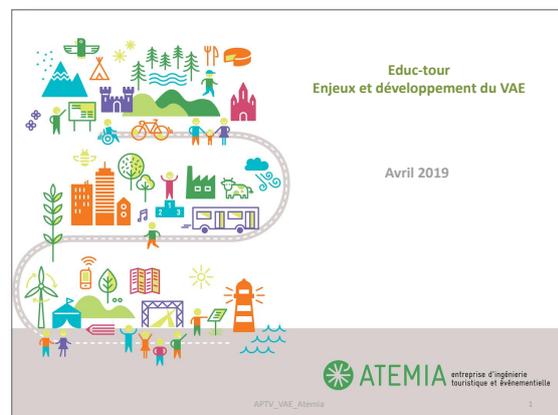
LA FILIÈRE TRAIL :

- Organisation de deux réunions avec les partenaires trail Montagnes du Jura : Jura, Doubs et de l'Ain.
- Réalisation du diagnostic de l'offre Trail et élaboration d'un plan d'actions : rédaction et impression d'un document corporate présentant les actions à mener pour développer le trail à l'échelle des Montagnes du Jura.
- Production d'un outil d'aide à la décision pour les EPCI.



VÉLO :

- Veille : Eductour VTC en Suisse ouvert aux collectivités locales, étude de destination vélo des 1000 étangs à Melisey, rencontre de loueurs de VTC « Ballon comtois »...
- Montage et obtention de financement FNADT : subvention obtenue 8 298€



2/ APPORTER INFORMATION/ CONSEIL/EXPERTISE

2.1] RÉPONSES AVEC DONNÉES BRUTES OU CIBLÉES AUX DEMANDES D'INFORMATIONS PONCTUELLES

SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE : 18 demandes traitées

Il s'agit de fournir des informations et de la donnée à vocation touristiques dans le cadre d'étude en cours sur le territoire.

- Données anonymisées du SIT pour le Conseil Départemental/DDT
- Hébergements collectifs pour le CRT BFC.
- Contacts des prestataires, capacité lits et hébergements sur zone MDJ pour Montagnes du Jura.
- Données des labellisés V&D pour projet Guide du Routard.
- Données anonymisées du parc de meublés sur communes Saffloz, Marigny, le Frasnois pour OT Pays des Lacs
- Information et documentation pour projet d'implantation d'une aire de camping-car pour OT Jura Sud
- Coordonnées des hébergements hôtels campings collectifs pour courrier concernant la surveillance de la qualité de l'eau pour LDA39
- Coordonnées des prestataires d'activités touristiques pour Communauté de communes Champagnole Nozeroy Jura
- Hébergement, capacités, typologies et liste des éléments patrimoine culturel sur Communautés de communes Petite Montagne, Jura Sud, Pays d'Orgelet, Pays des Lacs, Porte du Jura pour Maison de l'Habitat.
- Capacités des hébergements et sites de visite sur le périmètre de Chalain pour Protourisme
- Nombre de structures et de lits sur les communes de Foncine-le-Haut et Bellefontaine pour Altisens

2.2] SITES ET TERRITOIRES

- Etat des lieux de l'offre hôtelière d'accueil des groupes sur zone Pays de Dole et Val d'Amour pour l'UMIH Jura (suite de l'accompagnement 2018. Restitution des éléments)
- Accompagnement des territoires dans le cadre de l'agence d'ingénierie :
 - EPCI Pays des Lacs pour diagnostic Grand Site et enquête clients
 - EPCI Bresse Haute Seille pour diagnostic tourisme
 - Etude Chalain : Diagnostic tourisme et participation aux réunions de travail
 - Ecriture du cahier des charges de lancement de l'étude «CHALAIN» - Volet tourisme

2.3] COLLECTIF SOCIAUX PROFESSIONNELS

Jura Tourisme apporte son appui technique pour l'animation et la gestion



A scenic view of a church at dusk, with its lights glowing against a twilight sky. In the foreground, several white boats with teal accents are docked in a body of water, their reflections visible. A white rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text "MISSION COMMUNICATION PROMOTION" in bold, white, sans-serif capital letters. A small red vertical bar is visible on the left edge of the image.

**MISSION
COMMUNICATION
PROMOTION**

En 2019, le cadrage marketing inscrit la stratégie de communication dans la poursuite du développement et de la mise en œuvre d'une plateforme d'attractivité touristique partenariale Destination Jura.

AXE 1 > Consolider l'image et la notoriété du Jura en tant que Destination unique et multiple autour d'un positionnement et d'une marque forte partagée avec le territoire.

AXE 2 > Décliner l'univers de la destination en valorisant les 4 territoires touristiques (Dole et Val d'Amour, Bresse, Vignoble et Revermont, Pays des Lacs et Petite Montagne, Haut-Jura)

AXE 3 > Valoriser les sites et les filières d'excellence en partenariat avec les territoires et les socio-pros.



Réflexion lancée en fin d'année, sur la re-définition de la stratégie marketing et communication de la Destination Jura et de l'Échappée Jurassienne

PLAN MARKETING JURA : UNE «CHAÎNE DE VALEURS»

au service du développement touristique JURA à partir d'une gamme de service pluridisciplinaires



CHIFFRES CLÉS année 2019

WWW.JURA-TOURISM.COM

1 782 349 visites

87.02 % visitorat depuis la France
90.63 % visitorat en langue française

Top 5 :

Bourgogne – Franche-Comté > **25.06 %**
Ile de France > **24.29 %**
Auvergne - Rhône-Alpes > **17 %**
Grand Est > **12.89 %**
Hauts-de-France > **5.52 %**

13 % visitorat étranger en priorité Suisse, Belgique, Allemagne, USA

5 241 261 pages vues

Temps moyen passé sur le site 3 min

25 e-letters envoyées (15 grand public + 10 pro)

WWW.CDT-JURA.FR : 15 550 visites

ÉVÉNEMENTS SOUTENUS

Sur le site portail et les réseaux sociaux :

- Le Nez dans le Vert ! Salon des vignerons bio du Jura
- Le Jura « réflex » par nature ! Festival Inter'Nature du Haut-Jura
- Do it Yourself à l'Atelier des Savoir-faire
- Le musée du jouet a 30 ans
- Festival les heures joyeuses
- 10 ans d'UNESCO pour la Grande Saline de Salins-les-Bains
- Tour de France 2019

Présence terrain :

- Coupe du Monde de Combiné Nordique
- Week-end du Chat Perché (Pack Platine)

OP TERRAIN

4 salons (Lille, Liège, Paris, Lyon) + Marathon du Mt Blanc

2 salons en soutien partenaire pêche et camping

2 actions de proximité (Chaux Neuve + Bourse Touristique du 30 avril)

18 partenaires mobilisés + 3 pour le Marathon du Mont Blanc

80 000 +/- visiteurs salon

RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook : 78 458 fans

Facebook Echappée Jurassienne : 14 166 fans

Twitter : 3 614 abonnés

Instagram : 15 200 abonnés

soit 112 000 fans tous réseaux confondus

4 blogueurs accueillis

CAMPAGNE DIGITALE ANNUELLE

Suppression Printemps-été et hiver

1 CAMPAGNE RADIO 4 SAISONS

107.7 Autoroute Info

60 reportages / spots

260 diffusions



RELATIONS PRESSE

1 Dossier de Presse générique +

3 Communiqués de Presse « Idées week-ends »

4 Communiqués de presse local/ régional

1 point presse

34 journalistes accueillis

115 journalistes renseignés

1 285 500 million € d'équivalence publicitaire

PHOTOOTHÈQUE/VIDÉOTHÈQUE

10 800 photos dans la base de données

103 vidéos dont 1 film 4 saisons

ÉDITIONS

130 500 documentations éditées en 2019
par Jura Tourisme hors Pass'Malin

Consolider l'image et la notoriété du Jura en s'appuyant sur une marque de destination forte en s'ouvrant vers un marketing territorial global JURA.

STRATÉGIE NUMÉRIQUE RENFORCÉE

WWW.JURA-TOURISM.COM



NOUVEAU SITE INTERNET

WWW.JURA-TOURISM.COM

Les enjeux et objectifs du projet

- Répondre aux nouvelles tendances de communication et de consommation
- Améliorer l'expérience utilisateur
- Mise à niveau technologique
- Conserver la qualité du référencement naturel
- Convertir davantage



Le site Internet www.jura-tourism.com doit s'affirmer comme site de référence de la destination Jura auprès des internautes pour la préparation de leur séjour, la réservation de leur hébergement et la consommation sur place.

AUDIENCE DU SITE PORTAIL 2019 WWW.JURA-TOURISM.COM



1,8 M
visites



5,2 M
pages vues



La baisse sur le nombre de pages vues est justifiée par l'optimisation du parcours utilisateurs sur le site. L'internaute passe par moins de pages intermédiaires pour arriver à l'information recherchée

+38% DE TRAFIC
en provenance de Google



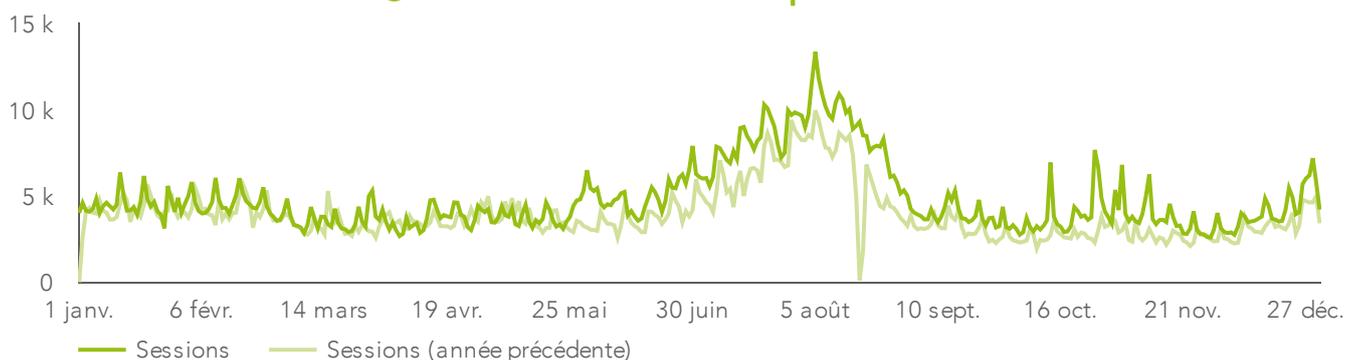
241 k €
réservation en ligne



7 741 prises de contact

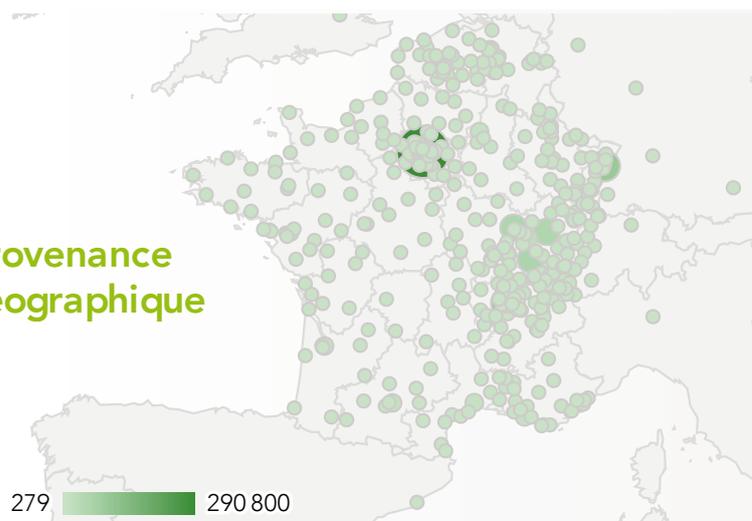
dont 2 175 contacts prestataires (via formulaires)
136 500 demandes de n° de Tél prestataires
84 500 clics vers sites web prestataires
68 546 demandes de disponibilités
2 042 demandes de séjour
845 inscriptions à la newsletter

Évolution des visites depuis le début d'année



Région	Sessions	Pages vues
1. Bourgogne-Franche-Co...	395 117	
2. Ile-de-France	383 029	
3. Auvergne-Rhone-Alpes	268 073	
4. Grand Est	203 202	
5. Hauts-de-France	87 056	
6. Occitanie	44 989	
7. Nouvelle-Aquitaine	36 934	
8. Provence-Alpes-Cote d'A...	35 901	
9. Pays de la Loire	35 116	
10. Normandy	31 531	

Provenance géographique



CQFR :

Les indicateurs sont en croissance et indiquent que l'investissement sur le site internet a permis d'augmenter la visibilité du Jura et son attractivité. Les efforts sur l'optimisation SEO (Référencement naturel dans Google) portent leur fruit avec une progression du trafic en provenance de Google de + 38%.



Budget réalisé
30 611€

STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA

> RÉSEAUX SOCIAUX

112 000 fans tous réseaux sociaux confondus

FACEBOOK JURA TOURISME

78 458 abonnés

Audience cumulée de 7,8 M de personnes

INSTAGRAM

15 200 abonnés

FACEBOOK ECHAPPÉE JURASSIENNE

14 166 abonnés

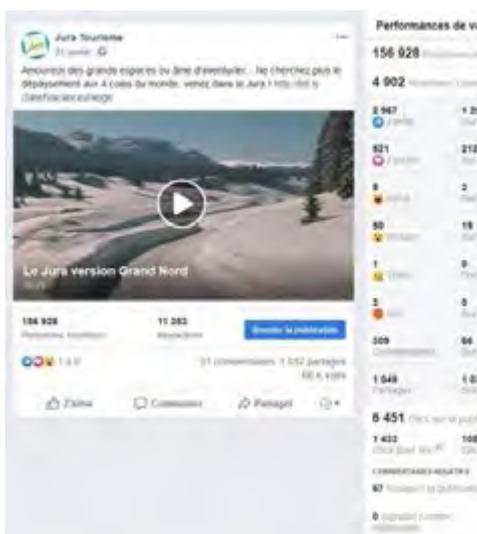
Audience cumulée de 1.1 M de personnes

TWITTER

3 614 abonnés

TOP DES PUBLICATIONS PAR PORTÉE - FACEBOOK JURA TOURISME

Année 2019 (organique + virale)



156 928 personnes atteintes



134 752 personnes atteintes

EXEMPLE PUBLICATIONS INSTAGRAM JURA TOURISME



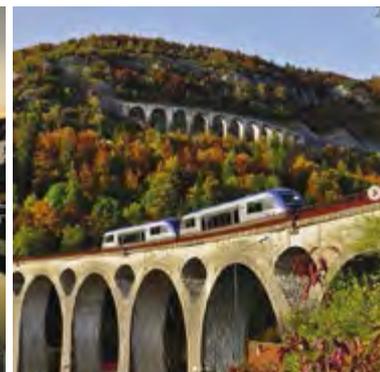
17 900 impressions
2 234 engagement



14 000 impressions
1 209 engagement



9 707 impressions
895 engagement



14 800 impressions
1200 engagement

1 CAMPAGNE DIGITALE ANNUELLE / 4 SAISONS

OBJECTIF MARKETING DE JURA TOURISME :

Positionner la destination via une stratégie digitale pour conquérir de nouvelles clientèles, augmenter la fréquentation touristique dans le Jura et la vente de séjours/ hébergements toute l'année, en particulier sur les ailes de saisons.

Mettre en place des campagnes uniquement digitales, génériques et annuelles pour assurer une visibilité de la destination toute l'année sur le web.

- Augmenter la visibilité de la destination sur les supports web
- Augmenter le nombre d'abonnés et le taux d'engagement sur nos réseaux sociaux.
- Transformer les internautes en clients

2 191 227
d'affichages publicitaires
auprès des cibles

117 957
clics, vues et interactions



Exemple d'annonces publicitaires



CQFR :

Objectifs atteints et même dépassés avec plus de 2M d'impressions (affichage des pubs) et 117 957 clics et interactions réalisés (pour 97 500 clics commandés) soit + 20.98 % et 9 034 nouveaux fans acquis sur l'année via la campagne. Globalement les CTR (Taux de clic) sont excellents et en progression par rapport aux standards du marché.

1 CAMPAGNE RADIO 107.7 AUTOROUTE INFO



Campagne 4 saisons sur Autoroute INFO – Année 2019.

- Campagne de diffusion de Mai à décembre 2019 pour une audience prévue de 174 350 000 auditeurs
- Réalisation de 6 spots promotionnels de 30 secondes. (1 spot jura côté outdoor, 1 spot découverte/site patrimonial, 1 spot oeno/gastronomie, 1 spot nature lacs et cascades, 1 spot hiver et 1 spot station de ski.)
- Réalisation et diffusion de sujets par les journalistes d'Autoroute Info : 260 diffusions de sujets de 2 minutes + 6 Rendez-vous en direct terrain et 1 Emission spéciale.
- Taux d'audience de 35 % le week-end et 63 % le jour de grand départ sur la totalité de la zone APRR et AREA.

Réalisation d'une vidéo en illustration du spot générique/nature de 32 s



Spot 1 - Générique : Envie de dépaysement ? Inutile de courir aux 4 coins de la planète, le Jura est là ! Vous êtes au bout du monde à 2 pas de chez vous ! Le Jura ? C'est une nature préservée et fascinante, un patrimoine d'exception : des cascades impressionnantes - magnifiques en toutes saisons, des lacs aux eaux turquoise pour se baigner et s'amuser, des forêts, des montagnes, des vallées, des sites classés UNESCO et des panoramas grandioses ! Alors préparez vos vacances sur jura-tourism.com

Spot 2 - Outdoor : Le Jura ? Retrouvez le goût du vrai ! Confidentiel et inattendu, le Jura c'est une nature sauvage préservée et foisonnante de vie, des sites naturels incroyables, l'impression d'être au bout du monde... A vélo ou en rando, venez découvrir l'étonnante diversité des paysages, à votre rythme. Et pour tous les loisirs nature, le Jura est un véritable terrain de jeux ! A découvrir en famille ou entre amis. Offrez-vous une parenthèse nature et préparez vos vacances sur jura-tourism.com

Spot 3 - Oeno/gastronomie : Vous êtes un explorateur de saveurs ? Un curieux des savoir-faire ? Un amoureux du patrimoine naturel et culturel ? Le Jura vous tend les bras ! Avec sa gastronomie gourmande ancrée dans la tradition et ses produits de qualité généreux et authentiques. Venez goûter le Comté dans nos caves d'affinage ou le poulet de Bresse au vin jaune sur nos tables réputées. Et découvrir notre vignoble : il est unique et multiple ! Le Jura ? Un art de vivre ! Réservez votre séjour sur jura-tourism.com

Spot 4 - Découvertes/sites patrimoniaux : Envie d'une parenthèse inattendue ? Osez le Jura ! Laissez-vous surprendre par son patrimoine exceptionnel : sa grande saline et ses cités lacustres classées à l'Unesco, ses grottes millénaires, la maison natale de Pasteur, le musée du jouet, le Musée de l'Abbaye à Saint-Claude... ou bien encore la Maison de la Vache qui rit ! Venez flâner à Château-Chalon et Baume-les-Messieurs, deux des plus beaux villages de France. Le Jura ? Il est unique et multiple ! Préparez votre escapade sur jura-tourism.com

Spot 5 - HIVER : Cet hiver, découvrez la montagne autrement : venez dans le Jura ! C'est le paradis du ski nordique ! Vous y trouverez liberté, art de vivre, et respect de la nature. Partez en raquettes, en ski de fond ou en balade avec des chiens de traîneau. Skiez à votre rythme sur le domaine franco-suisse de la station des Rousses et le soir, goûtez la magie d'une fondue au coin du feu. Le Jura ? Nordique par nature. Réservez vos vacances sur jura-tourism.com

Spot 6 - Stations de ski : Voix fillette 12 ans « Moi, j'ai appris à skier et c'était trop bien... alors voilà une petite devinette pour trouver où c'était. Y'avait ... des pentes douces, de la bonne neige, plein de sapins, des petites pistes dans la forêt, des skieurs tranquilles qui font attention aux débutants, des profs de l'ESF trop gentils, c'était comme si j'étais dans mon jardin, comme un p'tit chez moi en fait... Vous avez trouvé ? C'est le Jura dans quatre villages : Les Rousses, Bellefontaine, Foncine-le-Haut et Les Gentianes à Morbier... et j'y retourne tout le temps, ça me fait trop de bien ! ». Voix OFF : « Vous aussi, faites-vous du bien, rendez-vous sur jura-tourism.com ».

€ Budget Réalisé = 30 180 €

STRATÉGIE RELATIONS PRESSE BLOGUEURS INFLUENCEURS

FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER LA DESTINATION

PRESSE NATIONALE :

► 1 dossier de presse générique
« Le Jura se plie en 4 » - 200
ex. imprimés > diffusion à 1 600
journalistes de la presse nationale



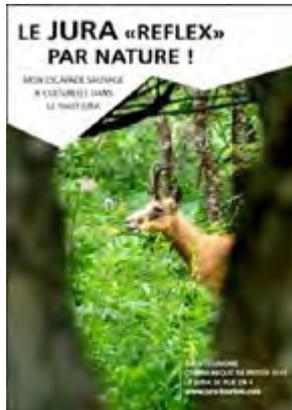
► 1 dossier de presse été 2019
(diffusé auprès de 1 000 à 1 200
journalistes de la presse nationale)



► 1 dossier de presse hiver 2019
(diffusé auprès de 1 000 à 1 200
journalistes de la presse nationale)



► 3 Communiqués de presse idées week-
end (Festival Inter'Nature, l'Art se dévoile
à Château-Chalon, Week-end Gourmand du
Chat Perché)



► 34 Journalistes accueillis

PRESSE LOCALE/ RÉGIONALE

- 4 communiqués de presse
- 1 point presse (Rencontres professionnelles du Tourisme)
- 3 demandes d'interview du Président ou du Directeur de Jura Tourisme > (Hebdo 39, le Progrès, Réussir > thématique oenotourisme)
- 16 demandes entrantes (demandes d'informations, photos...)



CQFR :

85 PARUTIONS DANS LA PRESSE

3 072 461 euros d'équivalence pub (1,7 millions d'euros en 2018)

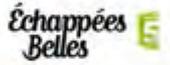
60,7 millions d'internautes potentiellement touchés (44,6 millions en 2018)

29,2 millions de téléspectateurs potentiellement touchés (17,5 millions en 2018)

49 millions de lecteurs de la presse écrite potentiellement touchés (67,5 millions en 2018)

BEST OF RETOMBÉES

BEST OF RETOMBÉES TV

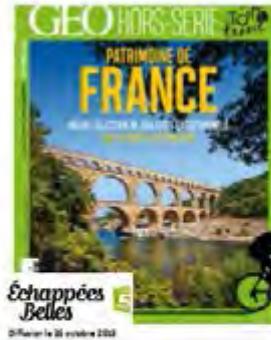


Type de Presse	Support	Date de parution	Périodicité	Sujet	Secteur	Auditeurs par Emission	Equiv. Pub	Levier
PRESSE TV NATIONALE	France 3 - METEO À LA CARTE	Diffusion le 27 décembre 2018	Quotidienne	Recette : Morteau et Tomme gratinée à l'Hôtel Chez Arbez	Haut-Jura	850 000	30 000 €	Relances, AP
PRESSE TV NATIONALE	France 3 - METEO À LA CARTE	Diffusion le 2 janvier 2019	Quotidienne	La renaissance du ski en bois jurassien	Haut-Jura	850 000	42 000 €	Relances, AP
PRESSE TV INTERNATIONALE	ARTE - INVITATION AU VOYAGE	Diffusion le 21 janvier 2019	Quotidienne	Les sagas jurassiennes de Bernard Clavel	Jura	480 000	78 000 €	AP
TV NATIONALE	FRANCE2_ Télématin	Diffusé le 4 mars 2019	Quotidienne	La Scierie à Salins-les-Bains	Vignoble	4 000 000	80 000 €	Relances
PRESSE TV NATIONALE	FRANCE3 - METEO À LA CARTE	Diffusion le 3 mai 2019	Quotidienne	Recette : Jésus et ses légumes par Joël CESARI	Dole & Bresse Jurassienne	850 000	30 000 €	Relances, AP
TV NATIONALE	TF1	JT 20H du 31 août 2019	Quotidien	Stage Bushcraft	Pays des Lacs	4990000	284 000 €	DP
TV NATIONALE	FRANCE5 Echappées Belles	Diffusion le 26 octobre 2019	Hebdo	Echappée Verte dans le Jura	Jura	1 075 000	91 000 €	Relances, AP
PRESSE TV NATIONALE	TF1	Diffusion le 11 décembre 2019	Quotidienne	Les jouets du Jura. Dirigeables depuis le Village du Bois d'Entreprise Seur	Pays des Lacs Haut-Jura	5 200 000	840 000 €	Relances
TOTAUX RETOMBÉES TV						18 295 000	1 475 000 €	

BEST OF RETOMBÉES

PRESSE ÉCRITE

Air France Magazine (dossier de 13 pages dans le numéro printemps / été 2019, diffusé principalement dans les avions de la compagnie et aéroports), **Télématin - France 2** (reportage de 3 min dans la nouvelle maison d'hôtes La Scierie (5 épis), à Blégny), **Invitation au voyage - Arte** (reportage sur « Les sagas jurassiennes de Bernard Clavel »), **Météo à la carte - France 3** (reportage sur la renaissance du ski en bois jurassien), et aussi : **Esprit d'Ici**, **l'illustré magazine**, **Elle**, **Pèlerin**, **Camping car magazine**, **Nouvel Obs**, **Téléstar**, **Femme Actuelle Senior**, **My french Country Home**, **La Montagne et Alpinisme**, **Maison & Jardin**, **Moto Magazine**, **France Inter...**



ACCUEIL BLOGUEURS – BLOGTRIP

En parallèle des Relations Presse, Jura Tourisme s'intéresse aussi aux blogueurs/ influenceurs sur les réseaux sociaux, qui sont devenus de vrais prescripteurs en matière de tourisme. Depuis le début de l'année 2019, 4 blogueurs ont été accueillis sur des thématiques différentes :

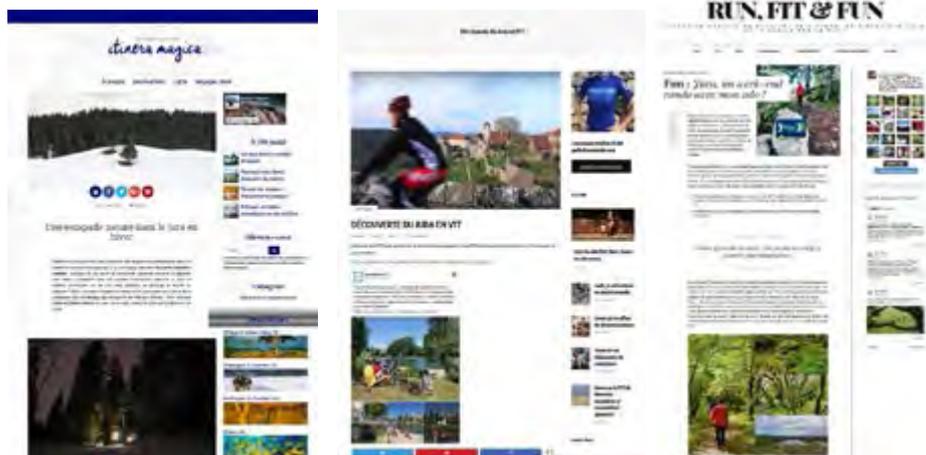
Itinera Magica, du 4 au 6 mars - 30 000 visiteurs uniques sur le blog - 33 000 followers sur les réseaux sociaux @itineramagica, dont 22 300 sur Instagram - En plus, la blogueuse Ariane Fornia, également pigiste, rédigera un article pour le Numéro Hiver de Version Fémina 2019/2020.
Lire l'article : <https://www.itinera-magica.com/vacances-jura-hiver-ski/>

Ellesfontduvélo.com, du 22 au 26 avril - 25 000 visiteurs - 16 000 followers Facebook
Lire un avant-goût de l'article à venir :
<https://ellesfontduvelo.com/2019/04/decouverte-du-jura-en-vtt/>

Run Fit & Fun, du 10 au 12 mai - 10 000 visiteurs par mois, 9 500 abonnés sur Instagram, 4 200 sur Facebook
Lire l'article :
<https://runfitfun.fr/2019/05/16/fun-jura-un-week-end-rando-avec-mon-ado/>

Trekking et Voyage, du 30 mai au 2 juin - 15 000 visiteurs/mois - 40 000 followers sur les RS dont 26 000 sur Facebook
Article en cours de rédaction
De plus, les billets et les posts de ces influenceurs sont abondamment commentés, likés, partagés, retweetés par leur communauté qui suivent assidument ce que les blogueurs publient.

BEST OF RETOMBÉES INFLUENCEURS



Résultats obtenus

- 63 posts et articles sur les blogs et réseaux sociaux
- 95 000 followers en contact avec un post ou article sur Jura Tourisme



CQFR :

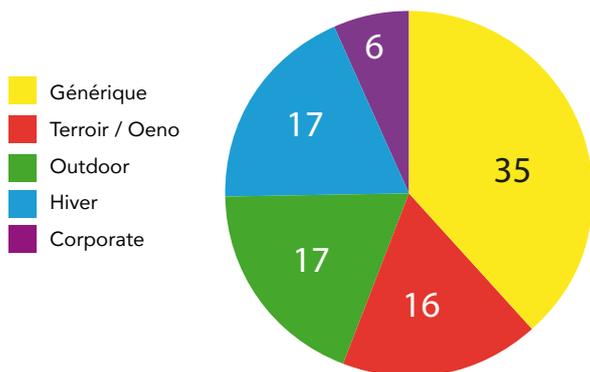
Une année 2019 « qualitative » au niveau des retombées presse, malgré le manque d'actualités et de nouveautés. De nombreuses parutions « génériques » sur le tourisme multi filières et une très belle couverture audiovisuelle. Les filières Hiver et Outdoor se sont retrouvées « boostées » par l'accueil notamment de blogueurs spécifiques très prolifiques. Les relances (tél et mail) effectuées par l'agence de relations presse aiRPur, les dossiers de presse saisonniers et les accueils presse (voyage compris) sont les plus pourvoyeurs d'articles.



Budget RP /
influenceurs
réalisé
= 39 650 TTC

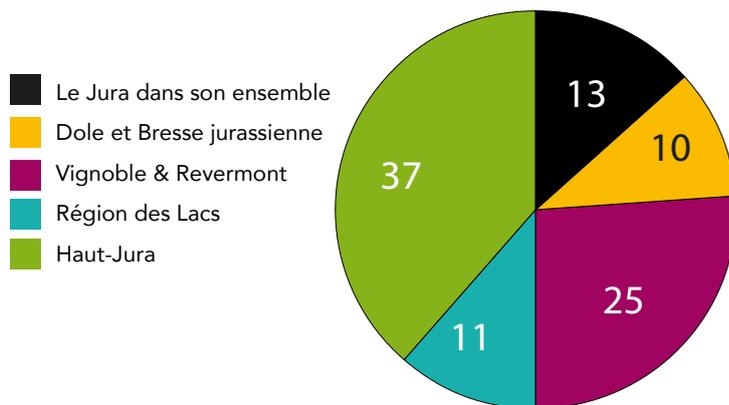
Thématiques

Répartition des retombées par thématiques



Territoires mis en avant

Répartition des retombées par secteurs traités et valorisés dans les médias. Ces résultats ne sont pas le fait d'une stratégie, ils reflètent simplement quels ont été les territoires dont les actualités ont le plus intéressé les journalistes.



ACHAT D'ESPACE PRESSE / PARTENARIAT



Achat d'espace dans les supports presse suivants :

- Le Petit Futé (mars 2019)
- Hebdo 39 – Supplément été
- Hebdo 39 (novembre 2019)
- Voix du Jura – Balade estivale
- Numéro 39 été (budget non CDT)
- Va et vient
- Week-end Gourmand du Chat perché
- Programme Ligne des Hirondelles



€ Budget HA d'espace réalisé = 10 620 €

UNE STRATÉGIE DE CONTENUS POUR SÉDUIRE

PHOTOTHÈQUE + VIDEOTHÈQUE

PHOTOTHÈQUE JURA TOURISME : [HTTP://PHOTOTHEQUE.CDT-JURA.FR/CDT39/](http://PHOTOTHEQUE.CDT-JURA.FR/CDT39/)

31	10 800	98	2	3	3
Photographes sous contrat avec Jura Tourisme	photos dans la photothèque	Commandes/ partages de photos dont 27 de la presse + photos envoyées par l'agence de presse	Reportages de blogueurs Trekking et voyage + Itinéra Magica	Reportages de photographes 2 Ski de descente EJ Franco Suisse	Reportages photos interne

Photos les plus téléchargées/commandées



VIDEOTHEQUE :

Top 5 des vidéos par durée de visionnage

Lac de Chalain (2015)
Mon voyage comme ici – été (2019 sponsorisée)
Baume-les-messieurs (2018)
Château-Chalon et son Vignoble (2015)
Les plus beaux villages de France du Jura (2016)

Top des régions

Durée de visionnage
France : 86,5 %
Belgique : 2,5 %
Suisse : 1,6 %
Pays-Bas : 1,2 %
Allemagne : 0,6 %

103 vidéos
en ligne

4 350 heures de
vues en 2019

Réalisation et production de vidéos

- 1 clip Prestige oenotourisme + 6 mini-clips didactiques + 1 clip publicitaire de 30 secondes (finalisation printemps 2020)
- 1 clip vidéo en partenariat avec la Communauté de Communes Porte du Jura
- 1 clip vidéo pour les vœux 2020 « Le Jura nous fait du bien »



CQFR :

Les bases de données photos et vidéos continuent de s'enrichir afin d'alimenter les différents outils de communication : Edition, site internet, réseaux sociaux, supports de promotion. Les photos les plus demandées sont les photos libres de droits exploitables par l'ensemble des prestataires touristiques. D'autre part les différents contenus photos et vidéos permettent de satisfaire les exigences de google, en matière de référencement et de faire rayonner le Jura sur le web afin de se distinguer de nos concurrents pour générer de la notoriété. 2 000 visites sur la photothèque par 368 utilisateurs (source google analytics)



Budget
Photothèque/
Vidéotheque
réalisé = 22 463 €
TTC

STRATÉGIE ÉDITORIALE

#JURA LE MAGAZINE N°2 L'Aventure Nature

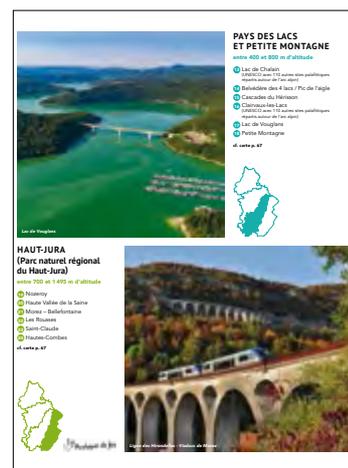
Magazine annuel gratuit de 68 pages, à destination du grand public, tiré à 40 000 ex. en français, 8 000 ex en anglais et 8 000 ex en allemand.

Il est diffusé sur plus de 150 sites : Offices de Tourisme du Jura, Aire du Jura, aéroport Dole-Jura, sites touristiques du Jura, commerces qui reçoivent des clientèles touristiques, restaurants, hébergements, opérations terrain de Jura Tourisme et de ses partenaires à l'extérieur du département...

Cette revue, présente les temps forts de la destination, des articles et des brèves sur les grands sites et incontournables du Jura, mais aussi des idées de circuits et d'activités hors des sentiers battus, des portraits de jurassiens, des grands visuels de photographes jurassiens, la carte touristique du département,...

Il a été conçu pour être l'outil indispensable pour découvrir le Jura.

De nombreux territoires, par le biais des Communautés de Communes, ont participé à l'élaboration et à l'enrichissement de ce numéro (sous forme de page de publicité ou de publi-reportage), pour le plus grand plaisir des lecteurs qui auront en main une vraie mine d'informations pour partir à l'aventure... dans le Jura.



CARTE POSTER

Réalisation et impression d'une carte Jura

Réalisation en interne

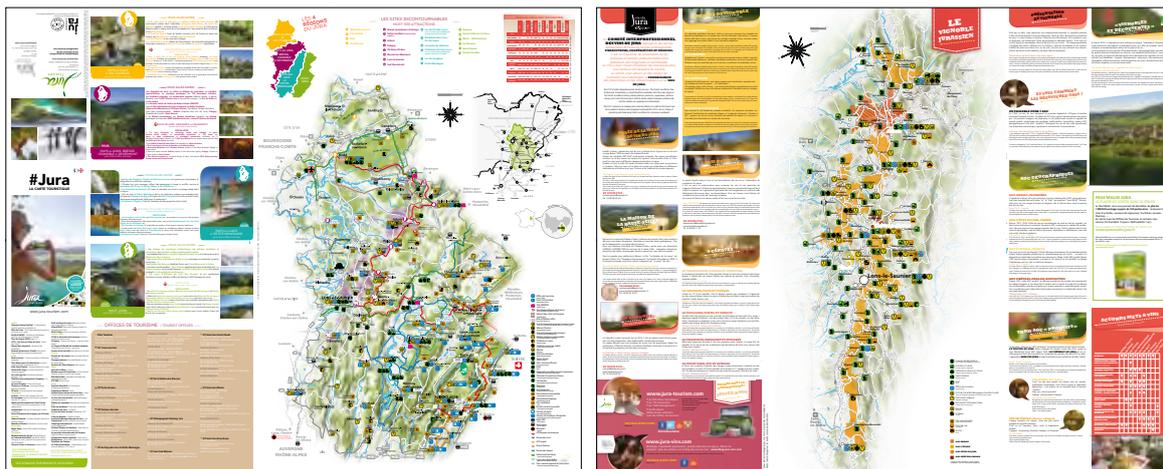
1 000 exemplaires édités

Lancement de la diffusion lors de la bourse touristique, diffusion auprès des professionnels du tourisme (Offices de Tourisme, hébergeurs, ...).



CARTE TOURISTIQUE

Mise à jour simple de la carte touristique - 15 000 ex en Français/Anglais - 3 000 ex en Allemand/Néerlandais
Soit 18 000 ex au total. Diffusion uniquement par Jura Tourisme.

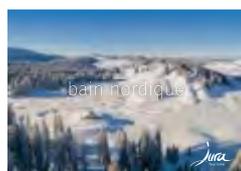


CARTES À VOYAGER

Réalisation et impression de 7 cartes à voyager (cartes postales grand format).

5 500 exemplaires édités par carte.

Lancement de la diffusion lors de la bourse touristique, diffusion auprès des professionnels du tourisme.



SETS DE TABLE

Réalisation en interne d'un set de table générique (reprise des éléments de la carte touristique), imprimé en **30 000 exemplaires** par la société SetImpact, qui a également été mandatée pour la **diffusion du 22 juillet au 20 août 2019, auprès de 30 restaurants jurassiens partenaires.**

Un reporting avec photos a été fourni par la société pour attester de la bonne diffusion des sets de table.



STRATÉGIE DE DIFFUSION PAR LE RÉSEAU DISTRIBROCHURES

début février

- Diffusion carnet de voyage et magazine outdoor > Bourgogne/Rhône Alpes – Point Info Autoroute réseau nord. (21 présentoirs)
- Diffusion magazine outdoor + cahiers thématiques (gastronomie, été, hiver, EJ) > Rhône grandes entreprises (35 présentoirs)





— Capturer — Convaincre — Convertir — Capitaliser —



CQFR :

Réalisation du 2^{ème} numéro du Magazine de destination #JURA, sur le thème, de « l'Aventure Nature ». Cette édition s'inscrit dans le cadre de la nouvelle plateforme d'attractivité Jura développée avec les territoires autour d'un plan marketing partagé.

Cette réalisation a été rendue possible grâce au partenariat financier des territoires (com com, communes) et de quelques entreprises privées sous forme de pages de publicités ou de publi-reportages.

Edition de la brochure Vélo et Fromages
Diffusion de la carte touristique 2018 sur 1 an ½ avec une nouvelle parution sortie au 2^e semestre.



Budget Editions génériques réalisé = 64 707 € TTC

Dont Recettes Pub Mag = 23 560€

Budget PLV / réalisation sacs Jura / Distribrochures réalisé = 19 513 € TTC

ACTION DANS LE CADRE DE L'ANIMATION DU RELAIS TERRITORIAL

BOURSE D'ÉCHANGE > LE MARDI 30 AVRIL

14^{ème} « RENCONTRE PROFESSIONNELLE DU TOURISME DU JURA »



Le Mardi 30 avril 2019 de 10h à 17h au Conseil départemental du Jura à Lons-le-Saunier

Plus de 2 000 professionnels du tourisme conviés.

Objectifs :

- Permettre aux acteurs du Tourisme jurassiens et de la région Bourgogne Franche-Comté de s'échanger leurs documentations touristiques afin de les mettre à disposition des publics qu'ils accueillent durant leur séjour.
Offices de Tourisme (OT), professionnels privés (hôteliers, campings, propriétaires de chambres d'hôtes et de gîtes ruraux, restaurateurs, agences réceptives, exploitants de sites et d'équipements de loisirs, viticulteurs, etc), Juramusées, Jura Tourisme, ...
- Permettre à tous les participants de communiquer sur leurs nouveautés.
- Contribuer à animer le réseau des Offices de Tourisme du Jura dans une logique de destination.
- Créer un moment convivial d'échange entre professionnels du Tourisme.

Déroulé de la journée :

10h00 - 11h00 : Installation organisation logistique des exposants
11h00 - 12h30 : Echange des documentations entre les exposants
12h30 : Dégustation de Comté par le CIGC et Buffet
14h00 : Point presse
14h00 - 16h30 : Ouverture de la Bourse d'échange aux visiteurs
16h30 - 17h00 : Rangement

En chiffre

70 exposants

présents : L'ensemble des OT et des prestataires touristiques jurassiens importants

33 337 documents diffusés

Top 3 des doc. diffusées :

Le Magazine #Jura en Français => 10 000 ex
La Carte Touristique Fr/Ang => 15 300 ex
La Carte Touristique All/Nl => 3 150 ex



CQFR :

Un événement attendu par l'ensemble des prestataires touristiques.



Budget spécifique > Relais territorial

FILIÈRE NEIGE



Principaux indicateurs de résultat Filière neige - Saison 2018/2019



LA FILIÈRE NEIGE C'EST : Jura Tourisme + **6** partenaires.

- Objectif :** Consolider l'image et la notoriété du jura à travers ses offres hiver
- Axes de communication :**
 - Sur une destination de moyenne montagne habitée, conviviale, chaleureuse et préservée (PNRHJ).
 - Sur le Jura, paradis du ski nordique et des grands espaces proposant de nombreuses activités dont le ski alpin, la raquette et le chien de traneau.

Budget 32 000 € dont 10 950 € des partenaires -> Budget réalisé : 31 408 €

Date de campagne :
Du 01/11/2018 au 31/03/2019

www.neigesdujura.com



81 233 VISITES

04:16 min : DURÉE MOYENNE DES VISITES

443 714 PAGES VUES

2 Campagnes on line :

- 1 campagne génération de trafic Google Adwords en 2 vagues
- 1 campagne Réseaux sociaux : Facebook et Instagram



Une campagne Radio Autoroute Info 107.7

- Diffusion de 56 spots de 30 sec du 14 au 20 décembre et du 17 au 24 janvier.
- Création et diffusion d'une trentaine de sujets thématiques de 2 min sur l'ensemble des domaines skiables du Jura.



3 opérations de promotion / salons

- ★ **SITV COLMAR (9 au 11/11/18)**
Stand de 9m² avec 3 banques : Logis du Jura, Champagnole Nozeroy Jura - Chalet de la Haut Joux, Jura Tourisme.
> Bilan + mais intérêt plutôt sur printemps-été-automne
22 000 visiteurs **1 163** doc diffusées
- ★ **LE MARCHÉ DE NOËL DE LENS (30/11 au 23/12/18)**
Chalet de 8m² avec turn-over des partenaires
> Bilan - au vu de la fréquentation et des contacts
- ★ **SALON TOURISSIMA DE LILLE (25 au 27/01/19)**
Stand de 18m² avec 5 banques : Logis du Jura, Champagnole Nozeroy Jura, Haut Jura Saint-Claude, Les Rousses, GTJ - Jura Tourisme.
> Bilan ++ avec de très nombreuses demandes de séjours à la neige en dernière minutes. Etudier la présence du service commercial pour l'édition 2020.
18 300 visiteurs **1 633** doc diffusées

Principaux indicateurs de résultat Filière neige - Saison 2018/2019



VENTES DE SÉJOURS : (VA = Volume d'affaires)

36 581 € 52 ventes réalisées par Jura Tourisme
+
4 057 € 5 ventes réalisées par la Station des Rousses
=
40 635 € soit 57 ventes de séjours



VENTES D'HÉBERGEMENTS SECS PAR JURA TOURISME + GÎTES DE F. JURA

902 réservations en locations

↓
487 285 € de volume d'affaires réalisé sur la vente d'hébergements secs

PRESSE

20 retombées : 19 articles (presse et web) + 1 action TV
560 450 € d'équivalence publicitaire
21 901 000 de lecteurs **850 000** auditeurs
31 844 240 internautes

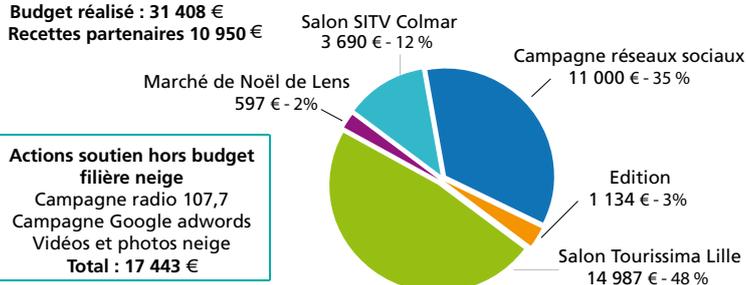


CQRF Jura Nordique

- 1 million d'euros de vente de redevances nordique pour le Jura
- 175 473 journées skieurs (190 000 N-1)
- Développement de l'activité raquette (81 682 € = 8 % du CA des sites)

Ventilation dépenses - Plan d'actions Filière neige 2018/2019

Budget réalisé : 31 408 €
Recettes partenaires 10 950 €



Actions soutien hors budget filière neige
Campagne radio 107,7
Campagne Google adwords
Vidéos et photos neige
Total : 17 443 €

PLAN D' ACTIONS

Actions de Communication

Web et newsletters :

- Mise à jour de l'ensemble des pages neige du site www.jura-tourism.com
- Mise en place d'une campagne adwords avec la centrale de réservation pour soutenir l'activité commerciale sur l'hiver.

Réalisation d'un cahier solo hiver

Création d'un cahier en interne de 12 pages – impression à 3 000 exemplaires – diffusion en priorité sur les actions de promotion (Salon de Lille, Rennes et Liège janvier/février 2020)

Campagne radio 107.7 Autoroute Info

- **Création de 2 spots radio (hiver / nordique et stations/ski alpin) dans le cadre de la campagne générique >** Plan de diffusion sur les ondes de décembre à fin février + décrochage en direct sur les pistes.

Campagne Réseaux sociaux

Dans le cadre de la campagne digitale annuelle (Facebook + Instagram + Youtube), surpression sur l'hiver permettant le recrutement de fan, le développement du taux d'engagement et la génération de trafic sur le site www.jura-tourism.com

Actions de promotion

- **Salon Tourissima de Lille (24-27 Janvier 2019)**

Stand 18m² - 5 partenaires (GTJ, Logis du Jura, OT Haut-Jura Saint-Claude, OT Champagnole Nozeroy Jura, Station des Rousses) - 18 000 visiteurs - 265 exposants - 1 633 docs diffusées - 4 demandes de séjours

- **Salon Grand Bivouac d'Albertville (18-20 octobre 2019) :**

Stand 24m² - 5 partenaires (ENJ, OT Champagnole Nozeroy Jura, OT Saint-Claude, OT Haut Jura Morez, Station des Rousses) - 34 000 entrées - 53 exposants - 2 561 docs diffusées

- Réservation Stand 36 m² - **Salon Rennes** (31/01 - 2/02/2020)



CQFR :

Rappel > La Filière Neige est travaillée par le collectif regroupant Jura Tourisme et 6 partenaires.

Espace Nordique jurassien - OT Com Com Champagnole/Nozeroy - OT Com Com Arcade Morez OT Com Com Grandvaux – OT Com Com haut-Jura St-Claude et Sogestar /Station Les Rousses.

La campagne web marketing a permis de renforcer le dispositif sur les marchés de proximité et les 2 marchés de conquête (Haut de France et Ile de France)

Statistiques pages neiges 2019 > du 01/01 au 31/12/2019

Nombre de visites = 134 182

Nombre de pages vues = 535 620

Durée moyenne des visites = 3'40"



Budget réalisé = 29 505 € TTC

(Budget 2019 : Stand réservé en 2018, frais de vie budget 2019 – Réservation Stand Rennes sur budget 2019, pour opérations réalisée en 2020)

FILIÈRE SPORTS DE NATURE ET ITINÉRANCE

ACTIVITÉS VÉLO/VTT/CYCLO/VOIES VERTES RANDONNÉE DONT ECHAPPÉE JURASSIENNE, TRAIL

FILIÈRE OUTDOOR – SOCLE DES ACTIONS SPORTS DE NATURE

PLAN D' ACTIONS

Actions de communication

Web et newsletters :

- **Site portail : www.jura-tourism.com :**
 - Mise en ligne de l'ensemble des parcours VTT et randonnée sur le nouveau site internet avec trace GPX à jour
- **Réalisation de 3 newsletters outdoor mettant en avant l'ensemble des pratiques outdoor (rando, trail, vélo, escalades...) 1 Jura Tourisme + 2 Openrunner**
 - Jura tourisme News > envoi le 16/04/19 à 10 097 contacts / 7.06 % de taux d'ouverture
 - Open runner News > envoi le 15/04/19 à 136 226 contacts / 17.98 % de taux d'ouverture / 1.62% de clics
 - Open runner News > envoi le 12/09/19 à 133 638 contacts / 17.47% de taux d'ouverture / 1.71% de clics

Label Vélo et fromages :

Réponse à un appel à projet de l'Association des Départements de France autour de la création d'un label « Vélo et Fromage ». Le Jura a candidaté pour ses 2 Tours du Jura (sports et loisirs) ainsi que pour 4 boucles locales (Boucle du Val d'Amour (n°2), Val Suran (n°17), Jura Monts Rivières (n°21), Haut-Jura Saint-Claude (n°8).



- **Création d'une documentation** spécifique de 32 pages avec intégration d'une carte des parcours sur fond 200 000^{ème} : 2 500 exemplaires réalisés et diffusion principalement sur le tour de France 2019
- **Envoi d'un mailing** le 20 novembre à 285 prestataires concernés par le label

Circuits vélo en famille :

Réalisation d'un diagnostic de l'offre vélo existante (cyclo et VTT) pour sélectionner les meilleurs circuits vélo à faire en famille.

ACTIONS DE PROMOTION :

Salon du randonneur de Lyon du 22 au 24 mars 2019 – Cité Internationale de Lyon 14 157 visiteurs / 475 exposants

Stand de 18 m² avec 5 banques et 6 partenaires : Domaine de Chalain, Dole Tourisme, OT Haut-Jura Saint-Claude, OT Cœur du Jura, OT Champagnole Nozeroy Jura et Station des Rousses

- 2 449 docs diffusées pour Jura Tourisme / 3 demandes de groupes de 30, 40 et 50 personnes.
- Envoi d'une newsletter d'invitation à 644 contacts - 12,11% d'ouverture

RELATIONS PRESSE ET INFLUENCEURS :

3 blogueurs accueillis : Run Fit et Fun /Elles font du vélo /Trekking et Voyages > cf. page 40



CQFR :

Lancement par l'ADF (Assemblée des départements de France) d'un nouveau label « Vélo et Fromages » mettant en relation les itinéraires vélo et les sites fromagers (fruitières, crèmeries, fermes...). Candidature du Jura portée par Jura Tourisme et labellisation de 6 itinéraires :

- Tour du Jura à Vélo Loisirs
- Tour du Jura à Vélo Sport
- Boucle n°2 : Val d'Amour
- Boucle n°8 : Haut-Jura Saint-Claude
- Boucle n°17 : Vallée du Suran
- Boucle n°21 : Jura Monts Rivières

Réalisation d'une brochure diffusée à l'occasion du Tour de France 2019

€ Budget
réalisé =
25 119 €
TTC

ECHAPPÉE JURASSIENNE

PLAN D' ACTIONS

Actions de communication :

Achat d'espace presse :

- **Passion Rando** : Tirage 70 000 ex. Diffusion auprès des randonneurs et clubs de la FFRando
2 pages dos de couverture n°51 (avril – mai – juin) et n°52 (juillet – aout – septembre)
- **Trek mag** : Tirage 50 000 ex. / 224 000 lecteurs. Magazine spécialisé sur la randonnée et le voyage d'aventure
2 pages dos de couverture n°189 (avril – mai – juin) et n°190 numéro spécial Mai-Juin)



Print : Utilisation des stocks année n-1 pour diffusion en priorité sur opérations salons

Adhésion au collectif /Gamme itinérance du CRT BFC : Mise en avant de l'Echappée Jurassienne sur les actions de communication, relations presse, promotion du CRT

Web et newsletters :

- **Web** :
 - Mise à jour de l'ensemble du site www.echappee-jurassienne.fr avec intégration des étapes sous forme de fiche distincte avec profil altimétrique et tracé sur fond IGN.
 - Création d'une carte interactive dédié à l'Echappée Jurassienne avec les services aux randonneurs (points d'eau, aires de pique-nique, hébergements, restaurants, points d'intérêts...)
- **Réalisation de 3 Newsletters** :
 - Openrunner envoyée le 27/03/19 : 136 744 contacts / 20.07 % d'ouverture / 2.2 % clics
 - Jura Tourisme envoyée le 28/03/19) : 8 932 contacts / 10.49% d'ouverture
 - FFRando envoyée le 28/03/19 à 21 189 contacts : 38.07% d'ouverture / 5.7% clics

Actions de promotion :

Salon Destination Nature de Paris (14 au 17 mars) :

Présence sur le stand régional Bourgogne Franche-Comté de 36 m².
1 banque Jura Tourisme - 271 exposants / 63 500 visiteurs / 1 660 docs diffusées
20 demandes de séjours transmises au pôle commercial.



RÉSEAUX SOCIAUX :

Campagne digitale réseaux sociaux : Mise en avant via Facebook Ads d'une offre commerciale -50 € sur l'EJ à l'occasion des salons de la rando de Lyon et Paris :

- Ciblage géographique sur le marché Parisien du 7 au 17 mars 2019 et Lyonnais du 14 au 24 mars 2019
- Ciblage par centres d'intérêts : Randonnée, trekking, outdoor, montagne...

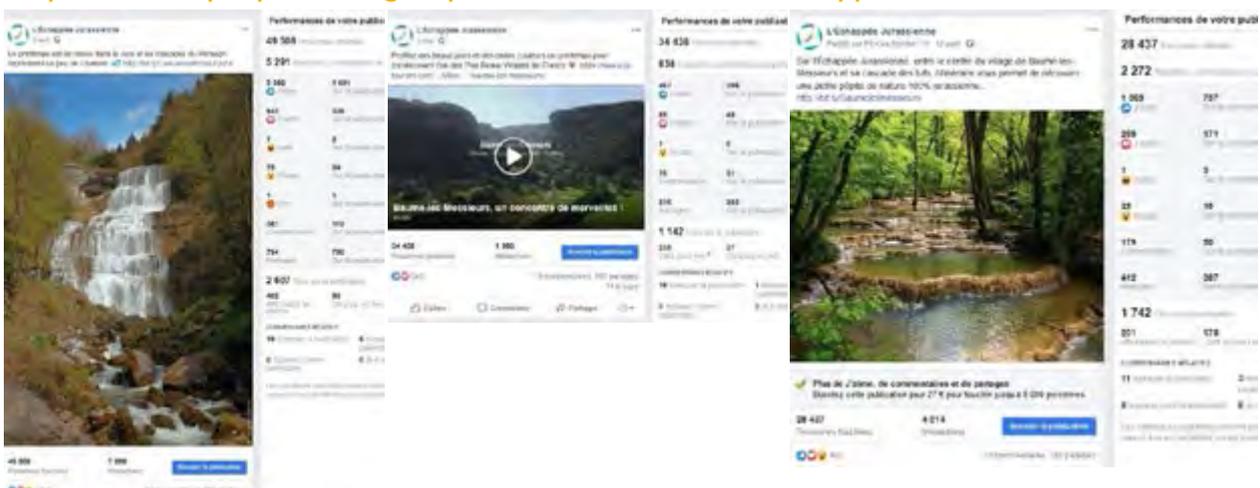
1 417 clics / 34 632 impressions pour un CTR (taux de clics) de 4.09% pour Paris

1 253 clics / 62 609 impressions pour un CTR (taux de clics) de 2 % pour Lyon

Page Facebook EJ > ouverture de la page mars 2015

14 166 fans (+836 fans) / 103 posts / Audience cumulée : 899 095 / 1,67 % de taux d'engagement

Top 3 des publications par portée (organique + virale) sur Facebook Echappée Jurassienne



PLAN D' ACTIONS INTERREG :

Shooting photo : Réalisation de 2 journées de shooting photos sur l'Échappée Jurassienne :

- Une journée Station des Rousses / Suisse : La Dôle, Train de la Cure...
- Une journée Pays des Lacs/Langouette : 4 lacs, Pic de l'Aigle, Hérisson, Langouette

> **Agence marketing/communication** : Recrutement d'une agence marketing/communication pour retravailler le positionnement de l'Échappée Jurassienne avec le nouveau parcours Franco-Suisse.



CQFR :

Au bout de 6 ans de promotion du produit Echappée Jurassienne la reconnaissance de cet itinéraire est au rendez-vous avec le développement sur la Suisse de la liaison Les rouses > Nyon par la Dôle dans le cadre d'un projet InterReg avec à l'étude un parcours en vtt dont électrique.



Budget réalisé =
24 623 € dont 7 006 € sur
fonds INTERREG



Principaux indicateurs d'activité Échappée Jurassienne - Saison 2019

> Date de création de l'itinéraire : 2013

PROFIL DES RANDONNEURS

Sources : Enquête clientèle AMI itinérance été 2019 - Commissariat de Massif du Jura

PROFIL TYPE

75% des randonneurs ont + de 50 ans

42% sont retraités

48% sont des randonneuses

57,5% randonnent en couple
et/ou 49,7% entre amis

Top 3 des motivations : 96% Beauté des paysages
78% Calme et ressourcement
75% Offre de services adaptés

97% des randonneurs recommanderaient l'itinéraire
(données 2017)



CONSOMMATION

Sources : Enquête de satisfaction et de fréquentation 2017



6,4 jours de randonnée en moyenne



12,5% des randonneurs ont fait
l'itinéraire dans son intégralité



64 € /jour/pers. de dépenses moyenne

230 000 € DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DIRECTES ESTIMÉES EN 2019 (230 000 € en 2018)

3 100 à 3 500 NUITÉES EN 2019 (3 100 à 3 500 en 2018)

dont 819 nuitées vendues par le service de réservation de Jura
Tourisme (-31% par rapport à 2018) soit un chiffre d'affaire 72 773 € (-29%
par rapport à 2018). La baisse de 29% des séjours packagés est cependant
compensée par l'augmentation des réservations directes.

« Explications du service de réservation de Jura Tourisme :

- > La perte d'un TO allemand important pour la distribution du produit (Wiking Reisen),
- > La baisse du nombre de demandes sur des formules courtes, les randonneurs passant en direct avec les hébergeurs,
- > La restriction des périodes de séjours (4 mois, de juin à septembre)
- > L'impossibilité de répondre favorablement aux demandes de dernière minute sur la haute saison par manque de disponibilités. »



12

VOYAGISTES SPÉCIALISÉS réfèrent l'Échappée Jurassienne :
Chamina, Pelérine, Pédestria, Vagabondage, ... (12 TO sur l'itinéraire en
2018)

1 492 BAGAGES TRANSPORTÉS EN 2019 (1 813 en 2018)
dont 416 en juillet, 369 en juin et 315 en septembre

« La baisse des ventes de séjours packagés impacte automatiquement le transport de sacs. Les chiffres restent stables pour les bagages liés aux séjours réservés par les randonneurs en direct. »





UNE PAGE FACEBOOK...

Nombre de fans au 31/12 : 14 166 (13 330 en 2018)
Taux d'engagement : 1,67% (1.35% en 2018)
Audience cumulée : 899 095 (624 805 en 2018)

... ET UNE CAMPAGNE SPONSORISÉE SUR LES 2 SALONS DE LA RANDONNÉE

1 417 clics / 34 632 impressions pour Paris
1 253 clics / 62 609 impressions pour Lyon



www.echappee-jurassienne.fr

27 129 Visites (28 827 en 2018)
6:27 min : Durée moy (7:19 min en 2018)
163 952 Pages vues (259 544 en 2018)

Ces chiffres s'expliquent par l'optimisation des pages du nouveau site internet mis en ligne en mars 2019.

Envoi d'une newsletter dédiée auprès de **166 865** contacts rando (Openrunner, FFRando, CDT Jura)

GAMME ITINÉRANCE DU CRT BFC

L'Échappée Jurassienne adhère à la gamme itinérance du CRT Bourgogne Franche-Comté à hauteur de 2 500 €, pour la mise en oeuvre d'un plan d'actions de 293 400 € sur l'Allemagne, la Belgique et la France.



4 ACHATS D'ESPACE PRESSE

- 2 pages en 4^{ème} de couverture sur Passion Rando (FFRando) : 205 000 lecteurs
- 2 pages en 4^{ème} de couverture sur Trek Mag : 224 000 lecteurs



2 SALONS DE LA RANDONNÉE

- Salon Destination Nature de Paris sur le stand du CRT (14 au 17 mars) : 63 000 visiteurs / 1 660 docs diffusées

- Salon du Randonneur de Lyon (22 au 24 mars) : 14 157 visiteurs / 2 449 docs diffusées

Au Total :

77 157 visiteurs **4 109** doc diffusées

CE QU'IL FAUT RETENIR



Réduction du nombre de séjours packagés vendus (-29%) néanmoins compensée par l'augmentation des réservations individuelles en direct



Depuis 3 ans, les retombées sur l'itinéraire se maintiennent à un niveau équivalent de 230 000€ d'où la volonté de redynamiser l'itinéraire avec une forte actualité



En 2020, grâce aux Fonds Européens, l'Échappée Jurassienne s'agrandit avec un itinéraire Franco-Suisse



Le projet « Échappée Jurassienne » est soutenu par le programme européen de coopération transfrontalière Interreg France-Suisse 2014-2020. Il a bénéficié à ce titre d'une subvention européenne couvrant 60% du coût total français.

TRAIL

En 2016, mise en place d'un collectif avec les organisateurs de trail du Jura pour communiquer et promouvoir la filière trail dans le Jura et à l'extérieur du département (communication et actions de promotion).

Filière s'étant étendue à l'échelle du massif du Jura avec notamment le travail conduit dans le cadre de l'AMI (Appel à manifestation d'intérêt) comptant les 3 départements et la marque Montagnes du Jura pour laquelle Jura Tourisme est chef de filât pour le compte de la marque Montagnes du Jura.

FILIÈRE TRAIL MONTAGNES DU JURA

Jura Tourisme > Chef de filât de la filière Trail.

(Fédération, animation des acteurs et mise en oeuvre du plan d'actions)

2017 : Intérêt des 3 départements (Doubs, Jura et Ain) pour mettre en place une politique commune sur l'activité trail. Mise en place d'un groupe de travail à l'échelle du massif qui avance sur 3 axes :

- **Réalisation d'un diagnostic à l'échelle des Montagnes du Jura**
- **Structuration de la filière**
- **Mise en place d'un plan de communication/promotion annuel**

Diagnostic et structuration de la filière :

- Recensement de l'offre trail à l'échelle du massif comprenant : les événements, les stations et espaces trails et les projets de développement
- Validation d'une Charte de balisage pour le trail = Norme AFNOR.
- Mise en place d'une étude sur les clientèles trail et analyse des retombées.

PLAN D' ACTIONS

Actions de communication :

Achat d'espace presse :

Magazine Trails by Endurance :

35 000 exemplaires / 6 000 abonnés

- Réalisation d'un publi d'une page sur le n°134 comprenant les actualités trail des Montagnes du Jura
- Réalisation d'un publi de 4 pages pour mettre en avant le trail dans les Montagnes du Jura dans le n°135

Magazine Nature trail :

28 000 exemplaires

- Accueil d'une journaliste et d'un photographe du 19 au 21 juin dans les Montagnes du Jura à raison d'une journée par département. Mise en avant des différents paysages des Montagnes du Jura, de différents événements et espaces/stations de Trail. 1^{er} jour : La Loue autour de Mouthier Haute Pierre, 2^{ème} jour le Haut-Jura, 3^{ème} jour le Haut-Bugey.
> Publication d'un reportage d'une dizaine de pages Mai 2020.

Print :

- **Mise à jour du cahier solo trail** de 8 pages comprenant la mise en avant des stations et espaces trails, des champions de trail des Montagnes du Jura et la liste des manifestations trails qui se déroulent sur les 3 départements. 3 000 exemplaires > Diffusion en priorité sur le salon du Marathon du Mont Blanc.
- **Réalisation d'un document corporate trail** sur les bonnes pratiques du trail à destination des porteurs de projets, des communautés de communes et des départements. 200 exemplaires > Diffusés directement aux 3 départements, au commissaire de massif et aux acteurs de la filière.



Web et newsletters :

- **Création d'un mini site web dédié au trail :**
<https://trail.montagnes-du-jura.fr/>
Mise en ligne des contenus des événements des 3 départements, d'articles de présentation des espaces et stations trails, des champions et également des articles de fond sur le trail et le massif.
- **Création d'une newsletter type** mettant en avant la mise en ligne du nouveau site ainsi que les événements trail à venir
 - Routage par Montagnes du Jura (Base de données CRT BFC)
 - Routage par Eldorun
 - Routage par Trail by Endurance

Vidéo :

- **Réalisation de 2 clips vidéo de 45 sec à destination des réseaux sociaux :**
Création de 2 clips trail avec l'agence vidéo de Montagnes du Jura (à partir des rushs existants)

Actions de promotion :

- **Présence au Marathon du Mont Blanc (27 au 29 juin) à Chamonix**
Stand de 18m² avec 3 banques (1 Doubs, 1 Ain et 1 Jura) - 10 000 participants et 26 000 accompagnants - 60 exposants - 1 270 docs diffusées
- **Présence sur la SaintéLyon 29 et 30 novembre à Lyon (Hors plan d'actions MDJ)**
Stand 36m² - 8 partenaires - 17 000 participants - 35 000 visiteurs - 2 515 doc diffusées



CQFR :

Jura Tourisme > Chef de filât pour la filière trail à l'échelle des Montagnes du Jura : propositions, validation et mise en œuvre du plan d'actions de communication/promotion pour le compte de la marque Montagnes du Jura avec le soutien des équipes du CRT BFC.

Fédération des acteurs autour de la marque Montagnes du Jura et lancement d'un vaste plan de communication permettant d'asseoir la marque Montagnes du Jura dans le milieu du trail en se basant sur son offre événementielle, de parcours via les stations et ses champions.



Budget spécifique > Montagnes du Jura Filière Trail (30 000 €) + 4 943,50 € budget Jura Tourisme pour la SaintéLyon

FILIÈRE OENOTOURISME

SUPPORTS DE COMMUNICATION

Stratégie marketing oenotourisme

Elaboration d'une stratégie marketing par Jura Tourisme partagée avec le collectif oenotourisme + Réalisation en interne d'un document présentant la stratégie marketing oenotourisme

- **Mise à jour des contenus Vignoble et vins du Jura sur le site portail www.jura-tourism.com**
=> 22 703 visites sur les pages Oenotourisme au 31/12/2018
- **Réalisation d'une vidéothèque > 8 vidéos de formats différents** (juillet 2018 - mars 2020)
 - **6 clips didactiques sur le Vignoble du Jura « Le Jura, un Vignoble une personnalité » : 6 ambassadeurs du Vignoble du Jura** (Edouard Hirsinger, Marc Janin, Romuald Fassenet, Michel Campy, Laurent Chassot, Philippe Troussard) développent chacun un trait de la personnalité du Vignoble en répondant aux questions posées par le sommelier, Christophe Menozzi, grand ambassadeur également du Vignoble du Jura et de ses vins à l'international. Ces clips réalisés fin 2018 ont été diffusés tout au long de l'année 2019 via les réseaux sociaux et sur le site www.jura-tourism.com
 - **1 clip Prestige « Vivez le Vignoble du Jura »** d'env. 3 min a été finalisé fin 2019 et a été diffusé à l'occasion de la Foire Gastronomique de Dijon (nov 19) et de la Percée du Vin Jaune 2020.
 - **1 format court de ce clip prestige**, clip promotionnel d'env. 30s, est en cours de réalisation est sera livré en mars 2020.

Ce projet de 18 mois aura permis au collectif oenotourisme de constituer une vidéothèque à disposition des acteurs de la filière et de la presse TV pour leurs propres besoins.

- **Trophée pour le Jura au 26^{ème} Festival Oenovideo**
Le Jura a obtenu le grand prix des partenaires pour la meilleure action d'intérêt général lors du 26^{ème} Festival International Oenovideo, qui s'est déroulé à Marseille (MUCEM). Ce prix récompense le film qui valorise le travail des collectivités locales et territoriales et de leurs élus sur le vignoble pour le développement durable. La série : le Jura, un vignoble, une personnalité réalisé par, Jura Tourisme, en partenariat avec le Conseil départemental du Jura et le Comité Interprofessionnel des Vins du Jura a su séduire un jury international.



- **Réalisation d'un guide des labélisés Vignobles & Découvertes /Book oeno.**
5 000 ex. imprimés pour diffusion pendant l'été 2019 (2 500 ex. diffusés par le CIVJ et 2 500 ex diffusés par Jura Tourisme)



- **Réalisation d'un GUIDE DU ROUTARD BOURGOGNE-JURA**

en partenariat avec HACHETTE LIVRE, CRT BFC, ADT Côte d'Or, ADT Nièvre, ADT Saône et Loire, ADT Yonne, CIVJ
Sortie prévue en septembre 2020.



- **Réalisation en interne d'un support en anglais** valorisant le Vignoble du Jura et les séjours commercialisés par Jura Tourisme, à destination des TO. Ce support a été diffusé lors d'un éducteur GB organisé par la gamme oenotourisme du CRT, auquel Jura Tourisme a participé.
- **Edition de la Carte touristique départementale avec la carte du Vignoble au verso**
Mise à jour simple en interne - 15 000 ex en Français/ Anglais - 3 000 ex en Allemand/Néerlandais. Soit 18 000 ex au total. Diffusion uniquement par Jura Tourisme.
- **Réalisation d'une newsletter pro** > diffusée à l'ensemble des partenaires institutionnels de la filière oenotourisme et aux professionnels labélisés V&D.
- **Réalisation en interne d'un document « bilan 2009-2019 »** de la filière oenotourisme.



CQFR :

Le projet de création d'une vidéothèque et de clips oenotourisme, lancé au 2^{ème} semestre 2018, s'est poursuivi en 2019. Les premiers clips réalisés ont été récompensés au Festival International Oenovideo. Le Clip Prestige a été finalisé en décembre 2019 et donne satisfaction à l'ensemble du collectif. Il a été diffusé auprès du grand public pour la Percée du Vin Jaune 2020. Un format court sera réalisé dans la foulée pour clore le projet. Dès 2020, plusieurs partenaires vont pouvoir bénéficier des images tournées en 2018/2019 pour réaliser leurs propres vidéos.

Le projet régional Guide du Routard permettra aux touristes, dès l'automne 2020, de découvrir les vignobles de Bourgogne-Jura, à travers les prestataires labélisés Vignobles & Découvertes, ainsi qu'une sélection d'adresses de sites, d'événements et d'activités incontournables.



Budget oenotourisme réalisé : 21 704 € TTC

ACTIONS DE PROMOTION

MARCHÉ FRANCE

FOIRE GASTRONOMIQUE DE DIJON
31 OCTOBRE AU 11 NOVEMBRE

FOIRE DE DIJON

DU 31 OCT AU 11 NOVEMBRE
PARC DES EXPOSITIONS



OBJECTIFS



Monsieur Clément PERNOT,
Président du Département du Jura

Le Jura est heureux de se laisser découvrir et d'entretenir, avec ses voisins de Bourgogne Franche-Comté, les relations les plus gastronomiques possibles. J'ai souhaité convier à la foire de Dijon les meilleurs talents venus de chacun des territoires qui composent notre département. Vous découvrirez ainsi l'incroyable diversité de notre patrimoine naturel, historique et gastronomique.

Je souhaite que vous passiez un vrai moment de découverte sur notre espace jurassien, comme un avant-goût de votre prochain séjour chez nous.

Jura
LE DÉPARTEMENT

Jura
Tourisme

DIJON
CONGREXPO



Monsieur Gérome FASSET,
Président de Jura Tourisme

Le Jura offre à toutes saisons un large choix d'activités, de loisirs, d'instantanés gourmands, le tout dans une diversité incomparable. Une diversité de paysages, d'ambiances et de cultures qui en font une destination riche, pleine de ressources et de surprises. Venez à la rencontre des professionnels jurassiens présents sur cette édition de la Foire Gastronomique de Dijon. Producteurs, chefs, viticulteurs, professionnels du Tourisme,... vous accompagneront dans votre découverte du Jura et de ses territoires. Ils se plieront en 4 pour vous accueillir et partager avec vous leur passion... du Jura !

POSITIONNEMENT

L'ATTRACTIVITÉ DU JURA

Le Département du Jura a souhaité travailler sur un nouveau positionnement ciblant les marchés de proximité via des actions à forte visibilité. Le choix de la Foire de Dijon s'est imposé puisque c'est le salon en Bourgogne Franche-Comté qui attire le plus de visiteurs et que la Gastronomie représente un levier formidable pour la promotion d'une destination touristique. Le Jura dispose en effet d'un véritable patrimoine autour de ses produits d'excellence et de ses chefs restaurateurs.

Cette opération « Foire de Dijon » s'inscrit dans la continuité du Salon Gastronomique de Lyon qui s'est déroulé en décembre 2018 et Jura Tourisme a été mandaté par le Conseil départemental du Jura pour coordonner ce nouveau projet en s'appuyant sur les communautés de communes et les filières jurassiennes d'excellence.

Cette opération d'envergure a permis une démarche collective de promotion et d'attractivité du territoire ayant un double objectif :

- Valoriser l'excellence gastronomique jurassienne auprès des dijonnais (marché de proximité, à 30 min du Jura),
- Fédérer les territoires du Jura (intercommunalités) et les grandes filières en lien avec la gastronomie (CIVJ, CIGC) autour de la destination JURA.

CONCEPT

Le Jura, destination de proximité à 30 minutes de Dijon.

Un espace dédié de 132m² pour faire découvrir aux visiteurs les produits jurassiens d'excellence et l'offre touristique 4 saisons du département.

Stand conçu en déclinaison du stand Jura réalisé pour le salon Gastronomique de Lyon en décembre 2018 ; c'est-à-dire avec 2 grands ensembles reliés par une arche centrale : un espace « Jura Tourisme / filières et labels d'hébergements », et un espace «territoires» (structuré en 4 parties).

CHIFFRES CLÉS

Foire

89^{ème} édition de la Foire

5^e Foire internationale de France

163 400 Visiteurs
(160 125 en 2018)

Près de 600
Exposants

12 jours d'ouverture
6 nocturnes

27 000 m² d'exposition

Stand Jura Tourisme

Espace de **132 m²**

6 territoires valorisés
Pays Dolois, Bresse Haute Seille, Coeur du Jura, Champagne Nozeroy Jura, Pays des Lacs, Station des Rousses

3 filières hébergement
Logis du Jura / Gites des France / Clévacances

2 filières produits
CIVJ / CIGC

40 partenaires mobilisés

Sam. 9 nov 2019
Temps fort sur le stand Jura
Intronisation de Mme Dominique Loiseau par la Com-manderie des Nobles Vins du Jura et du Comté

TEMPS FORTS

CONFÉRENCE DE PRESSE DE LA FOIRE DE DIJON

Mardi 22 octobre 2019

Lancement de la conférence de presse par Monsieur Jean Battault, Président de Dijon Congrexpo et présentation des caractéristiques de cette année :

- Inde, pays invité d'honneur
- 1^{er} trophée pro Bernard Loiseau représenté par Madame Dominique Loiseau le 5 novembre : 6 cuisiniers s'affrontent devant un jury d'excellence
- > Grand prix décerné à Maxence Cardon-Ravat, 18 ans, apprenti au Château du Mont-Joly à Sampans
- Présence du Département du Jura et de ses partenaires sur 132 m²



INAUGURATION DE LA FOIRE DE DIJON

Jeudi 31 octobre 2019

Inauguration de la Foire internationale et gastronomique de Dijon le 31 octobre. Franck David, vice Président du Département du Jura et de Jura Tourisme a eu le plaisir d'accueillir sur le stand du Jura de nombreuses personnalités bourguignonnes et en particulier François Sauvadet, Président du Département de Côte d'Or, le Sénateur François Patriat et François Rebsamen, Président de Dijon Métropole et Maire de Dijon. Les partenaires jurassiens ont su leur faire apprécier la gastronomie et les produits du Jura.



TEMPS FORTS JURA

TEMPS FORT DE L'ESPACE JURA

Samedi 9 novembre 2019

Un temps fort de l'Espace Jura a été organisé le samedi 9 novembre à 11h30, en présence de Clément Pernot, Président du Département du Jura, Gérome Fassenet, Président de Jura Tourisme, les présidents des territoires partenaires, et plusieurs personnalités de la région Bourgogne Franche-Comté.

Un buffet de spécialités jurassiennes était proposé par Marc Janin, Meilleur Ouvrier de France fromager, et par Elie Sciafer, Président des Logis du Jura.

A cette occasion, la Commanderie des Nobles Vins du Jura et du Comté a intronisé Madame Dominique Loiseau (PDG de la Maison Bernard Loiseau), fervente ambassadrice de la gastronomie jurassienne et du Week-end Gourmand du Chat Perché (Dole).



PLAN DE COMMUNICATION

WEB



1 article sur le site pro www.cdt-jura.fr
1 article sur le site grand public www.jura-tourism.com

RÉSEAUX SOCIAUX



1 publication Facebook grand public
28 000 personnes touchées
1 011 Réactions, commentaires et partages

1 publication Facebook pro
1 103 personnes touchées
74 Réactions, commentaires et partages

ORGANISATION D'UN TEMPS FORT JURA LE SAMEDI 9 NOVEMBRE 2019

EDITION



1 publication Edition réalisée spécialement pour la Foire de Dijon

- Document A5
- 16 pages
- 2 500 exemplaires édités, intégralement diffusés sur la Foire
- Création graphique en interne
- Impression par LIG (imprimeur à Dole)

RETOMBÉES PRESSE

En quelques chiffres :

- 1 participation à la conférence de presse de la Foire Gastronomique de Dijon le 22 octobre 2019 (intervention de Jean-Pascal Chopard)
 - 1 communiqué de presse envoyé à la presse locale et régionale le 22 octobre, juste après la conférence de presse
 - 1 rappel envoyé à la presse locale et régionale le 31 octobre, jour de l'inauguration de la foire
 - 1 rappel envoyé à la presse locale et régionale le 7 novembre, deux jours avant le temps fort de l'Espace Jura
 - 9 retombées presse obtenues dans la presse papier et la presse en ligne
- > reprise du CP dans le Dossier de presse de la Foire de Dijon



9 RETOMBÉES PRESSE

BING BANG

(magazine urbain gratuit trimestriel - Dijon, Beaune, Besançon) - n° Automne 2019
1 article d'1/2 page sur le Jura : «**Le Jura, une montagne de saveurs**»

LE BIEN PUBLIC

(quotidien régional diffusé en Bourgogne) - Nombre d'exemplaires diffusés/ jour (chiffres 2018) : 37 745 ex.
Le 30 octobre 2019
1 article d'1/8 de page sur le Jura : «**Le Jura à la Foire : l'idée de faire coopérer deux départements a du sens**» + article en ligne sur www.bienpublic.com

Le 10 novembre 2019
1 article d'1/8 de page sur le Jura : «**Dominique Loiseau intronisée au Pavillon du Jura**»

LE PROGRES Edition Jura

(quotidien régional principalement diffusé dans le Jura et en Rhône-Alpes)
le 29 octobre 2019
1 article d'1 page : «**Le Jura en voisin à la Foire Gastronomique de Dijon**»
> retombée obtenue suite à la conférence de presse de la Foire Gastronomique de Dijon le 22 octobre 2019
+ article en ligne sur www.leprogres.fr

le 2 novembre 2019
1 article d'1/2 page : «**A la foire de Dijon le stand Jura à fière allure**»

le 8 novembre 2019
1 article d'1/8 de page : «**Le Jura à la Foire gastronomique**»

LA VOIX DU JURA

(hebdomadaire régional principalement diffusé dans le Jura) - Nombre d'exemplaires diffusés/ jour (OJD) : 8 298 ex.
n° du 24 au 30 octobre 2019
1 article d'1/8 de page : «**Le Jura monte à Dijon**»
+ article en ligne sur www.actu.fr

n° du 7 au 13 novembre 2019
1 article d'1/2 page : «**Un voyage gourmand dans le Jura proposé à la Foire internationale de Dijon**»

INFOSDIJON.COM

- 22 octobre 2019 (site d'informations locales Dijon)
1 article équivalent à 2 pages A4 : «**Foire de Dijon : Le Jura et ses territoires se font une place de choix**»



ESPACE JURA



132 m² de stand

Objectif : Faire découvrir aux visiteurs les produits jurassiens d'excellence et l'offre touristique 4 saisons du département. Chaque territoire, filière et label avait un espace dédié et était accompagné de partenaires : viticulteurs, fromagers, chefs, producteurs,...

Principe : 2 grands ensembles reliés par une arche centrale : un espace «Jura Tourisme / filières et labels d'hébergements», et un espace territoires (structuré en 4 parties).



ESPACE JURA TOURISME



Espace de 132 m²

Animations :

- **Casque Réalité virtuel** avec film de présentation du Jura 360° (Vouglans - Chalain)
- **Quiz** sur le Jura
- **270 photos** réalisées avec la **Photobox**
- **Espace multimédia**
- **Films sur le Jura :**
 - Le Jura 4 destinations en 1
 - Plongez au coeur du Jura
 - Vignoble du Jura
 - Les Hautes-Combes en hiver
 - Baume-les-Messieurs, un concentré de merveilles
 - Château-Chalon et son vignoble
 - Flânerie gourmande entre Arbois et Dole

Documents diffusés : 16 798

- **8 244** éditions dont 2500 document Jura spécial Foire de Dijon
- **6 929** Cartes à voyager (cartes postales)
- **225** posters
- **1400** sacs Jura

ESPACE HÉBERGEMENTS



Les partenaires :

- Equipe Clévacances
- Equipe Gîtes de France

Animations :

Jeux concours Clévacances et Gîtes de France

Présence

31 oct	Novembre										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Gîtes de France											Gîtes de F.
						Clévacances					

ESPACE PAYS DOLOIS



Dole Tourisme et Communauté de Communes du Pays Dolois

Les partenaires :

- Au Fumé Comtois
- Brasserie Doloise
- Les Déglingués
- Coutellerie Freyjean
- Maison du Miel
- Huilerie de Germigny
- Atelier des Douceurs
- Safran de Goux
- Apiculteur David Dordor

Présence

31 oct	Novembre										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Fumé Comtois											FC
Brasserie Doloise											Brasserie D.
Déglingués Coutellerie Freyjean											
Maison du Miel											
Atelier douceurs											
Apiculteur											
Safran G											

ESPACE BRESSE HAUTE SEILLE



Communauté de Communes Bresse Haute Seille

Les partenaires :

- Caveau des Byard
- Association LLB :
 - K Reine des Tartes
 - La Philosophie de l'escargot
 - Choupin'escargot
- Domaine Grand
- Château d'Arlay
- Fruitière La Rondenne

Présence

31 oct	Novembre										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Caveau des Byard											Château d'Arlay
K Reine des Tartes											
							Philo escargot	Choupin' Escargot			CE
											Fruitière La Rondenne

ESPACE COEUR DU JURA



Office de Tourisme et Communauté de Communes Cœur du Jura

Les partenaires :

- Latitude Canoë
- Fumé du Jura
- Grande Saline de Salin-les-Bains
- Salines Royale d'Arc et Senans
- Domaine des Sarmentelles
- Ver'Glacé

Présence

31 oct	Latitude Canoë	Novembre										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
							Fumé du Jura					
								Grande Saline				
								Saline Royale				
											Domaine Sarment.	
											Ver'Glacé	

RETOMBÉES PRESSE

En quelques chiffres :

- **1 participation à la conférence de presse de la Foire Gastronomique de Dijon le 22 octobre 2019** (intervention de Jean-Pascal Chopard)
 - **1 communiqué de presse** envoyé à la presse locale et régionale le 22 octobre, juste après la conférence de presse
 - **1 rappel envoyé à la presse locale et régionale le 31 octobre**, jour de l'inauguration de la foire
 - **1 rappel envoyé à la presse locale et régionale le 7 novembre**, deux jours avant le temps fort de l'Espace Jura
 - **9 retombées presse** obtenues dans la presse papier et la presse en ligne
- > reprise du CP dans le Dossier de presse de la Foire de Dijon



9 RETOMBÉES PRESSE

BING BANG

(magazine urbain gratuit trimestriel - Dijon, Beaune, Besançon) - n° Automne 2019
1 article d'1/2 page sur le Jura : «**Le Jura, une montagne de saveurs**»

LE BIEN PUBLIC

(quotidien régional diffusé en Bourgogne) - Nombre d'exemplaires diffusés/ jour (chiffres 2018) : 37 745 ex.

Le 30 octobre 2019

1 article d'1/8 de page sur le Jura : «**Le Jura à la Foire : l'idée de faire coopérer deux départements a du sens**»

+ article en ligne sur www.bienpublic.com

Le 10 novembre 2019

1 article d'1/8 de page sur le Jura : «**Dominique Loiseau intronisée au Pavillon du Jura**»

LE PROGRES Edition Jura

(quotidien régional principalement diffusé dans le Jura et en Rhône-Alpes)

le 29 octobre 2019

1 article d'1 page : «**Le Jura en voisin à la Foire Gastronomique de Dijon**»

> retombée obtenue suite à la conférence de presse de la Foire Gastronomique de Dijon le 22 octobre 2019

+ article en ligne sur www.leprogres.fr

le 2 novembre 2019

1 article d'1/2 page : «**A la foire de Dijon le stand Jura à fière allure**»

le 8 novembre 2019

1 article d'1/8 de page : «**Le Jura à la Foire gastronomique**»

LA VOIX DU JURA (hebdomadaire régional principalement diffusé dans le Jura) - Nombre d'exemplaires diffusés/ jour (OJD) : 8 298 ex.

n° du 24 au 30 octobre 2019

1 article d'1/8 de page : «**Le Jura monte à Dijon**»

+ article en ligne sur www.actu.fr

n° du 7 au 13 novembre 2019

1 article d'1/2 page : «**Un voyage gourmand dans le Jura proposé à la Foire internationale de Dijon**»

INFOSDIJON.COM - 22 octobre 2019 (site d'informations locales Dijon)

1 article équivalent à 2 pages A4 : «**Foire de Dijon : Le Jura et ses territoires se font une place de choix**»

ANNEXES



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Voyage gourmand dans le Jura

Le Jura, destination de proximité à 30 minutes de Dijon, sera présent sur la Foire Internationale et Gastronomique de Dijon, du 31 octobre au 11 novembre 2019 (Parc des Expositions), avec un espace dédié de 132m² pour faire découvrir aux visiteurs les produits jurassiens d'excellence et l'offre touristique 4 saisons du département.

Le Jura, une montagne de saveurs !

Les bourguignons sont très nombreux à venir séjourner dans le Jura. Ils viennent d'abord pour sa nature préservée et ses paysages (lacs, cascades, montagne...), pour le calme, la tranquillité, et le dépaysement à proximité.

« Le Jura est la montagne de Bourgogne Franche-Comté, affirme Clément Pernot, Président du Département du Jura, où chacun peut retrouver la pureté et l'authenticité des grands espaces. Pour les Dijonnais, le Jura est un lieu de sport d'hiver ; l'enjeu de cette rencontre à la Foire de Dijon est aussi de convaincre sur l'immense variété de nos richesses gastronomiques et culturelles ».

Le Comté, le Morbier, les Vins du Jura, dont le fameux Vin Jaune, la Volaille de Bresse... sont autant de produits de bouche jurassiens à forte notoriété. Des événements comme le Week-end Gourmand du Chat Perché, la Percée du Vin Jaune, le Nez dans le Vert ou encore le Régali'Expo, contribuent aussi fortement au rayonnement du Jura et des produits du terroir.

La gastronomie jurassienne s'invite à Dijon

La gastronomie et la découverte des produits régionaux constituent une des activités favorites de la clientèle touristique en séjour dans le Jura. 61 % des touristes ayant séjourné dans le Jura le déclarent (enquête clientèle menée par Jura Tourisme en 2015). De plus, la gastronomie et les produits régionaux constituent le 3^{ème} motif de venue dans le Jura (en termes de séjour), après la découverte des sites naturels et des paysages (1^{er} motif), le calme et la tranquillité (2^{ème} motif).

D'après Jérôme Fassenet, Président de Jura Tourisme, « La générosité, la convivialité et la simplicité, c'est ce que les gens recherchent aujourd'hui, et c'est ce que le Jura est en capacité d'offrir, non seulement à travers ses produits de terroir, mais aussi à travers ses paysages et à travers ses habitants qui ont toujours à cœur de faire découvrir les richesses de leur territoire ».

Toutes ces raisons ont amené le Département du Jura à vouloir être présent sur la Foire Gastronomique de Dijon avec un Espace Jura de 132m² qui valorisera l'excellence gastronomique jurassienne à travers ses territoires, ses grandes filières et labels d'hébergements. Ce sera également l'occasion d'inviter les visiteurs à partir ou à revenir en vacances cet hiver dans le Jura.

Les professionnels jurassiens présents sur la foire donneront certainement envie aux chalandes de venir séjourner dans le Jura avant les fêtes de fin d'année, pour remplir leur hotte de Noël avec des produits de bouche ou des jouets « Made in Jura ».



L'excellence jurassienne sur un plateau !

Le Conseil départemental du Jura a missionné Jura Tourisme pour organiser la présence du Jura sur la Foire de Dijon.

Sur l'Espace Jura (Hall 1, C52 – C56 – A53 – A57), chaque territoire et filière et label aura un espace dédié et sera accompagné de partenaires (viticulteurs, fromagers, chefs, producteurs...). Tous ces professionnels, réunis sur un seul et même espace, accueilleront les visiteurs de la foire pour partager leur passion et faire déguster leurs produits.

Territoires (Communautés de Communes) présents sur le salon :

- Champagne Nozeroy Jura
- Cœur du Jura, Arbols/Polligny/Salins
- Pays Dolois
- Pays des Lacs
- Bresse Haute-Seille



Institutions / filières et labels d'hébergements présents sur le salon :

- Le Conseil départemental du Jura et Jura Tourisme
- Le Comité Interprofessionnel des Vins du Jura
- Le Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté
- L'association des Logis du Jura
- L'association des Gîtes de France du Jura
- L'association CléVacances du Jura

Un programme alléchant

Plusieurs animations seront programmées tout au long de la foire : démonstrations culinaires de chefs Logis du Jura (tous les jours à partir de 16h), Casino des arômes des Vins du Jura (9 nov), quiz gastronomique (tous les jours), atelier de dégustation de Comté (1^{er} et 2 nov).

Un espace dédié au numérique : animations en réalité virtuelle (photos et vidéos), écrans tactiles, photobox (boîte à selfies).



Contact :

Jura Tourisme:
Marianne PERRARD
Responsable Communication et Médias
Tel. 03 84 87 08 72
Port. 06 40 87 54 68
marianne.perrard@jura-tourisme.com

Crédits photos :
Stéphane Godin / Jura Tourisme, Nicolas Gascard / Jura Tourisme, Jean-Baptiste Ménilot / Jura Tourisme, Stéphan Vissot / Jura Tourisme, Jack Carrot / Jura Tourisme, Mizenboite / Jura Tourisme



INVITATION PRESSE

Temps fort de l'Espace Jura : le samedi 9 novembre à 11h30, en présence de Clément Pernot, Président du Département du Jura, Jérôme Fassenet, Président de Jura Tourisme, les présidents des territoires partenaires, et plusieurs personnalités de la région Bourgogne Franche-Comté.

Un buffet de spécialités jurassiennes sera proposé par Marc Janin, Meilleur Ouvrier de France fromager, et par Elie Schlafer, Président des Logis du Jura.

DIJON Événement

À la foire de Dijon, le stand du Jura a fière allure



Le masque de réalité virtuelle immerge dans les paysages jurassiens.

Photo Progrès/Christiane BARBAULT

C'est en voisin que se déplace le Jura à la foire gastronomique de Dijon avec sa carte touristique.

Les de la journée d'inauguration de la foire gastronomique de Dijon, jeudi 31 octobre, les élus de la Bourgogne-Franche-Comté se sont pressés vers le vaste espace dévolu au Jura. Accueillis par Patrick David, vice-président du conseil départemental et de Jura Tourisme, ils ont multiplié les déclarations d'amitié, les photos et même les selfies, sans oublier de faire honneur aux produits locaux.

Placés à deux pas du pôle des rencontres gastronomiques où se déroulent les démonstrations culinaires, le stand de 132 m² attire le regard des visiteurs. La plupart

connaissent déjà le Jura mais ne demandent qu'à en savoir plus afin de préparer une balade ou un séjour. À l'image de Nani, de Gevrey-Chambertin (Côte-d'Or), qui apprécie le département vert émeraude comme livret.

Les Dijonnaises Agnès Pietrykowsky et sa fille Mathilde ont, quant à elles, adoré les cascades du Hérisson et ont recueilli une abondante documentation en vue de nouvelles découvertes.

Des images et des saveurs

Après de l'univers de la bière Christian Debiolle, le quiz, la boîte à siffles et l'immersion à 360° font le plein.

Côté gastronomie, les chefs Elie Sclafar (Le Bois Dormant à Champagnole) et Gilles Mermier (La Haute Montagne à Lajoux) ont concocté des boîtes de merbi-

gnette, de mont d'Or avec assiette de Moréau et un mollet aux escalopes de dinde et morilles. Chaque jour, deux restaurateurs des Logis du Jura se relaient pour ces dégustations. Même alternance pour les producteurs qui étaient représentés, le premier jour, par le Couvain des Byards, la Fruitière de Nozeroy, L'Escargot comtois, le Pamé comtois et Karen Chauvaz, de Lombard.

Foire gastronomique de Dijon, parc des expositions, jusqu'au 11 novembre. Entrées avenue des Grands-Ducs-d'Orléans et rue Léon-Mauris. Contact au 03.80.77.33.00. Tarif 6.50 et 5 euros. Gratuit pour les moins de 13 ans. Horaires lun 2, 5, 8, 9 et 10 novembre. foirededijon.com. Les temps forts ont prévu le samedi 5 novembre sur le stand du Jura.

€ Budget > 88% Budget département /Jura Tourisme – 12 % Budget partenaires (Com/Com/OT- Filières produits et hébergements)

ACTIONS DE PROXIMITÉ

COUPE DU MONDE DE CHAUX-NEUVE : 18 AU 20 JANVIER

En soutien du Conseil départemental du Jura, présence de Jura Tourisme sur l'espace Jura pour mettre en avant la destination. Belle visibilité et diffusion de plus de 500 documentations touristiques sur le week-end.

FESTIVAL 39 AOÛT : 30 ET 31 AOÛT

Présence sur un stand Jura Tourisme – 19 000 festivaliers – 121 docs diffusées



SOUTIEN ASSOCIATIONS

CAMPING JURA

Salon Essen : 20 au 24 février 2019

Soutien à l'association Camping Jura pour une présence sur le salon des vacances d'Essen du 20 au 24 février

FILIERE PÊCHE :

Salon de la Pêche de Clermont-Ferrand : 18 au 20 janvier 2019

Soutien à la fédération de Pêche du Jura pour une présence sur le CNPL de Clermont-Ferrand
=> Diffusion 305 doc Jura Tourisme

WEEK-END GOURMAND DU CHAT PERCHÉ

Partenariat pour le WGCP : 28 et 29 septembre

Soutien à l'événement et présence sur un stand de 12m² avec 2 partenaires (OT Haut-Jura Saint-Claude et OT Jura Sud) – 40 000 visiteurs – 1 591 docs diffusées



>Valorisation des évènements sur le site portail et les réseaux sociaux

€ Budget réalisé partenariat sur actions associations : 3 700 €

APPUI À LA MARQUE COLLECTIVE MONTAGNES DU JURA



L'équipe CDT apporte son appui technique à la mise en oeuvre des actions du programme de développement de la marque : Participation au Comité Stratégique, aux Comités techniques, à la réalisation des actions de communication et de promotion.

- Partenariat aux côtés de la chaîne l'Equipe TV depuis 3 ans avec la Coupe du Monde de Biathlon du 28/11/2019 au 21/03/2020. Diffusion de spots en pré et post générique des compétitions
- Partenariat web avec Ski Info – Campagne digitale avec last.Minute.com
- Campagne d'affichage digitale à Paris Gare de Lyon du 2 au 8/12/2019 – spot pub sur 105 écrans et 2 vagues de campagne d'affichage en floatinf été et hiver durant 6 semaines.
- Achat d'espace presse dans supports en affinité avec les 3 cibles (Esprits Nordiques, Voyageurs Découvreurs, 1^{ère} fois à la montagne) - Dispositif Nordic Mag (print et web)
- Actions spécifiques (AMI Trail) – Actions promotion avec les Stations (Kidexpo – Salon expériences Montagne à Paris)
- Relations presse – Workshop Grand Ski – Congrès des Domaines Skiabiles - RV instant Montagnons.



Budget réalisé (frais de vie)

ACTIONS DE PROMOTION MARCHÉ ÉTRANGER

BELGIQUE

Salon Vert Bleu Soleil à Liège 14 au 17 février

Le plus gros salon du tourisme de Belgique wallonne qui fête sa 48^{ème} édition en 2019. 21 000 visiteurs – 350 exposants
Organisation de l'événement, réservation et logistique par Jura Tourisme. Présence des partenaires uniquement :
Domaine de Chalain, Dole Tourisme, Camping Jura (maître d'œuvre), Office de Tourisme Champagnole Nozeroy Jura, Station des Rousses, Villages Vacances de Lamoura et Les Logis du Jura.

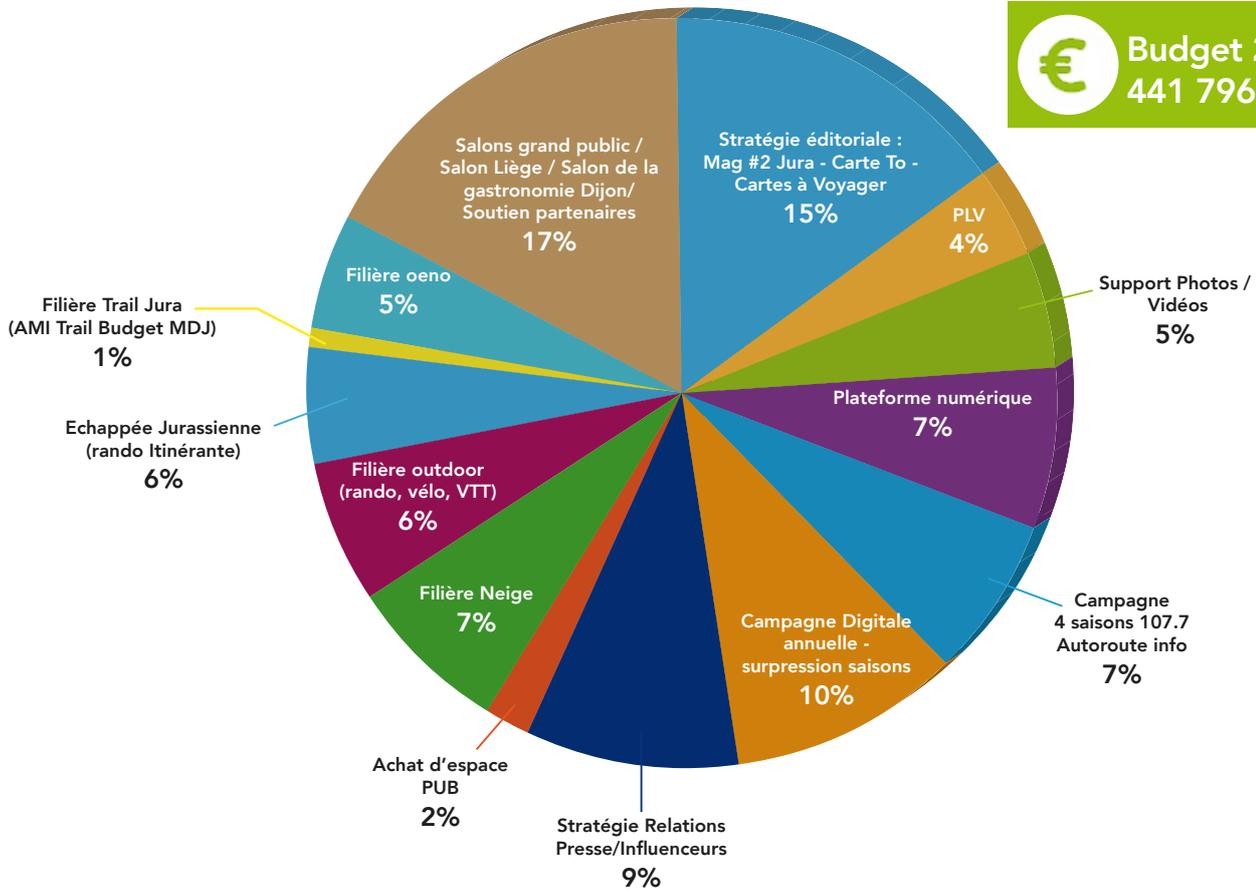
- Stand de 24 m² ouvert sur 3 angles avec animation des Logis du Jura
- Envoi d'une newsletter d'invitation à 1 366 destinataires / 33.97% d'ouverture
- Diffusion de 1 245 docs de Jura Tourisme



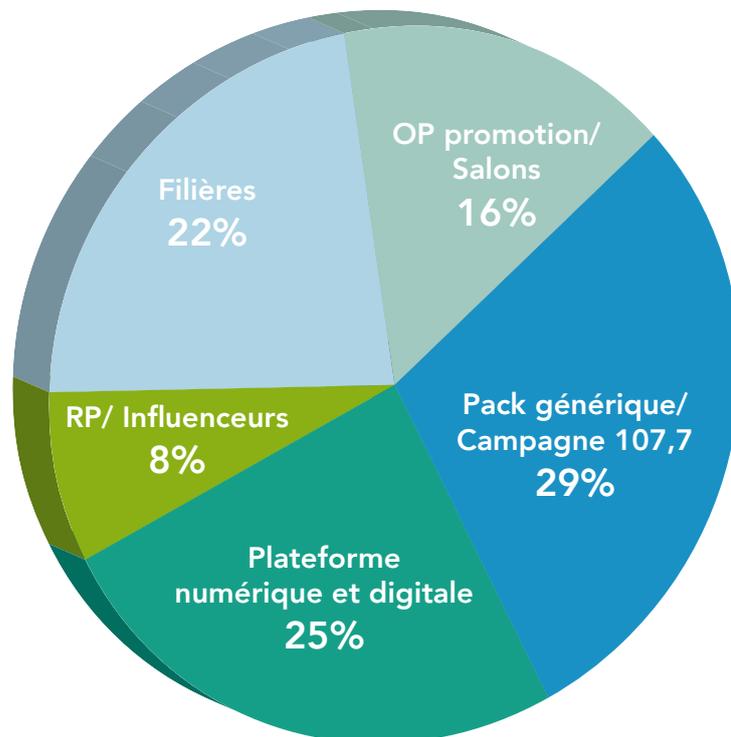
Budget réalisé OP terrain
grand public : 3 410 € TTC

DÉPENSES RÉALISÉES ACTIONS PROMO/COM

€ Budget 2019 :
441 796 €



VENTILATION BUDGET PAR TYPE D'ACTIONS





**MISSION
DISTRIBUTION ET
COMMERCIALISATION**

L'offre commerciale de Jura Tourisme

LES HÉBERGEMENTS
Plus de 500 hébergements
en réservation

Les labels partenaires :



Gîtes et location
de vacances



489 gîtes et locations
en réservation
155 gîtes et locations
en disponibilité*

Chambres d'hôtes



13 maisons d'hôtes
32 chambres

Centres et villages
de vacances



4 villages vacances

Hôtels



25 hôtels

Gîtes d'étape,
locatifs camping



15 hébergements

79

Week-ends et séjours thématiques

- 18 Excursions/
Séjours groupes
- 14 Remise en forme/
Thermalisme
- 11 Vins/
gastronomie
- 11 Neige
- 8 Famille
- 7 Randonnée
pédestre
- 7 Nature/Activités
sportives
- 3 Découverte
du patrimoine

Les marques et associations partenaires :



*gîtes visibles par les clients mais dont les plannings et réservations sont gérés par les propriétaires

Les **Gîtes de France** représentent 63% de l'**offre locative** du service de réservation, en légère augmentation par rapport à 2018. La gamme de **séjours individuels** a été resserrée autour des filières phares de la destination.

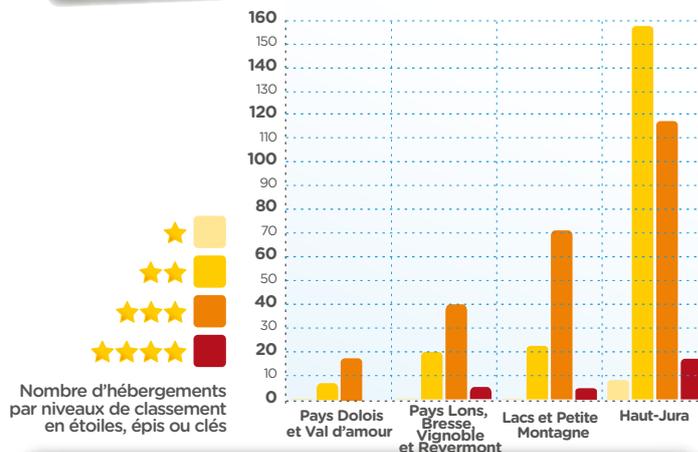
Gîtes et locations en service de réservation

489
hébergements

au total sur l'ensemble du territoire



Répartition des hébergements par classement et région (Nombre de gîtes / ★)



Le nombre de locations en réservation **progresses de 2,5%** sur l'ensemble du Jura et **monte en gamme**. Les gîtes de 3 et 4* constituent 56,2% du parc. Le **Haut-Jura** concentre 61,5 % des gîtes et locations.

Bilan d'activité 2019



Dossiers réalisés par les services réservation (réservations, devis et options non confirmées, annulations)

Gîtes de France <small>(gîtes et chambres d'hôtes)</small>	4 121
Autres hébergements et Séjours individuels	2 960
Séjours groupes	36
TOTAL	7 117

Internet, premier canal de réservation

Internet, première source d'information et de préparation des séjours touristiques, s'impose aussi comme le canal n°1 pour la réservation. **Les réservations en ligne représentent 64,5 % des ventes d'hébergements secs** en 2019.

Les **séjours packagés (27,2% de l'activité)** sont vendus à la carte par le service de réservation pour les individuels comme pour les groupes. Le formulaire Internet reste le mode de contact privilégié des clients.

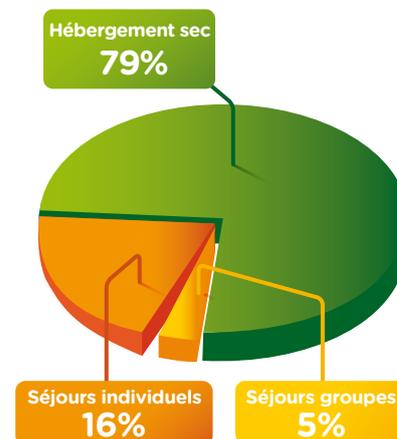


Résultats 2019

2,7 millions

d'euros dont 2,3 millions directement reversés aux professionnels du tourisme

	Nombre de contrats fermes	Volume d'affaires	
Hébergement sec	3 722	2 144 431 €	+ 8,8%
dont locations Gîtes de France	3 365	1 963 220 €	+ 10,4%
Séjours individuels	831	391 166 €	-4,8%
Séjours groupes	32	138 977 €	+ 25,4%
Ventes guides Pass'Malin	1 494	27 780 €	
TOTAL	6 079	2 702 354 €	+ 7,6 %



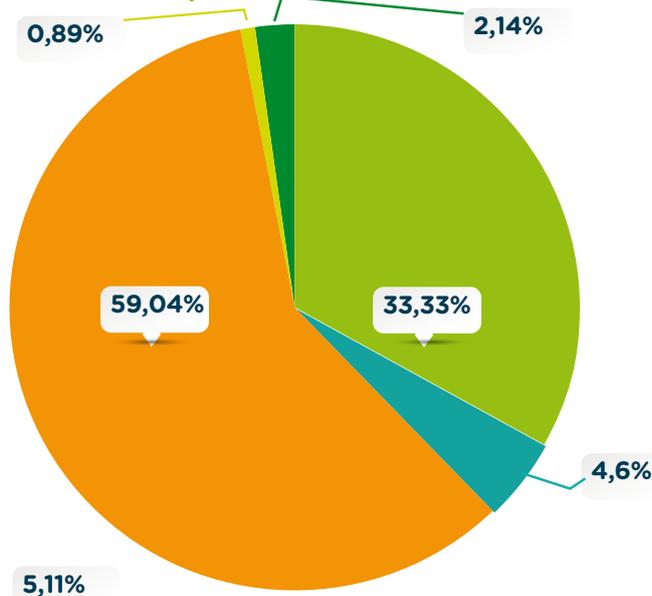
Bilan très positif, une belle année pour l'hébergement locatif

Le volume d'affaires du service de réservation affiche une progression de 7,6% par rapport à 2018, marquée par les grèves et les manifestations des Gilets Jaunes. Après un début d'année difficile encore impacté par les mouvements sociaux, les résultats sont repartis à la hausse dès la mi-février. **Les Gîtes de France enregistrent une augmentation globale de 10,4%**. Après une belle saison estivale, la progression s'est poursuivie sur l'automne et les vacances de Noël, malgré le manque de neige. Le bilan est plus **contrasté pour les ventes de séjours** : le thermalisme et les séjours groupes sont en hausse. Les séjours individuels tout compris, sur les thématiques neige, gastronomie ou itinérance, sont à la peine.

Répartition des ventes par réseaux

Réservations fermes (hors Pass'Malin)

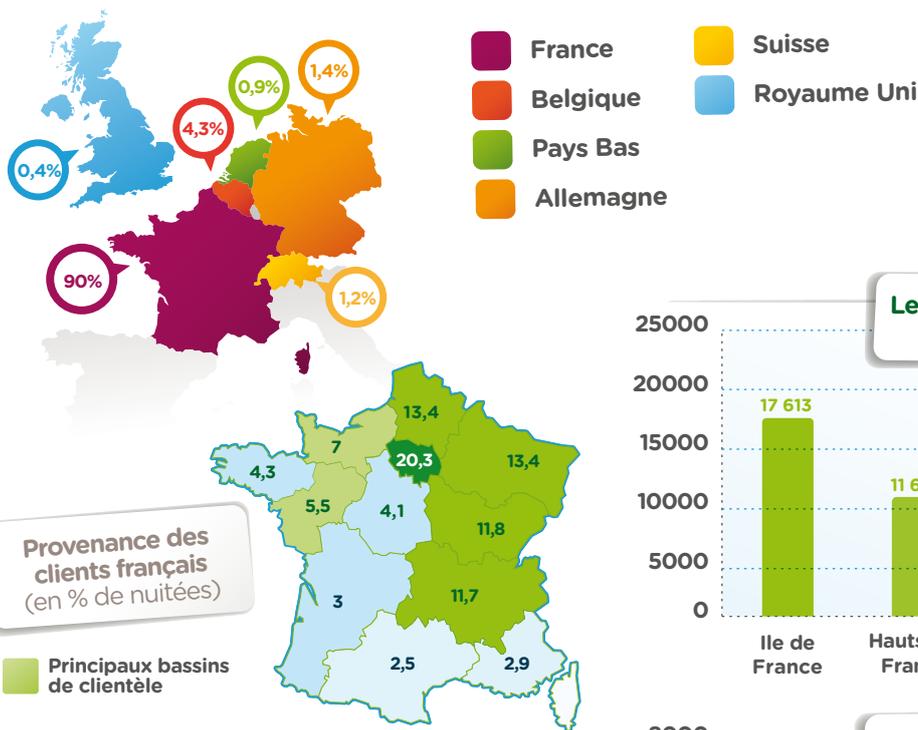
Période du 5 janvier 2019 au 04 janvier 2019



- Jura Tourisme (téléphone, Internet)
- Propriétaires, (réservation partagée)
- Réseau Gîtes de France
- CRT, Offices de Tourisme
- TO, sites de location, comités d'entreprises

➤ L'activité de commercialisation des hébergements et des séjours est assurée par 2 services : **Gîtes de France**, dédié à la marque, et **Jura Tourisme**, réservation multi-produits au service de la destination Jura. Les réservations **Gîtes de France constituent 59% des ventes**. Les apports des partenaires, institutionnels et plateformes privées, sont en baisse.

Les clientèles du service de réservation

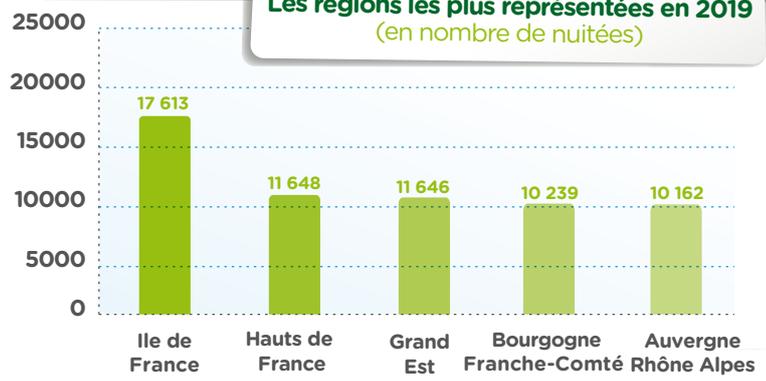


Nombre de nuitées réalisées en 2019

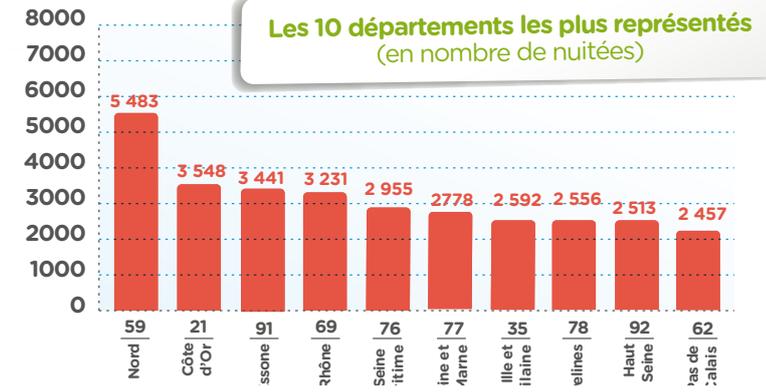
103 193

dont Gîtes de France 91 301 nuitées
séjours et autres hébergements 11 892 nuitées

Les régions les plus représentées en 2019 (en nombre de nuitées)



Les 10 départements les plus représentés (en nombre de nuitées)



➤ **103 000 nuitées ont été enregistrées en 2019**, +1% par rapport à 2018. La fréquentation des gîtes a bondi de 4,1%. La clientèle **belge, néerlandaise et suisse** est de retour. Seules les nuitées britanniques sont en baisse. Les clients français représentent 87% des nuitées. 70,6 % des arrivées sont en provenance du **quart nord-est de la France** (des Hauts de France à Rhône Alpes incluant l'Ile de France).

Taux d'occupation des locations

Taux d'occupation des gîtes et locations en service de réservation :

34%
(33,6% en 2018)

soit **15 semaines louées** en moyenne sur les **43 semaines confiées par an par hébergement**.

Le calcul a été réalisé sur la base des **locations confiées en mandat**.

Il s'agit de chiffres moyens, la fréquentation n'étant pas homogène d'un hébergement à l'autre. Le taux d'occupation augmente en fonction du **niveau de gamme** des locations et du **type d'hébergement** : **il augmente de 3 points pour les gîtes 3 épis, de 7 points pour les chalets**.

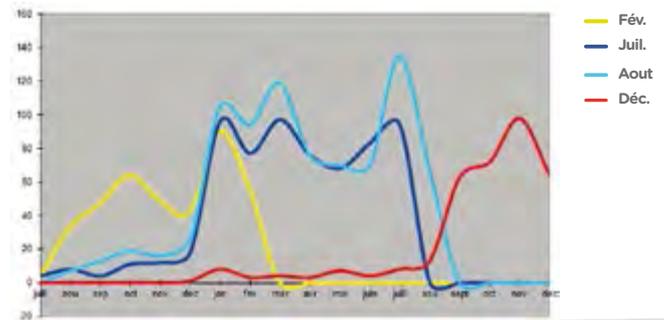
Le nombre de semaines confiées au service de réservation est en légère hausse. Les propriétaires en mandat gardent en moyenne 9 semaines par an pour leur propre gestion.

Photographie du gîte idéal pour optimiser ses locations

- Maison individuelle type chalet
- Classement 3/4 *
- Accepte les animaux
- Dispose d'un accès Internet
- Accepte les courts séjours
- Ajuste ses tarifs



Périodes de prise de réservation des gîtes pour chaque saison de vacances



Hypothèse de location d'un gîte à l'année, compte tenu des semaines que le propriétaire conserve :

Moyennes de location

43,36 semaines confiées par an

14,75 semaines louées sur les 43,36

34,02% de remplissage des semaines confiées

17,7 semaines

en moyenne de location par an (hypothèse de location par le propriétaire sur le même % de location que le service de réservation Jura Tourisme)

23,4 semaines

en moyenne de location par an (hypothèse de location des semaines reprises par le propriétaire)

Les séjours à thème

TOP 5 DES VENTES DE SÉJOURS

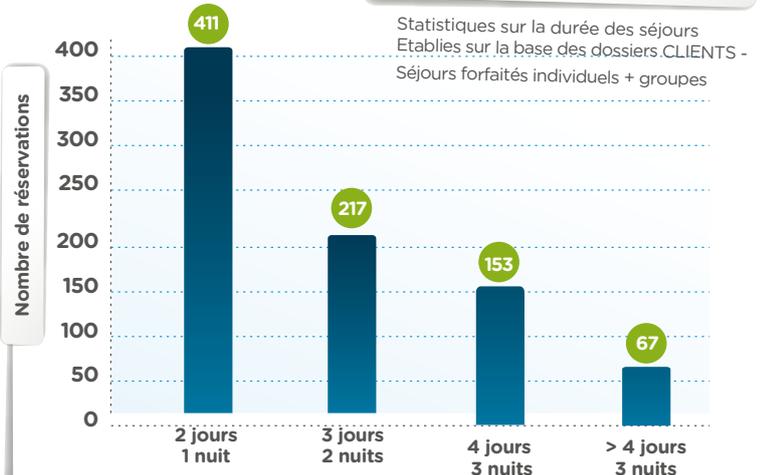
- 1 Thermalisme séjours bien-être en hôtel à Salins-les-Bains et Lons-Le-Saunier
- 2 Randonnée pédestre accompagnée L'Automnale
- 3 Balade itinérante en hébergement insolite
- 4 Randonnée pédestre itinérante sur l'Echappée Jurassienne
- 5 Séjour en famille avec activité hiver

> Avec 555 contrats de séjours individuels, le **thermalisme** est toujours en tête des ventes et représente 65% de l'activité séjours. La **randonnée** est la 2ème thématique la plus plébiscitée. Le nombre de **courts séjours** progresse encore. 2/3 des séjours vendus ont une durée de 2 à 3 jours et sont consommés le week-end. Concernant les groupes, la moitié des ventes de séjours porte sur des **excursions** à la journée.

> Des prises de réservation de plus en plus tardives

Les réservations de dernière minute se développent. Des pics de réservation se font jour **2 à 4 semaines avant le début de la location**, hiver comme été. La tendance aux réservations tardives, déjà marquée pour les séjours de février et de Noël, très dépendants de la météo, s'observe aussi pour les **vacances estivales**. La saison d'été, après un démarrage poussif en juillet, a vu son **activité progresser en août** et se prolonger en septembre. Le très **bon remplissage d'automne** s'est maintenu jusqu'aux vacances de Noël, avec un niveau de réservation en hausse malgré le manque de neige.

Durée des séjours à thème



LES ACTIONS 2019

1. COMMERCIALISATION ET MISE EN MARCHÉ

GESTION TECHNIQUE ET COMMERCIALE DU SERVICE DE RÉSERVATION GÎTES DE FRANCE JURA

La plateforme de réservation Gîtes de France dispose d'une équipe de 2 agents de réservation et d'outils dédiés à la marque pour assurer la réservation, le conseil et le suivi clients.

PRODUCTION DE SÉJOURS TOUT COMPRIS

Nouveautés 2019

2 séjours événementiels oenotourisme & gastronomie :

- Week-end insolite spéléo et vins du Jura
- Week-end gourmand du Chat Perché

Sortie d'une nouvelle brochure Excursions et séjours dans le Jura pour groupes et individuels.



2. ANIMATION MARKETING ET COMMERCIALE

ACTIONS COMMERCIALES ET PROMOTIONNELLES

- Opérations de promotion locatives et actions partenariales avec les labels : partenariat Gîtes de France avec les CE (-5% sur les locations), diffusion des promotions proposées par les propriétaires.
- Offre spéciale Echappée Jurassienne : -10% sur une sélection de séjours itinérants pour les licenciés de la FFRando. 4 séjours vendus pour un volume d'affaires de 5 736 €.

WEBMARKETING

- Achat d'espace publicitaire sur Internet : achat de mots-clés campagne hiver.
- 8 newsletters thématiques avec mise en avant d'offres de séjours et d'hébergements : randonnée/outdoor, pêche, groupes, oenotourisme, Noël.

PARTENARIATS ÉVÉNEMENTS

Partenariats commerciaux avec les clubs sportifs et les organisateurs des grands événements jurassiens pour développer les ventes d'hébergements.

- Percée du Vin Jaune : moteur de réservation en marque blanche sur le site de l'organisation. 4 réservations enregistrées pour un volume d'affaires de 793 €.
- Trail des Reculées : pack hébergement spécifique. 13 réservations pour 6 540 €, 96 clients accueillis dont 1 club de 60 participants.
- L'Automnale Rando avec le Comité Départemental de Randonnée Pédestre : 2 séjours organisés en automne 2019 aux Moussières. 69 réservations pour 32 234 €, 117 personnes accueillies sur 2 x 4 jours.



3. DISTRIBUTION ET RÉFÉRENCIEMENT

PUBLICATION D'ANNONCES LOCATIVES

- Casamundo : publication des offres Gîtes de France
- Amivac : diffusion de 30 annonces de locations sur le site de la plateforme

PARTENARIAT AVEC LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME / MONTAGNES DU JURA :

Réservation de séjours par le centre de contacts régional : 16 ventes pour 11 512 €

DISTRIBUTION PAR LES OFFICES DE TOURISME JURASSIENS :

25 réservations d'hébergements pour 12 478 €

4. UN PASS'MALIN TRÈS MALIN

SUCCÈS DES VENTES 2019 DU PASS'MALIN

1 706 exemplaires du Pass'Malin ont été vendus en 2019 pour 27 780 € de recettes. 49% des ventes ont été effectuées sur Internet et au comptoir de Jura Tourisme et 51% en **dépôt-vente auprès des offices de tourisme, hébergeurs et CE jurassiens**. La **promotion été**, destinée à valoriser la formule vacances, a trouvé son public et a généré 579 ventes, grâce à la participation active des offices de tourisme du Jura.

Pour rappel, le Pass'Malin est distribué sous 2 formules : **15 jours de validité pour 15 € et 1 an de validité pour 39 €** 130 offres - restaurants, produits locaux, activités de loisirs sont proposées dans le guide 2019.

Un **version numérique est à l'étude** pour faciliter l'utilisation du Pass et le renouvellement des offres.



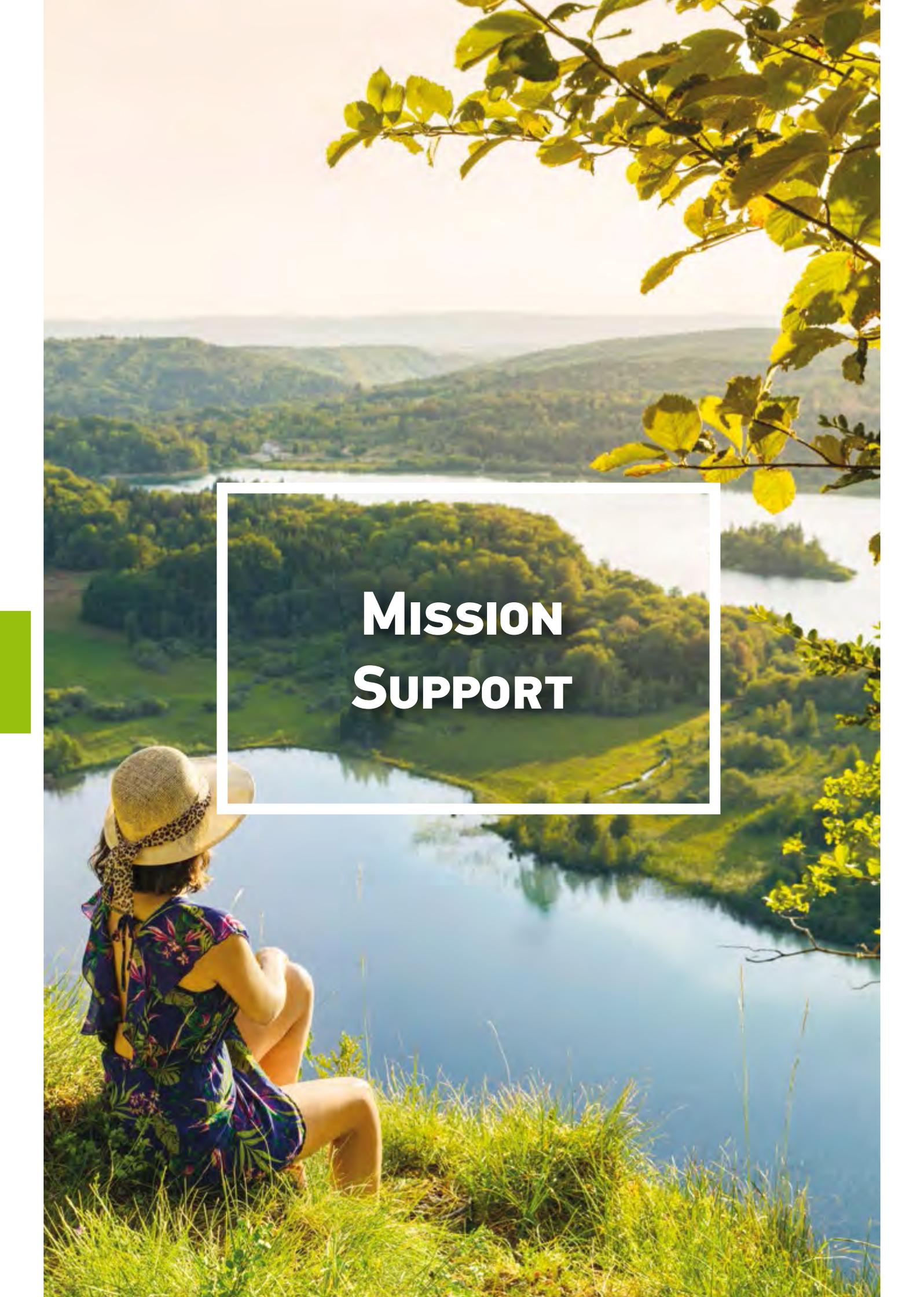
REPOSITIONNEMENT DU SERVICE DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

L'évolution du comportement des clients et de l'écosystème touristique nécessite de ré-orienter et d'adapter les fonctions de mise en marché pour garder un haut niveau de performance et de valeur ajoutée pour la destination Jura.

Une réflexion stratégique a été engagée pour recentrer les missions du service Distribution Commercialisation de Jura Tourisme sur l'accompagnement des acteurs du tourisme jurassien.

Les enjeux :

- Agréger une offre touristique élargie (hébergements, activités, billetterie) distribuée sur le site Internet du CDT et les sites des offices de tourisme du Jura.
- Mettre à disposition des prestataires touristiques un outil de réservation en ligne pour développer leurs performances commerciales et accroître les retombées économiques sur le département du Jura.
- Devenir centre de ressources auprès des acteurs du tourisme. Proposer des offres de services aux prestataires pour contribuer à les faire monter en compétence sans se substituer à eux : formations, aide à la digitalisation, études, prestations d'ingénierie commerciale.
- Maintenir la commercialisation des séjours groupes et des séjours thématiques d'excellence.



**MISSION
SUPPORT**

Après le déménagement en 2018 des locaux et l'adaptation des accès réseaux existants, la suite du projet a porté sur la migration des serveurs et accès au sein du nouveau bâtiment.

Ce projet a été accompagné par la société Ingénis qui a proposé et adapté une architecture réseau. Après consultation auprès de plusieurs prestataires, la commande matérielle et installation avec la société ADEO a été validée fin 2019 pour un montant de 24 737,40 €

Parallèlement, la création d'un accès fibre a été commandée auprès de la société ATE.

1/ INFORMATIQUE ET TÉLÉPHONIE

PARC INFORMATIQUE

- Suivi du parc, assistance et maintenance réseau et au personnel (mise à jour des serveurs, machines, logiciels, suivi des licences des logiciels antivirus, infographie, logiciels métiers, déblocage des problèmes, informations au personnel, gestion des comptes utilisateurs session et mails)
- Système d'affranchissement du courrier : suivi et résiliation du contrat avec la société Néopost
- Infrastructure réseau dans bâtiment hébergeant les associations : déménagement des postes et réseau pour Gîtes de France, Clévacances, CDOS

PHOTOCOPIEURS

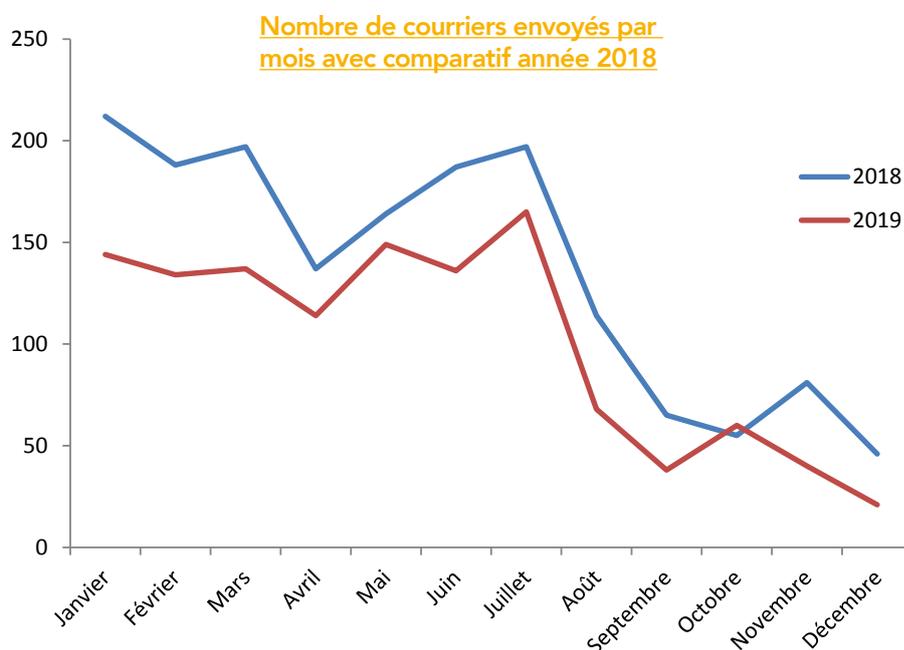
Suivi statistique mensuel des copies

2/ EXPÉDITION DES BROCHURES

2.1] MISSION

1200 courriers envoyés liés aux demandes de documentations et achats de guides payants (-26,59% de courriers par rapport à 2018).

A partir d'avril 2019 : **Changement de la politique de diffusion des documents sur le nouveau site internet** : l'internaute ne peut plus commander que la carte touristique, les autres brochures étant téléchargeables au format pdf.



2.2] BROCHURES PAYANTES

- Amélioration du système de commande des guides payants avec achat en ligne via module Paypal sur le site juratourism.com, et établissement d'une facture par le service comptabilité.
- Chiffres d'affaires générés sur la vente de guides payants sur l'année: 6 907 euros (chiffre inférieur à l'année précédente dû au fait qu'il n'y a pas eu de nouvelle édition sur 2019, seulement du réassort de guides existants)
- 69% des ventes proviennent d'achat en prix de gros par les Offices de tourisme
- Budget d'achat : 6 021,10 € pour 755 guides achetés

RÉPARTITION DES EXEMPLAIRES VENDUS (entre avril et décembre, comptabilisés avec logiciel Henri) :

Cartoguides Le Jura à vélo	499	Cartoguide Le Pays de Salins-les-Bains	7
Topoguides Le Jura... à pied	221	Topoguides La Grande Traversée du Jura... à Pied	5
Topoguides L'Echappée Jurassienne	42	Topoguides des sentiers des patrimoines : Le Jura	5
Cartoguide Le Pays des Lacs	36	Carte IGN Lons-le-Saunier/Genève	4
Guide VTT Jura	28	Cartoguide Arbois Vignes et villages	4
Cartoguide Oh! Jura Grandvaux	22	Participation Festival Grand Bivouac 2019	4
Cartoguide Haut-Jura Saint-Claude	21	Cartoguide pays de Saint Amour	3
Cartoguide Station des Rousses	21	Grande Traversée du Jura... à VTT	3
Cartoguide Bresse Haute Seille	19	Guide Vélo	3
Cartoguide Sud Revermont	19	Cartoguide le Sud Revermont	1
Cartoguide Le Val D'Amour	18	Cartoguide Petite Montagne & Région d'Orgelet	1
Cartoguide Lons-le-Saunier agglomération	18	P'tit Crapahut dans le Jura	1
Cartoguide Comté de Grimont-Poligny	15	Topoguides Le Parc naturel Régional du Haut-Jura... à pied	1
Cartoguide Jura Sud	14	Topoguides Randonnées en Franche-Comté de gare en gare	1
Cartoguide Le pays de Saint Amour	13		
		TOTAL	1 049



LES MONTAGNES DU JURA

Appui à la marque collective Les Montagnes du Jura

En 2019, l'équipe CDT a apporté son appui technique à la mise en œuvre des actions du programme de développement de la marque

- Participation au Comité Stratégique
- Participation au Comité Technique
- Appui à la réalisation des actions de communication et de promotion
- Production et intégration des séjours

(BILAN ISSU DU RAPPORT D'ACTIVITÉ
PRÉSENTÉ À L'AG DU COMITÉ RÉGIONAL DU
TOURISME BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ)

Montagnes du Jura
L'AUTRE VERSANT DE LA MONTAGNE

LES MONTAGNES DU JURA

La marque Montagnes du Jura réunit depuis plus de 13 ans les territoires de l'Ain, du Doubs et du Jura pour faire valoir les Montagnes du Jura comme une destination à part entière et qui s'affranchit des découpages administratifs pour développer l'image et la notoriété du territoire. Valoriser le massif, ses produits, ses activités mais plus largement sans doute ses acteurs et ses visiteurs : voilà les objectifs de la marque Montagnes du Jura.

LES ENJEUX DE LA MARQUE

- Devenir une véritable destination de tourisme à l'échelle européenne.
- Valoriser le massif jurassien dans son intégralité au respect de sa sincérité montagnarde.
- Investir et prendre position sur le marché du tourisme qui devient chaque jour de plus en plus concurrentiel.
- Favoriser l'appropriation de la marque Montagnes du Jura par les opérateurs touristiques et développer leur satisfaction vis-à-vis de la marque et de ses actions.

LES OBJECTIFS MARKETING MESURABLES À ÉCHÉANCE 2020

- Développer la notoriété spontanée de la marque.

Evaluation (résultat) : passage de la 5^{ème} à la 3^{ème} position (devant le Massif Central et les Vosges) en notoriété spontanée, auprès de nos cibles prioritaires.

- Faire évoluer l'image autour des valeurs et de l'univers de référence définis pour la marque.

Evaluation (résultat) : mesure de l'évolution de l'image de la marque grâce à la mise en œuvre d'une étude de notoriété et d'image (janvier 2016).

- Déclencher le 1^{er} séjour dans les Montagnes du Jura.

Evaluation (réalisation) : mise en place d'une action spécifique par saison, pour séduire les clientèles et concrétiser l'achat d'un séjour dans les Montagnes du Jura.

- Favoriser l'appropriation de la marque par les opérateurs, développer leur satisfaction vis-à-vis de la marque et de ses actions.

Evaluation (résultat) : mesure du volontarisme des acteurs et partenaires à s'approprier la marque par la mise en place d'une enquête en ligne à renouveler régulièrement. 2^{ème} indicateur de résultat : mesure du nombre de liens pointant vers le site Internet de MDJ (« linking »).



Logo des Montagnes du Jura avec comme signature « L'autre versant de la montagne ». Logo décliné en 4 couleurs symbolisant les 4 saisons.



Un guide de marque de 64 pages pour tout savoir sur les Montagnes du Jura à destination des partenaires.

LES PARTENAIRES

Le collectif Montagnes du Jura est constitué de **2 régions : Bourgogne-Franche-Comté et Auvergne-Rhône-Alpes** et de **3 départements : l'Ain, le Doubs et le Jura**. Avec l'appui du Commissariat à l'aménagement du massif du Jura via des fonds de l'Etat (FNADT), de la Direccte Bourgogne-Franche-Comté pour le Contrat de Destination et de l'Europe (FEDER), le Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté est le maître d'ouvrage délégué pour la mise en œuvre de l'ensemble du programme d'actions.

L'année 2019 s'est déroulée sous la présidence de Madame Véronique Baude, Vice Présidente du Conseil Départemental de l'Ain en charge du Tourisme.

CLIENTÈLES CIBLÉES	Paris Ile-de-France	Lille Hauts de France	Belgique	Pays-Bas	Allemagne	Grande-Bretagne
VOYAGEURS / DÉCOUVREURS	++	++	+++	+++	++	++
ESPRITS NORDIQUES	++	++	++	++	++	++
PREMIÈRES FOIS À LA MONTAGNE	+++	+++	+	++	++	++

LES OUTILS ET RELAIS IDENTITÉ DE LA MARQUE

- **Un site web www.montagnes-du-jura.fr** : site disponible en français, néerlandais et anglais.
- **4 mini-sites thématiques** (1 par saison), pour la valorisation de contenus inspirationnels.
- **Lancement d'un nouveau mini site dédié à la pratique du Trail** dans les Montagnes du Jura
- **Facebook est notre réceptacle d'audience n°1** puisqu'il comptabilise à lui seul près de 119.000 fans.
- **Instagram** : plus de 11.367 abonnés, une majorité de Parisiens (donc notre cible) et un public plus jeune (25-34 ans). Une partie de ceux qui ne s'engagent plus sur Facebook (malgré leur présence) choisissent d'être actifs sur Instagram. Gain abonnés : + 6.603.
Le compte Instagram a atteint la barre symbolique des 10.000 abonnés qui permet désormais d'insérer des liens (url) dans les stories.
- **Twitter** : 4.119 followers, ce réseau nous permet également de relayer toutes les actions de la marque.
- **Blog des ambassadeurs**. Le blog est complètement intégré dans le site internet Montagnes du Jura. Les articles et les actualités remontent automatiquement en page d'accueil du site. 1 à 2 articles par semaine.
- **Refonte complète du magazine de destination** (réalisation en interne) sur les 4 saisons, disponible en 3 versions FR, GB, NL (au total 20.000 exemplaires).
- **Une carte touristique** : au recto version été et au verso version hiver - 10.000 ex. diffusés via les Offices de Tourisme. Nouvelle couverture en harmonisation avec le mag MDJ.
- **Iconographie et vidéos** : renouvellement des droits photos, achats de visuels et de vidéos à des blogueurs influenceurs. Du 21 au 25 octobre : accueil des blogueurs influenceurs « les droners » sur la thématique des paysages d'automne pour la production de 3 vidéos.
- **Des e-letters** : 9 e-letters à destination du grand public (55.000 prospects par envoi). Un taux d'ouverture moyen de 12.79% et un taux de réactivité de 9% en moyenne.
- **Une signature "by Montagnes du Jura"** pour permettre à tous les professionnels du tourisme de valoriser leur appartenance aux Montagnes du Jura.

by Montagnes du Jura

FAITS MARQUANTS

- **Les Instants montagnons** : il s'agit d'un rendez-vous proposé dans chaque département du massif (Doubs, Jura, Ain) aux offices de tourisme et EPCI concernés par la marque de destination Montagnes du Jura sous forme d'un petit déjeuner. Le but de ces rencontres conviviales : présenter un bilan des actions réalisées et projets à venir, travailler sur des méthodes de travail collaboratives notamment en lien avec les réseaux sociaux. Par exemple envisager la création d'un comité éditorial partagé avec le réseau des OT.



- **Congrès Domaines Skiabiles de France à Besançon (Micropolis) aux portes des #montagnesdujura**. Un espace dédié à la marque Montagnes du Jura. Des sacs cadeaux avec des objets publicitaires Montagnes du Jura ont été remis à tous les participants. Participation de la Présidente des Montagnes du Jura, Véronique Baude, à la table ronde « durabilité des pratiques » face aux changements climatiques.



- **Renforcement des investissements média** : pour développer l'image et la notoriété des Montagnes du Jura, une présence publicitaire renforcée dans les média de masse.

LE DISPOSITIF DE COMMUNICATION

La marque Montagnes du Jura a choisi d'axer sa campagne sur ses 3 cibles prioritaires : **les " esprits nordiques ", les " voyageurs découvreurs " et les " 1^{ères} fois à la montagne "**. Une approche marketing « affinitaire » et des clientèles regroupées par « univers de motivations ». Les Montagnes du Jura sont la promesse d'un territoire prenant le contre-pied des destinations de montagne conventionnelles.

La signature « **L'autre versant de la Montagne** » valorise le massif, ses produits, ses activités mais plus largement sans doute ses acteurs et ses visiteurs. Le nouveau message de cette campagne « **Rendez-vous à l'essentiel** » permet de travailler l'idée d'un espace d'une tout autre nature où se retrouvent les visiteurs en recherche d'émotions pures et en quête d'un certain absolu.

Sa mission : faire oublier un quotidien complexe à des touristes en quête d'expériences nature, hors du temps, déconnectées.

OBJECTIFS : NOTORIÉTÉ ET IMAGE

• PARTENARIAT TV AVEC L'ÉQUIPE T.V. :

Depuis trois ans, Montagnes du Jura est partenaire aux côtés de la chaîne *L'Equipe* avec la Coupe du Monde de Biathlon.

Du 28 novembre 2019 au 21 mars 2020 : parrainage de la Coupe du Monde de Biathlon sur la chaîne et le site web *L'Equipe 21*.

Résultats : 42 millions de contacts, 1.079 spots publicitaires courts de 6" en pré et post générique des compétitions diffusés en TV et plus de 600.000 messages en pré-roll vidéo sur *L'Equipe.fr*.



• PARTENARIAT WEB AVEC SKI INFO :

Ce site met à disposition de tous un descriptif complet de plus de 2.000 stations (prix des forfaits, plan des pistes, domaine skiable, webcams...) et propose des services d'abonnements gratuits pour suivre l'évolution de la météo et de l'enneigement de ses stations de ski favorites.

- 8 à 10 nouveaux articles (20 articles sont déjà stockés).
- 1 bouton de mise en avant présent sur la homepage du site.
- Une newsletter dédiée adressée à 40.000 abonnés.
- Un push mobile sous forme de jeu effectué auprès de 160.000 personnes.
- Une campagne display Big Screen et mobile.



Création d'un nouveau mini-site dédié au trail sur le site www.montagnes-du-jura.fr



Un magazine de destination totalement remanié en interne.



Un message publicitaire : « Rendez-vous à l'essentiel » qui vient en promesse sur les visuels de campagne et sur la plupart des supports de communication.



118.825

fans
+ 2,8% par rapport
à 2018



4.119

followers
+ 8,7% par rapport
à 2018



13.367

abonnés
+97% par rapport
à 2018



9 NEWSLETTERS
(55.000 contacts)
Taux de réactivité : 9%



ZOOM SUR... LE PARTENARIAT TV

L'EQUIPE 21, Des audiences records !

La marque Montagnes du Jura a été **partenaire de la chaîne l'Equipe 21 pendant toute la durée de la Coupe du Monde de Biathlon**, du 2 décembre 2018 au 24 mars 2019 et du 28 novembre 2019 au 21 mars 2020. 7 billboards différents de 6 secondes ont été diffusés avant et après les épreuves. Toutes les thématiques hiver ont été abordées (ski de fond, ski de rando, ski alpin, chiens de traîneaux, jeux dans la neige, raquettes, ambiance cocooning). Une version printemps/été

sera diffusé en mars pour inciter les téléspectateurs à s'intéresser à la destination. Au total, 1.079 messages « Montagnes du Jura » diffusés sur la chaîne *l'Equipe 21* et 600.542 sur *l'equipe.fr*. Les objectifs de ce partenariat : positionner les Montagnes du Jura comme destination nordique et développer l'appropriation de la marque par les téléspectateurs passionnés.

• DISPOSITIF NORDICMAG :

- **campagne internet** en wallpaper et gif animé sur www.nordicmag.info du 1^{er} décembre 2019 au 29 février 2020 en version hiver (du 1^{er} au 31 mars 2020 version printemps/été).
- **Supplément Biathlon Nordic Mag**. Les Montagnes du Jura s'affichent en double page d'ouverture du supplément Biathlon. Ce hors-série est distribué dans le numéro #31 d'octobre de *Nordic Magazine*.



• DISPOSITIF LASTMINUTE.COM :

Campagne digitale sur www.lastminute.com du 5 novembre au 5 décembre 2019 :

- **Création d'un microsite dédié Montagnes du Jura** : mise en avant des 3 stations Montagnes du Jura, d'offres de séjours et une sélection d'hébergements. Résultat : 1.989 internautes ont visité le mini-site dédié Montagnes du Jura.
- **Envoi d'une eletter** le 23 novembre dédiée Montagnes du Jura à 122.586 abonnés *Lastminute*.
- **Campagne de display** en rotation générale sur le site *Lastminute* (volume d'affichage : 400.102 impressions).
- **Relais sur les réseaux sociaux Lastminute**.

• CAMPAGNES AFFICHAGE EN GARES :

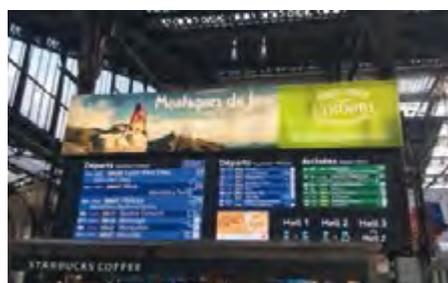
- **Affichage floating à Paris Gare de Lyon :**

Être affiché sur le support « Le Train Bleu » toile située au-dessus du tableau d'affichage des horaires de départ et d'arrivée des trains (surface d'affichage 22.2 m²) pour instaurer notre signature en valorisant l'offre hiver et été des Montagnes du Jura.

Pour 6 semaines d'affichages :

Affichage Hiver : 1.523.433 ODV (occasions de voir).

Affichage Eté : 78.018 ODV.



- **Campagne d'affichage digitale à Paris Gare du Nord :**

Du 2 au 8 décembre : diffusion d'un spot publicitaire MDJ de 10 secondes en continue sur 105 écrans digitaux en gare de Paris Nord, sur les tranches horaires matin (6h-10h) et soir (17h30 - 01h).

Objectifs : faire connaître l'offre Montagnes du Jura, accroître sa notoriété et toucher les clientèles cibles de Montagnes du Jura : Hauts de France, Belgique, Pays-Bas et Angleterre.

Occasion de voir : 3.496.808 contacts.

Occasion de voir globale : 5.806.259 contacts cumulés.



• **ANNONCES PRESSE ET PUBLI-REDACTIONNELS :**

- Parution des visuels de campagne dans des magazines qui possèdent une marque média en forte affinité avec notre cible : *Le Parisien (numéro spécial)*, *un guide Spécial L'Equipe (stations 2019)*, *L'express*, *L'OBS* et *le M le monde*.

- Des publiédactionnels dans les magazines : *Voyager Ici et Ailleurs* (2 doubles pages), *Bing Bang Magazine - édition hiver* (3 doubles pages).

> Audience globale : 9.286.000 lecteurs.

OBJECTIFS : TRAFIC WEB, COMMANDES DE DOCUMENTATIONS ET RÉSERVATIONS DE SÉJOURS

- MISE EN PLACE D'UN DISPOSITIF DIGITAL COMBINANT LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX SUR DU MULTI-MARCHÉS :

- adwords, SEO, SEM : achat de mots clés ciblés dans les moteurs de recherche,
- bannières de séduction et bannières promotionnelles,
- Native Advertising : promotion d'articles sponsorisés,
- posts sponsorisés sur Facebook, Twitter, Instagram.

- LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Facebook : 16.551.543 impressions *
- Twitter : impressions 674.000 impressions.
- Instagram : 2.178.864 impressions.

* **IMPRESSIONS TOTALES** : les impressions désignent le nombre total de vues sur nos publications, nos publicités ou notre page. Si une personne voit 5 fois la même publication, cela compte comme 5 impressions. La répétition facilitant la mémorisation, le nombre d'impressions est un indicateur important de notre mesure d'audience.

LES ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT OU DE PARTENARIAT

ACTIONS SPÉCIFIQUES DÉDIÉES AUX SITES DE PRATIQUE DE TRAIL

Chef de filât : Jura Tourisme.

Action collective de structuration. Animation d'un groupe de travail composé des 3 départements et CDT du massif, des collectifs organisateurs d'événements Trail et des stations labellisées.

Les actions engagées :

- **Flyers promotionnels** : mise à jour.
- **Campagne de sponsoring** sur les Réseaux sociaux.
- Création d'un **reportage photos**.
- Production de **2 vidéos** à destination du Grand public.
- Création de **publi-reportages** dans la presse spécialisée.
- **Campagne de sponsoring** entre le 15 juillet et le 15 novembre 2019 sur Facebook et Instagram pour promouvoir le nouveau mini site dédié à la thématique trail.



Présence des Montagnes du Jura au salon du Marathon du Mont-Blanc.

ACTION COLLECTIVE DE STRUCTURATION DE LA RANDONNÉE EN ITINÉRANCE (AMI RANDO)

Chef de filât : Doubs Tourisme aux côtés de son partenaire GTJ.

Objectif : structuration de l'offre en hébergements le long de 2 itinéraires d'intérêt majeur : la GTJ pédestre et Via Francigena.

Les actions engagées :

- **Une analyse approfondie de l'offre existante** menée en collaboration avec les CDT de la Haute-Saône, du Jura et de l'Ain afin de mettre en place un réseau d'hébergements adaptés à l'itinérance. **Résultats** : 2.216 hébergements identifiés sur la GTJ et 465 hébergements sur la Via Francigena.
- **Réalisation d'une enquête** auprès des pratiquants et futurs pratiquants de l'itinérance (20.000 contacts). A partir des résultats : construction d'un **référentiel adapté** aux besoins des randonneurs itinérants et destiné aux hébergeurs.

ACTIONS SPÉCIFIQUES DÉDIÉES AUX SITES DE PRATIQUE DE SKI ALPIN :

Les cibles : Premières fois à la montagne - Paris Ile-de-France. Il s'agit de fédérer la filière autour d'actions collectives sous la bannière de la marque Montagnes du Jura dans le respect de sa stratégie marketing.

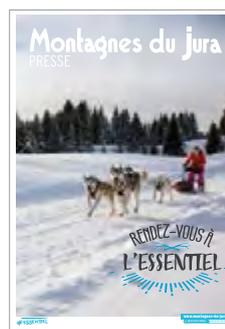
Les sites partenaires : Station de Métabief, Station des Rousses, Station Monts Jura, l'Espace Nordique Jurassien.

Les actions réalisées :

- **Salon Kidexpo du 23 au 27 octobre 2019, à Paris Porte Versailles.**



- **Salon Expérience Montagnes à Paris du 8 au 10 novembre, Porte de Versailles** : 3 jours de présence à la seconde édition de ce nouveau salon dédié à la promotion de la montagne.



Un dossier de presse Hiver présentant les Stations du massif et leurs nouveautés.

LES RELATIONS PRESSE

FRANCE

• **6 accueils presse individuels** : *Le Figaro* (281.374 ex.) *Le Journal du Dimanche* (184.569 ex.), *Radio IDFM Enghien*, *Aufildeslieux.fr*, *Nature Trail* (47.000 ex.), *Emission Bougez Vert - Ushuaia TV*.

• **1 accueil presse groupe** - découverte des Montagnes du Jura et de la Transjurassienne : *La Vie Est Belle Voyages*, *Finelife.tv* (webTV), *Travel Style & Life* (30.000 ex.), *Plaisirs-place* (5500 vues).

• **4 communiqués de presse** (envoyés à 6.211 contacts) :
- Dossier de presse 2019.
- Nouvelle présidence pour MDJ.
- Nouveautés été dans les MDJ.
- Nouveautés 2020 dans les MDJ.

• **1 dossier de presse** : diffusion du nouveau dossier de presse thématique Hiver sous forme de pochette avec 10 fiches format A4 (disponible également en GB).

• **1 opération de relations publiques et d'attractivité** : **L'EXPÉRIENCE BFC # 01** le jeudi 17 octobre à Paris - 91 Journalistes, 11 Bloggeurs, 10 Agences de voyages et professionnels.



ALLEMAGNE

• **3 communiqués de presse** (envoyés à 1.900 contacts) :
- Envoi des vœux et du nouveau dossier de presse.
- En famille dans les Montagnes du Jura.
- L'hiver dans les Montagnes du Jura.

• **1 Accueil presse individuel** : *Familie & Co* (123.000 ex.).

BELGIQUE

• **2 communiqués de presse** (envoyés à 505 contacts) :
- Envoi des vœux et du nouveau dossier de presse.
- En famille dans les Montagnes du Jura.
• **1 Accueil presse individuel** : *Kampeertoerist* (10.000 ex.).

SUISSE

• **2 communiqués de presse** (envoyés à 340 contacts) :
- Envoi des vœux et du nouveau dossier de presse.
- En famille dans les Montagnes du Jura.

ROYAUME-UNI

• **3 communiqués de presse** (envoyés à 1.012 contacts) :
- Envoi des vœux et du dossier de presse MDJ.
- En famille dans les Montagnes du Jura.
- Terroir dans les Montagnes du Jura.

• **2 opérations presse** :
- **IMM Londres - 51 journalistes rencontrés.**

- **1 opération presse dédiée à MDJ le 24 septembre** au bar Terroirs à Londres en présence des partenaires des 3 stations Métabief, Les Rousses, Monts-Jura, de la GTJ et du CIVJ.
> **20 journalistes rencontrés.**



• **3 accueils presse individuels** : *Daily Mail* (tirage 1.260.000 ex.) "*Ski et activités hiver dans les Montagnes du Jura*"; *Outdoor Enthusiasts* (tirage 32.000 ex. et 450.000 abonnés online) "*Activités hiver en famille dans les Montagnes du Jura*"; *The Scottish Field* (tirage 17.600 ex. et online) "*Ski dans les Monts-Jura et à Métabief*".

PAYS-BAS

• 2 opérations presse :

- **Workshop presse Amsterdam - 30 journalistes rencontrés** en BtoB lors de ces rencontres presse annuelles organisées par Atout France Pays-Bas.

- **Démarchage presse, tournée des rédactions début décembre - 14 journalistes rencontrés.**

• 3 communiqués de presse (envoyés à 540 contacts) :

- Envoi des vœux et du dossier de presse MDJ.

- En famille dans les Montagnes du Jura.

- Terroir dans les Montagnes du Jura.

• 3 accueils presse individuels : 360° Explore - valorisation

de la GTJ à raquettes (photos, vidéo) dans catalogue TO ; NKC

Kampeer Auto (tirage 56.000 ex. et online) - ski et activités

neige secteur de Métabief ; Reishonger (250.000 vu par mois)

- tourisme éco responsable, activités de pleine nature et hébergements famille dans les Montagnes du Jura.



Article de presse dans un magazine anglais suite à un accueil presse.



Publi-rédactionnel dans le magazine Voyager Ici et ailleurs.

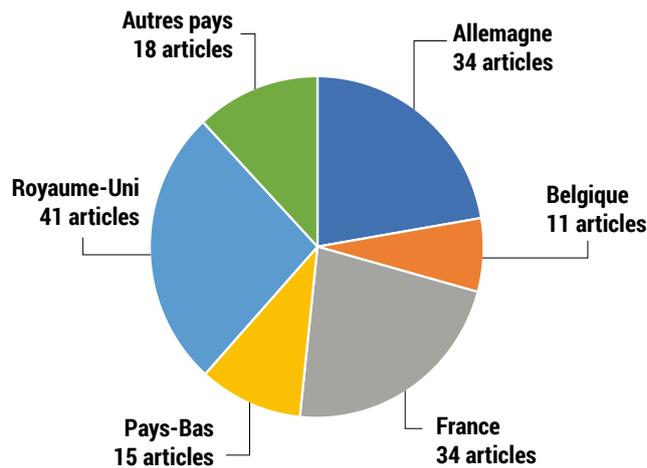
ANALYSE DES RETOMBÉES PRESSE

PAR PAYS	Nombre articles	Tirage	Audience print	Audience web/mois	Contre-valeur publicitaire en € TTC
Allemagne	13	2 284 037	5 536 074	320 000	547 850
Belgique	8	208 468	669 736	795 234	82 302
France	87	6 432 392	29 261 668	199 249 037	1 808 039
Pays-Bas	14	272 389	847 167	749 500	145 973
Royaume-Uni	53	1 567 464	3 351 829	38 974 900	306 670
Autres pays *	13	348 604	1 081 000	1 181 730	383 683
Total	188	11 1113 354	40 747 474	241 270 401	3 274 417

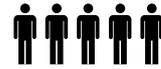
* **Autres pays** : Australie, Canada, Danemark, Suisse et USA.

Analyse Retombées de la valorisation de l'offre du territoire de la marque MDJ par le biais des actions transversales ou des autres marques ou filières :					
Pays	Nombre articles	Tirage	Audience print	Audience web/mois	Contre-valeur publicitaire en € TTC
Allemagne	65	6 994 160	18 797 795	13 758 350	1 123 256
Belgique	19	290 315	2 022 315	2 420 468	193 697
France	217	6 213 809	26 663 889	229 019 684	1 628 774
Pays-Bas	6	70 000	375 000	607 000	49 668
Royaume-Uni	14	478 986	1 340 592	7 227 428	282 978
Autres pays *	27	2 250 692	6 849 214	2 852 043	596 214
Total	348	16 297 962	56 048 805	255 884 973	3 874 588

* **Autres pays** : Autriche, Brésil, Canada, Luxembourg, Suisse, Taiwan et USA.



Répartition géographique des articles liés aux accueils presse de la marque ou valorisant le territoire de marque.



1
ACCUEIL PRESSE
GROUPE DÉDIÉ

14
ACCUEILS PRESSE
INDIVIDUELS TOUS PAYS
CONFONDUS

LA PROMOTION

AUPRÈS DES PROFESSIONNELLS DU TOURISME

• WORKSHOP GRAND SKI :

Atout France a une nouvelle fois donné rendez-vous aux professionnels de la montagne les 15 et 16 janvier 2019 à Chambéry. Montagnes du Jura a participé à ce workshop dédié à la montagne sur un bel espace dédié de 30 m² mettant à l'honneur nos 3 stations et leurs prestataires hébergeurs ainsi que l'aéroport Dole-Jura.

- > 11 partenaires.
- > 70 rendez-vous.



• GRANDE-BRETAGNE :

- Soirée dédiée Grand Ski pour 17 TO britanniques :

La veille du workshop, nous avons l'opportunité d'accueillir avec nos 9 partenaires la délégation britannique pour un dîner 100 % MDJ.

Au menu : présentation de la marque et de nos partenaires agrémentée d'une dégustation commentée de l'absinthe et des produits du Jura.

- Eductour en juin :

Dans la continuité de nos actions engagées sur ce marché pour Montagnes du Jura (étude de notoriété et démarchage), nous avons accueilli 3 TO accompagnés de notre interlocutrice du bureau Atout France à Londres pour la découverte des 3 stations MDJ en été : Métabief, Les Rousses, Monts Jura. La météo était au rendez-vous pour ces trois jours de visites et d'activités.





BILAN FINANCIER

2019

**COMPTES ANNUELS
EXERCICE DU 01/01/2019
AU 31/12/2019**

Bilan

Actif

Etat exprimé en euros

		31/12/2019			31/12/2018
		Brut	Amort. et Dépréc.	Net	Net
ACTIF IMMOBILISE	Fonds commercial	10 000		10 000	10 000
	Autres immobilisations incorporelles	273 785	180 336	93 449	115 839
	Immobilisations corporelles	247 973	200 542	47 431	53 079
	Immobilisations financières (1)	300		300	10 300
	Total I	532 058	380 878	151 180	189 218
ACTIF CIRCULANT	Matières premières, approvisionnements, en-cours de production	17 100		17 100	19 771
	Marchandises				
	Avances et Acomptes versés sur commandes				
	Créances clients et comptes rattachés (2)	16 261		16 261	59 312
	Autres créances (3)	320 729		320 729	107 679
	Valeurs mobilières de placement				
	Disponibilités	979 506		979 506	873 071
	Charges constatées d'avance	18 249		18 249	25 235
Total II	1 351 846		1 351 846	1 085 068	
Total général I + II	1 883 904	380 878	1 503 026	1 274 286	

Passif

		31/12/2019	31/12/2018
		Net	Net
CAPITAUX PROPRES	Capital social ou individuel *	629 574	536 275
	Ecart de réévaluation		
	Réserve légale		
	Réserves réglementées		
	Autres réserves		
	Report à nouveau		
	RESULTAT DE L'EXERCICE	37 816	93 299
	Provisions réglementées	96 281	89 530
Total I	763 671	719 104	
	Provisions pour risques et charges	Total II	
DETTES (4)	Emprunts et dettes assimilées		
	Avances et acomptes reçus sur commandes en cours		
	Fournisseurs et comptes rattachés *	284 618	313 586
	Autres dettes	297 503	223 050
	Produits constatés d'avance	157 234	18 545
Total III	739 356	555 182	
Total général I+II+III	1 503 026	1 274 286	
(1) Dont immobilisations financières - 1 an	300	(4) Dont dettes à plus d'un an	44 490
(2) Dont créances à plus d'un an	87 171	Coût de revient des immobilisations acquises	26 985
(3) Dont comptes courants associés débiteurs		Prix de vente hors TVA des immob. cédées	

Compte de Résultat

Etat exprimé en euros		31/12/2019	31/12/2018
RESULTAT COMPTABLE	Export	12 mois	12 mois
Ventes de marchandises		27 572	33 725
Production vendue (Biens)			
Production vendue (Services et Travaux)		384 719	365 349
Productions stockée			
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation reçues		1 313 701	1 282 389
Autres produits		113 980	160 863
Total des produits d'exploitation		1 839 972	1 842 326
Achats de marchandises (y compris droits de douane)		10 245	1 335
Variation de stock (marchandises)			
Achats de matières premières et autres approvisionnements (y compris droits de douane)			
Variation de stock (matières premières et approvisionnement)		2 671	4 841
Autres achats et charges externes		845 191	849 311
Impôts, taxes et versements assimilés		34 229	35 723
Rémunérations du personnel		606 417	584 669
Charges sociales		231 656	250 646
Dotations aux amortissements et dépréciations		53 295	34 643
Dotations aux provisions			
Autres charges		44 651	523
Total des charges d'exploitation		1 828 353	1 761 690
RESULTAT D'EXPLOITATION		11 619	80 636
Produits financiers		2 806	1 128
Produits exceptionnels		40 228	28 866
Charges financières			
Charges exceptionnelles		16 837	17 330
Impôts sur les bénéfices			
BENEFICE ou PERTE		37 816	93 299
RESULTAT FISCAL		Col. 1	Col. 2
Rémunérations et avantages personnels non déductibles*			
Amortissements excédentaires et autres amortissements non déductibles			
Provisions non déductibles			
Impôts et taxes non déductibles			
Réintégrations diverses		1 368 205	
Fraction des loyers versés dans le cadre d'un crédit bail immobilier et de levée d'option			
Charges afférentes à l'activité relevant du régime optionnel de taxation au tonnage entreprises de transport maritime			
Résultat fiscal afférent à l'activité relevant du régime optionnel de taxation au tonnage entreprises de transport maritime			
Produits afférents à l'activité relevant du régime optionnel de taxation au tonnage entreprises de transport maritime			
Exonérations ou abattement sur le bénéfice			
Déductions diverses			1 429 802
RESULTAT FISCAL avant imputation des déficits antérieurs (Bénéfice col.1-Déficit col.2)			23 781
Déficit de l'exercice reporté en arrière			
Déficits antérieurs reportables			
RESULTAT FISCAL après imputation des déficits (Bénéfice col.1-Déficit col.2)			23 781



**ORGANIGRAMME
JURA TOURISME**

