



# Stratégie d'attractivité touristique pour un tourisme raisonné

ju  
ra

TOURISME

# Orientations marketing

À 3 ANS

## POURQUOI ?

Pour partager une vision commune avec nos partenaires et acteurs locaux.

Pour faire rayonner la destination Jura partout sur le territoire et en dehors.

Pour nourrir l'expérience Jura auprès des visiteurs, des habitants actuels et futurs, des investisseurs.

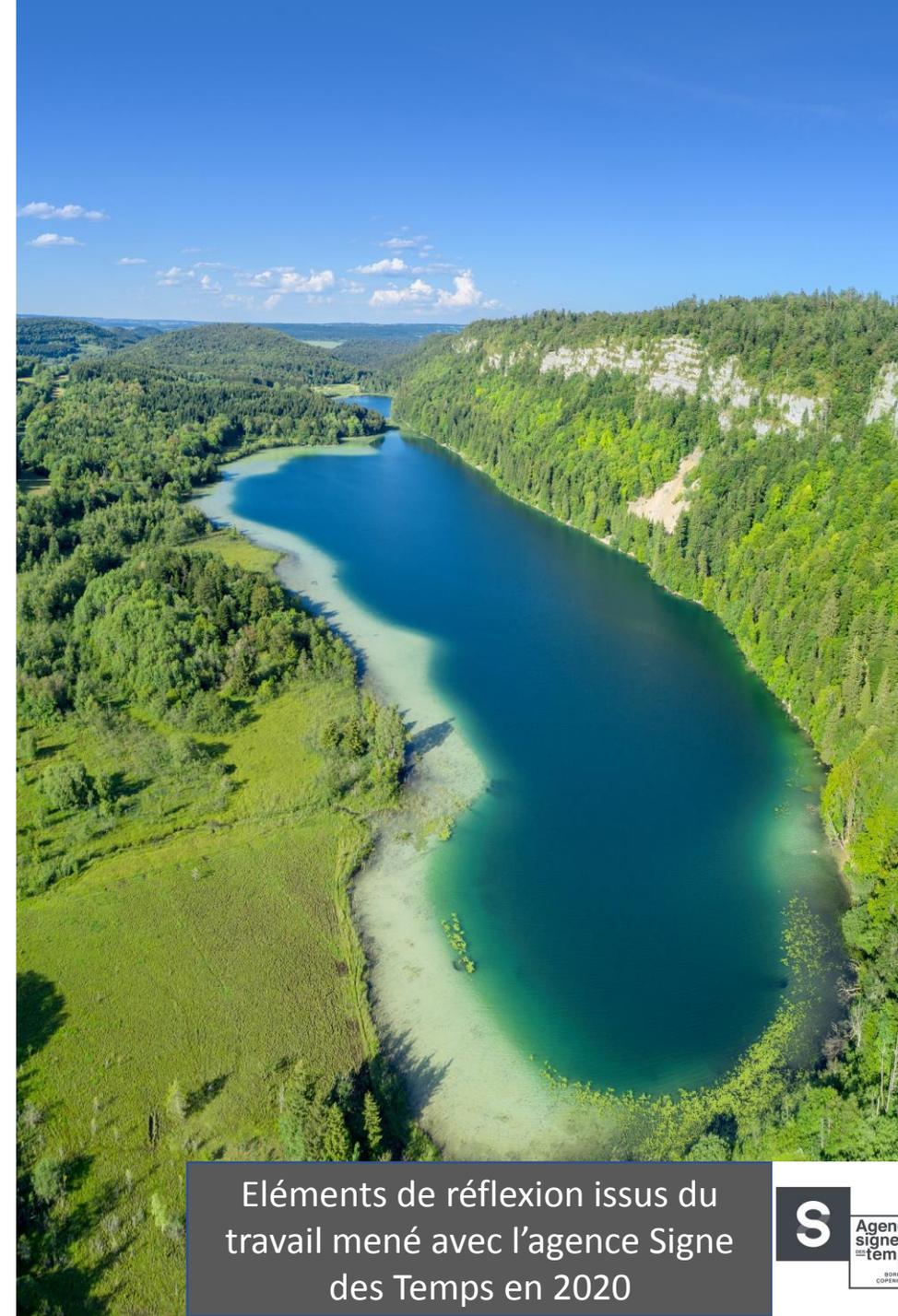
Pour asseoir notre discours et conforter nos choix stratégiques.

Pour faire du Jura un territoire modèle et reconnu en matière de tourisme raisonné, 4 saisons.

Pour favoriser une gestion optimisée des espaces et des flux de touristes.

Pour enclencher une dynamique d'avenir.

« ***Préparer demain et contribuer à un monde plus vertueux et durable.*** »



Éléments de réflexion issus du travail mené avec l'agence Signe des Temps en 2020

# Le Jura

## QUI SUIS-JE?

Le département du Jura se situe en **Bourgogne Franche-Comté**.

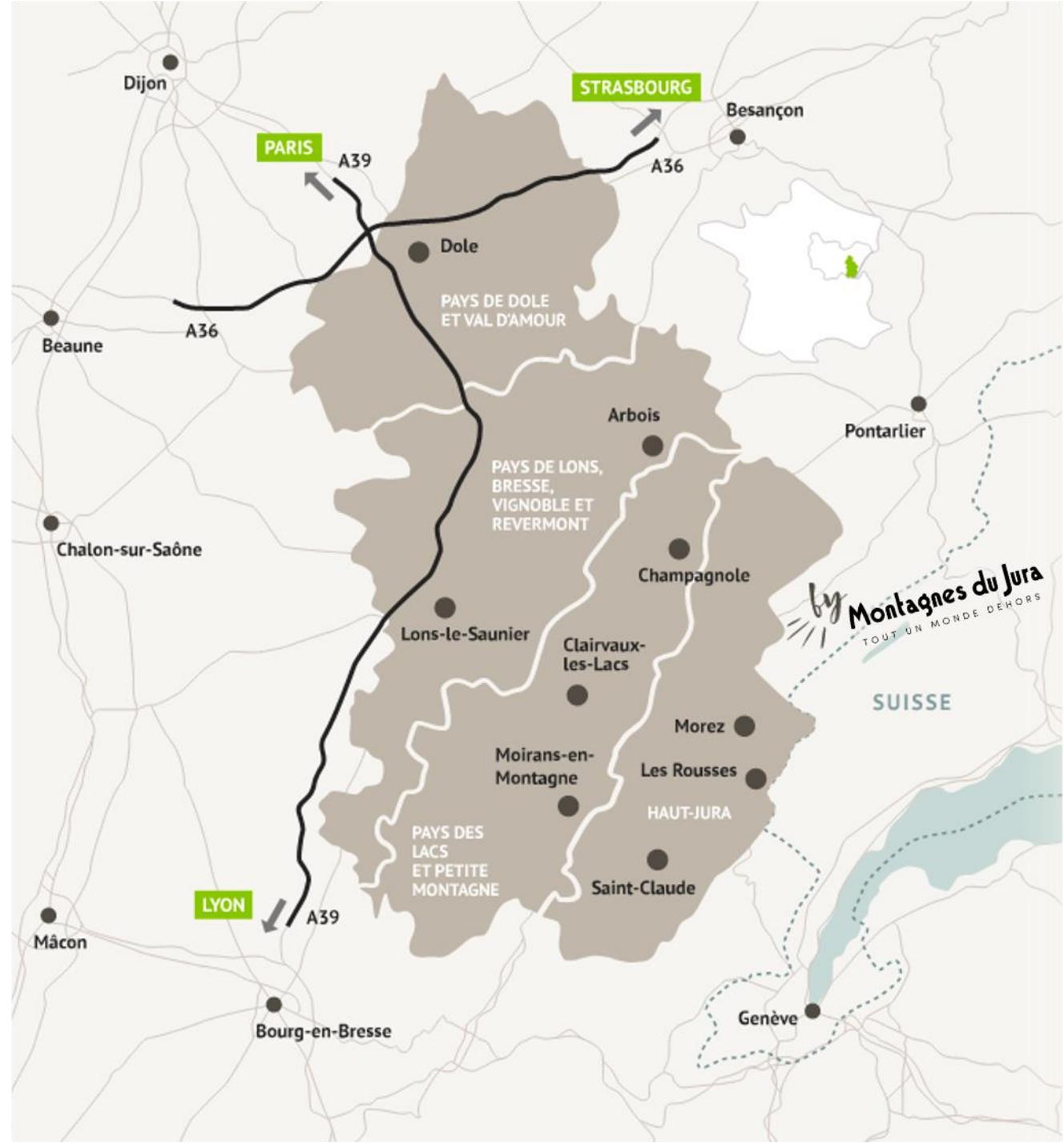
### 4 univers de consommation touristique (zones RIS) :

- Pays de Dole et Val d'Amour
- Pays de Lons, Bresse, Vignoble et Revermont
- Pays des Lacs et Petite Montagne
- Haut-Jura

**14 territoires intercommunaux (EPCI), dont 2 agglomérations** (Grand Dole et Espace Communautaire Lons Agglomération)

**1 Parc naturel régional du Haut-Jura** à cheval sur la région BFC et ARA

Département **frontalier avec la Suisse**



# Les éléments de contexte

## ORIENTATIONS DU SCHEMA REGIONAL DU TOURISME

### 1<sup>ER</sup> DÉFI

**Améliorer l'offre d'hébergement par une montée en gamme**, en haussant de manière significative le niveau de services et de confort, en s'adaptant aux attentes des clientèles françaises et étrangères, en encourageant le développement de produits innovants.

### 2<sup>E</sup> DÉFI

**Devenir la première région pour l'accueil des touristes chinois en France et en Europe**, hors Ile-de-France. Plus de 106 millions de visiteurs chinois sont partis à l'étranger en 2016, avec un taux de croissance de 16 % par an. Parmi eux, 1,6 million de touristes chinois ont fréquenté la France, dont 341 500 pour la Bourgogne-Franche-Comté. En considérant les 400 millions de chinois qui partent en vacances, les perspectives de croissance sont immenses.

### 3<sup>E</sup> DÉFI

**Devenir la première destination française d'œnotourisme**. Les vignobles français accueillent déjà 7,5 millions de touristes, dont 2,5 millions d'étrangers.

### 4<sup>E</sup> DÉFI

**Devenir une grande destination de patrimoine**, en exploitant au mieux nos ressources actuelles telles que les Sites UNESCO, les Grands Sites de France et en créant de nouvelles offres culturelles et touristiques comme la Cité de la Gastronomie et les Cités des vins.

### 5<sup>E</sup> DÉFI

**Devenir une grande destination d'écotourisme et d'itinérance** fluviale, à vélo, pédestre, équestre, nordique en facilitant les transferts des touristes : hébergement, transport et autres services.

# La politique départementale du Tourisme

- **Le Tourisme, secteur d'activité essentiel pour l'attractivité du territoire, son économie et la valorisation du cadre de vie des Jurassiens.**
- Le Conseil départemental du Jura investit près de 1,9 million d'euros par an pour l'attractivité touristique. La filière du tourisme regroupe près de 3 000 acteurs publics et privés, génère 9 millions de nuitées annuelles. Il apporte son concours aux maîtres d'ouvrage publics (EPCI, Communes, Syndicat mixte de développement touristique du Haut-Jura) pour l'aménagement et la requalification de sites touristiques majeurs autour de projets innovants et s'inscrivant dans une **nouvelle vision d'un tourisme « 4 saisons » et respectueux de l'environnement.**
- Pour préparer l'avenir et donner une nouvelle impulsion autour d'un **nouveau modèle de développement durable du tourisme**, le Conseil départemental du Jura développe de grands projets avec les sites du **domaine de Chalain et de Bellecin** dont il est propriétaire. **Le Département créé et finance, avec les EPCI, des réseaux d'infrastructures à vocation touristique et de loisirs pour les Jurassiens** (véloroutes, voies vertes et itinéraires cyclables, Plan Départemental des itinéraires de promenade et de randonnée-PDIPR...), dont la valorisation est confiée au Comité Départemental du Tourisme (CDT).
- Il contribue à la promotion et au **développement des filières d'excellence** du territoire qui font l'ADN du Jura (loisirs sportifs de nature, neige et loisirs nordiques, gastronomie-œnotourisme, Jura à vélo, réseaux de sites culturels via JuraMusées, etc.). La Collectivité apporte son concours financier à **l'animation du territoire en soutenant les grands événements à caractères sportifs et culturels** et à vocation touristique.

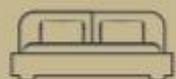
# Chiffres du Tourisme

## DANS LE JURA

Document de référence :  
*LES CHIFFRES CLÉS 2019 DU  
TOURISME DANS LE JURA*



### L'OFFRE



**37 100**

lits marchands

**69 100**

lits non marchands

### LA FRÉQUENTATION



**1,3 millions**

de nuitées touristiques intra-départementales

-

**8,5 millions**

de nuitées touristiques extra-départementales

dont

**3,4 millions**

de nuitées étrangères

### LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



**1,42 million €**  
de taxe de séjour



**44,51 millions €**  
d'investissement par an

(moyenne 2014-2016)



**3 320**

emplois touristiques

### LE TERRITOIRE

**494 communes**

**17 EPCI à fiscalité propre**

**5 communes**  
de plus de 10 000 habitants

#### SUPERFICIE

**4 999 km<sup>2</sup>**

(10,5% du territoire régional)

#### HABITANTS

**260 188**



(9,3% de la population régionale)



**93 km d'autoroutes** (A36, A39)

**94 km de routes nationales**

### DES POSSIBILITÉS D'ACTIVITÉS MULTIPLES

**1**



**Parc Naturel Régional Haut-Jura**

**2**



**"Plus beaux villages de France"**  
Baume-les-Messieurs  
Château-Chalon

**2**



**stations thermales :**  
Lons-le-Saunier  
Salins-les-Bains

**1**



**station de ski classée**  
Les Rousses

**2 000 km**  
de circuits cyclo et

**150 km**  
de véloroutes et voies vertes



**463**  
biens protégés au titre des Monuments Historiques



source : base Mérimée



**5**

**stations vertes de vacances**



**5 055 km**  
de sentiers balisés, dont 559 km en Grande Randonnée

**2**

**biens inscrits sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO**

**3**

**villes "stations classées"**  
Clairvaux-les-Lacs  
Lons-le-Saunier  
Salins-les-Bains

1<sup>ER</sup> DEPARTEMENT DE LA REGION BOURGOGNE FRANCHE-COMTE  
pour l'offre d'hébergement marchands

# Tendances

## Les 10 points clés pour le tourisme en 2021

- 1 - La flexibilité
- 2 - Le VLM (very last minute) ou ultra dernière minute
- 3 - Rapport qualité / prix –  
Maintien des standards de qualité et de confort
- 4 - Une certaine recherche de l'intimité
- 5 - Réel besoin de réassurance
- 6 - Vers l'Eco-responsabilité
- 7 - Parcours toujours plus digital
- 8 - Circuits courts toujours plus plébiscités
- 9 – Importance de la satisfaction client > priorité à redonner à la fidélisation
- 10 – Vivre des expériences, des « micro-aventures »

### **Les nouvelles approches clients**

*Les individus ne choisissent plus seulement leurs produits / services parce qu'ils sont **le plus qualitatif, connu, efficace, slow, authentique...** ou **le moins cher** mais parce qu'ils correspondent à **leur style, leurs goûts, leurs habitudes, leur personnalité, leur mode de vie.***

*Enquête réalisée en 2017 auprès de 2000 Français  
Par IPSOS pour l'Observatoire E. Leclerc des Nouvelles  
Consommations*

# Les clientèles DANS LE JURA

## LES CLIENTÈLES FRANÇAISES

(données Orange Flux Vision Tourisme du 16 janvier au 31 décembre 2019)

**5,1 millions**  
de nuitées françaises  
extra-départementales  
dont 32,2% en juillet-août

(touristes originaires d'autres départements)

Source : Orange Flux Vision Tourisme



**1,3 million**  
de nuitées  
intra-départementales  
dont 12,5% en juillet-août

(touristes originaires du Jura)

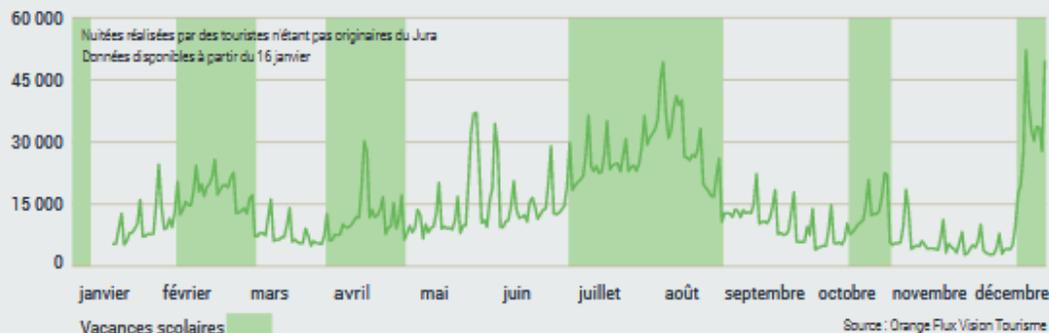
Source : Orange Flux Vision Tourisme



**DURÉE MOYENNE  
DE VOYAGE**

**3,6 jours**

### LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES DANS LE JURA



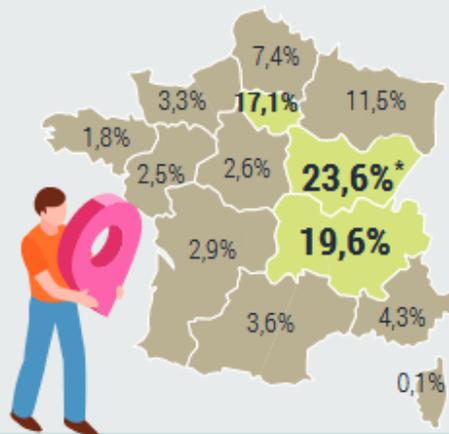
### RÉPARTITION DES NUITÉES PAR PÉRIODE



	Nuitées extra	Nuitées intra
<b>Été (58 jours)</b>	32,2%	12,5%
<b>Pâques (30 jours)</b>	7,1%	7,0%
<b>Noël (11 jours)</b>	7,1%	6,9%
<b>Hiver (30 jours)</b>	10,2%	7,5%
<b>Toussaint (16 jours)</b>	4,1%	5,3%
<b>Hors vacances (205 jours)</b>	39,3%	60,8%

Données du 16 janvier au 31 décembre

Source : Orange Flux Vision Tourisme



### LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA DÉPARTEMENTALES DANS LE JURA

\*Touristes originaires de Bourgogne-Franche-Comté hors Jura

Source : Orange Flux Vision Tourisme

## LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

(données Orange Flux Vision Tourisme du 16 janvier au 31 décembre 2019)



**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%**

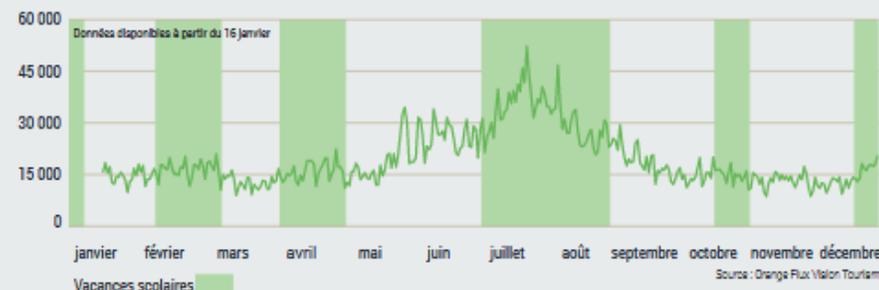
**HÔTELLERIE**  
**94 600 nuitées**

**CAMPING**  
**510 100 nuitées**

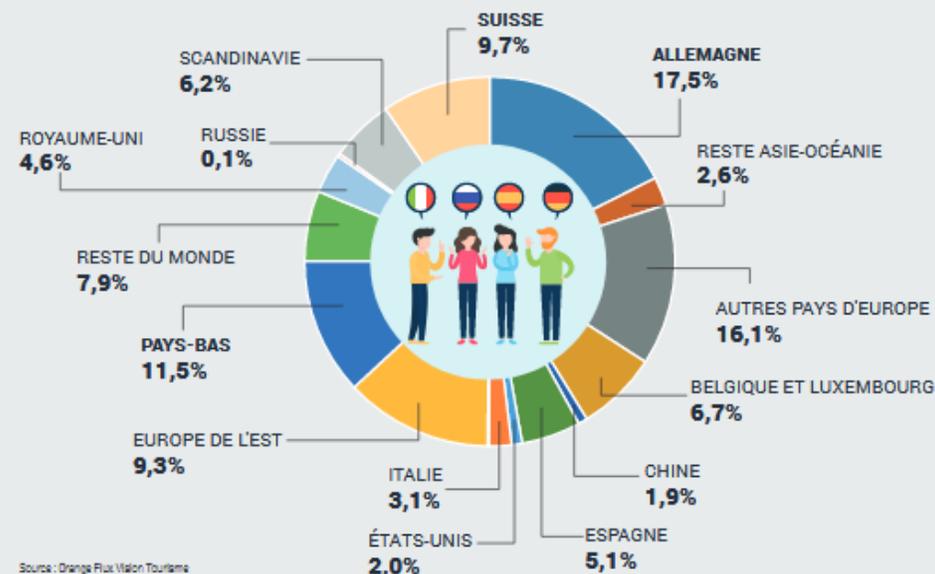
**GÎTES RURAUX EN CENTRALE**  
**13 200 nuitées**

Source : INSEE - DGE - CRT - Chas de France

### LES NUITÉES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA

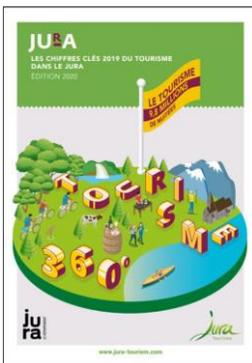


### ORIGINE DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA



Source : Orange Flux Vision Tourisme

Chiffres 2019



# Statistiques web et réseaux sociaux 2020



## Top des connexions par région



4 - Grand Est

5 - Provence-Alpes-Côte d'Azur

6 - Occitanie

7 - Hauts-de-France

8 - Nouvelle-Aquitaine

9 - Pays de la Loire

10 - Normandie

## CE QU'IL FAUT RETENIR POUR LE WEB :

- Les lacs et cascades emblématiques du Jura sont les mots clés les plus recherchés par les internautes.
- Fréquentation du site en très forte hausse sur la saison été 2020 (+95% par rapport à 2019).
- Augmentation considérable des connexions en provenance de la **région PACA (2019 : 35 901 visites – 2020 : 117 072 visites)** – à noter également une augmentation de connexions en provenance de la **région Occitanie (2019 : 44 489 visites – 2020 : 113 788 visites).**
- **La Suisse et la Belgique** arrivent largement en tête du classement (nombre de sessions en 2020) de la provenance des visites étrangères.

## RESEAUX SOCIAUX

**138 709 abonnés** tous réseaux confondus (Facebook, Instagram, Youtube) – Chiffres au 28 février 2021

# Démarche attractivité Jura

L'ATTRACTIVITÉ LE NOUVEAU DÉFI DES TERRITOIRES

LE TOURISME c'est

« l'Allié et le levier d'attractivité des territoires »

La stratégie d'attractivité touristique consiste à générer

**DE LA COMPETITIVITE TOURISTIQUE ESSENTIELLEMENT,  
DE L'IMAGE SEDUISANTE POUR FAIRE RAYONNER LE JURA,  
DE L'ATTRACTIVITE RESIDENTIELLE.**



# Quelle articulation

ENTRE LES DIFFÉRENTS TRAVAUX  
MENES PAR JURA TOURISME



GUIDE D'ATTRACTIVITÉ  
Manuel à usage des partenaires



PLATEFORME D'ATTRACTIVITÉ  
(Vision, valeurs, signature, positionnement...)



DIAGNOSTIC D'ATTRACTIVITÉ



STRATÉGIE MARKETING À 3 ANS  
Document de travail à usage interne



STRATÉGIE DE  
COMMUNICATION ET  
STRATÉGIE  
COMMERCIALE

Documents réalisés avec  
l'agence Signe des Temps  
bientôt disponibles sur  
[www.cdt-jura.fr](http://www.cdt-jura.fr)



# Diagnostic d'attractivité touristique

## ATOUPS

# 1

1. Accessibilité et position géographique
2. Force évocatrice du mot Jura : Une marque naturelle
3. Des paysages marqués par les 4 saisons
4. La montagne : repère à haute valeur ajoutée
5. Un territoire rural : qualité et naturalité
6. La nature source de santé
7. Une terre d'innovation et d'ingéniosité
8. Des sites patrimoniaux et des SF à découvrir
9. Le Jura et la valeur « temps »
10. La dimension transfrontalière
11. Le caractère « jurassien »

## FAIBLESSES

# 2

1. Manque de repères de notoriété nationale et une image encore floue.
2. Trop faible expression collective de valeurs « jurassiennes »
3. Des success story trop peu connues
4. Une dimension culturelle confidentielle
5. Les ruptures de charge en termes de mobilité (déplacements internes Nord/Sud). Manque d'infrastructures de transport intra Jura et de liaison interrégionales
6. Une couverture réseau numérique et mobile aléatoire
7. Un vieillissement préoccupant du parc d'hébergements marchands.
8. Manque d'offre qualifiée Tourisme Durable.

## OPPORTUNITÉS

# 3

1. Le besoin de sens
2. Le besoin de nature
3. Le besoin de santé et de prévention
4. L'importance de la provenance et de la proximité
5. L'éco-responsabilité
6. Un monde plus slow
7. La personnalisation de l'expérience
8. L'univers et l'esprit montagne
9. Une destination en phase avec l'Air du Temps.

## MENACES

# 4

1. La disparition annoncée de l'enneigement naturel
2. Reconversion concurrentiel vers une montagne « 4 saisons »
3. La faiblesse sémantique de la « moyenne montagne »
4. Le réchauffement climatique menaçant les sites naturels
5. Le vieillissement de la population française et l'outdoor
6. La croissance du court-séjour urbain
7. Un champ concurrentiel important
8. Les « vacances revanche » : ruée vers l'exotisme en 2022-2023

# Plateforme

## D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE



PLATEFORME D'ATTRACTIVITÉ  
DE LA DESTINATION JURA

CHAQUE MARQUE EST UNE PERSONNE, ELLE NAÎT, VIT, GRANDIT ET SE DÉFINIT À TRAVERS DES CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES ET PSYCHOLOGIQUES.

Définir Qui est le Jura, ce en quoi il croit dans le monde d'aujourd'hui,

**PERSONNALITÉ, VALEURS ET CONVICTIONS**

la place spécifique qu'il veut occuper demain,

**SON POSITIONNEMENT**

et défendre cette place avec un slogan, un discours, un mode d'expression et un catalogue d'actions

**SA SIGNATURE ET SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION**

# Les 5 valeurs du Jura

## QUI JE SUIS ?

### L'entraide

1 Dans le Jura, nous avons une conviction : nous croyons à l'importance des liens entre les hommes et à ce que ces liens peuvent créer. C'est un jeu collectif entre générations, entre territoires, entre entreprises. Le Jura allie l'esprit travailleur, la coopération, la transmission et une capacité à transcender les individualités pour inventer de nouveaux modèles, pour répondre aux enjeux contemporains.

### L'intégrité

2 Dans le Jura, nous pensons que l'honnêteté et le respect de sa parole est une ligne de conduite essentielle, terreau fertile de l'épanouissement. Le génie du Jura est de savoir garder « les pieds sur terre », de ne pas varier au gré des opportunités et des tendances et de garder une certaine constance. Son attachement à une certaine « transparence » en fait une marque soucieuse et fiable, sur laquelle on peut compter.

### L'agilité

3 Le Jura est une terre de pragmatiques qui offre un modèle de développement lui permettant de s'adapter à travers les époques, de faire face aux défis. Une volonté de créer, d'avancer qui ne prend jamais pour acquises ses réussites et ses succès, qui lui permet de toujours rebondir, en acceptant de se questionner.

### L'ingéniosité & L'audace

5 Dans le Jura, nous croyons et portons l'audace de celles et ceux qui osent, qui tentent. L'innovation humaine ici se fait toujours au bénéfice du collectif, parfois même de l'humanité. Une marque à la fois fondamentalement « terrienne », « ancrée » et qui pour autant fait preuve d'ouverture d'esprit, d'une exploration innée, d'une formidable capacité à explorer de « nouveaux possibles ».

### La sobriété

4 Dans le Jura, nous sommes convaincus que l'épanouissement de chacun se trouve dans la préservation d'un équilibre. C'est celui d'une « sobriété heureuse », d'une certaine frugalité qui permet aux individus, aux entreprises, à l'environnement naturel de se développer avec un respect induit les uns pour les autres. Ici, rien n'est fait dans l'excès, rien n'est superflu, même dans le rapport au temps, tout est juste. C'est une façon d'afficher que l'on est attaché à la préservation des ressources, à réinventer progressivement la consommation, à limiter les excès.

**5 valeurs pour porter  
l'image du Jura de demain**

# 5 convictions à partager

N°1

## Le Jura prend soin de tous

POURQUOI LE DIRE ?

La situation inédite que nous vivons a replacé le collectif au cœur de nos valeurs. Les marques de solidarité et de reconnaissance resteront longtemps gravées dans la mémoire collective. D'autre part l'une des préoccupations principales des Français est la santé et plus particulièrement la prévention et le bien-être.



### UN ARGUMENT POUR QUELLE OFFRE TOURISTIQUE ?

Cette promesse concerne l'**OFFRE DU JURA EN MATIÈRE DE BIEN-ÊTRE, D'ACTIVITÉS OUTDOOR ET DE SANTÉ**. C'est la promesse d'un tourisme où la nature, l'environnement et les savoir-faire de l'homme (thermalisme) prennent collectivement soin de nous. Chaque activité permet de se dépenser et de s'oxygéner, dans un « réservoir naturel d'ions négatifs » (présents dans les forêts, les cascades) qui améliorent notre humeur, notre tonus, la qualité de notre sommeil, la concentration. Des vacances dans le Jura, c'est la meilleure détox possible.

Le Jura = un univers où tout concourt à se régénérer en profondeur  
L'imaginaire lié à la montagne qui apaise l'esprit, pousse à la contemplation. La montagne est un endroit naturel, préservé et loin du tumulte. Les univers associés que sont la forêt, les lacs et les vallées permettent aussi de se connecter à la nature, d'être en immersion avec elle. Les produits et saveurs des terroirs renforcent encore cette dimension.

### LES ELEMENTS DE DISCOURS DE DEMAIN :

**Pour les touristes et visiteurs** : c'est la promesse d'un tourisme éthique qui respecte son environnement et qui donne à le découvrir

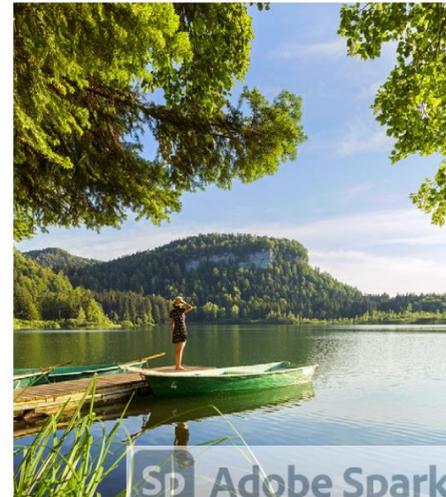
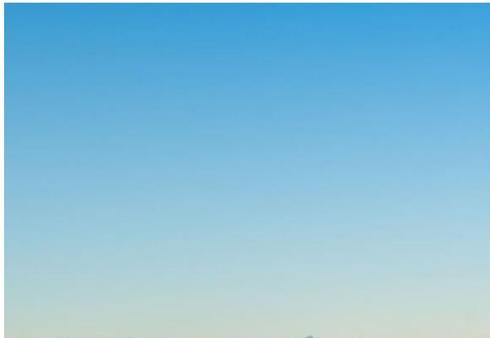
**Pour les habitants** : c'est l'équilibre dont ils bénéficient dans tous les aspects de la vie quotidienne : pas de métropole, de grandes villes qui captent tous les emplois, un environnement préservé...

**Pour les entreprises** : c'est tout ce qui incarne la structure Made in Jura : la production locale, la création d'emplois, la protection de l'environnement, ce sont aussi les « sagas familiales, la transmission de traditions de générations en générations en suivant toujours les mêmes valeurs

### Offre touristique associée :

Thermalisme (eaux naturellement salées), l'offre de randonnée/ balade (slow tourisme), véloroutes – voies vertes, déplacements doux, sports et loisirs nordiques, produits locaux (AOC), loisirs nautiques non motorisés, hypno rando, nouveaux spas/ espaces bien-être liés à des hébergements, nouveau complexe aquatique Dole, hébergements tout confort en pleine nature, stage de cuisine avec les plantes/ Atelier des savoir-faire, Louis Pasteur, tourisme fluvial...

# LE JURA PREND SOIN DE TOUS



# 5 convictions à partager

N°2

**Le Jura fait la différence**



**UN ARGUMENT POUR QUELLE OFFRE TOURISTIQUE ?**

C'est l'offre et les expériences uniques, « hors des sentiers battus » que propose le Jura.

**C'est ce qui rend la destination unique.**

**Offre touristique associée :**

**Terrain de jeu premium de l'outdoor 4 saisons**, paysages d'exception du Jura, savoir-faire des entreprises Made in Jura, spots canoë/ canyoning/ via ferrata/ spéléo..., cols et montées remarquables, hébergements insolites et premium, Echappée Jurassienne, Grandes Traversées du Jura, fruitières, Les sites UNESCO (Grande Saline de Salins-les-Bains, cités lacustres de Clairvaux-les-Lacs et Chalain), le jurassique (géologie), Grands Sites de France en devenir (Vallée du Hérisson et Plateau des 7 Lacs, Vignoble et reculées), 2 Plus Beaux Villages de France, 3 lieux du vin (La Caborde, la Maison de la Haute Seille, Musée de la Vigne et du Vin), Lac et domaine de Chalain, offre événementielle (Percée du Vin Jaune, Week-end Gourmand du Chat Perché, Transjurassienne, Biou...), filière comté, pionnier du développement durable, berceau des mutuelles...

**LES ELEMENTS DE DISCOURS DE DEMAIN :**

**Pour les touristes et visiteurs :** Le Jura fait la différence en tant que leader ou pionnier par rapport à ses concurrents sur des offres bien spécifiques (listées ci-dessous).

**Pour les habitants :** c'est la riche vie associative qui anime le Jura toute l'année, c'est l'engagement des collectivités pour assurer le bien-être et la qualité de vie de leurs administrés.

**Pour les entreprises :** c'est la capacité de s'organiser de manière ingénieuse, collective, de relever des défis, d'adapter son offre et de prendre soin des salariés en leur offrant un cadre de vie épanouissant. C'est aussi une dynamique économique qui s'est toujours inscrite dans le durable avec la transmission des savoir-faire, l'exploitation raisonnée et le respect des matières premières naturelles.

# LE JURA FAIT LA DIFFERENCE



# 5 convictions à partager

N°3

## Le Jura épanouit le vivant



### POURQUOI LE DIRE ?

La crise sanitaire et économique actuelle, accélère la prise de conscience des limites du modèle d'hyper-consommation, d'hyper-production et de « désinvolture environnementale »: il est probable que cela influera durablement sur la perception des destinations, de leurs vertus, de leurs choix et leurs parti-pris.

### UN ARGUMENT POUR QUELLE OFFRE TOURISTIQUE ?

Cette promesse concerne l'**OFFRE ENVIRONNEMENTALE ET PAYSAGÈRE DU JURA**. Pour les touristes et visiteurs, le Jura ce sont les « éléments essentiels des vacances » sublimes par un cadre unique, loin d'un tourisme de masse. L'enjeu de cet argument est d'afficher cet atout comme le résultat d'une volonté, d'un engagement de l'ensemble des acteurs jurassiens. Ce n'est pas le fruit du hasard.

### LES ELEMENTS DE DISCOURS DE DEMAIN :

**Pour les touristes et visiteurs** : ce sont les « éléments essentiels des vacances » sublimes par un cadre unique, loin d'un tourisme de masse, dans un pacte de non agression entre l'homme et la nature.

**Pour les habitants** : c'est la promesse de « bien grandir, bien vivre » : la nature plutôt que les écrans, une alimentation saine jusque dans les écoles pour lutter contre la « malbouffe », pas d'excès, juste l'essentiel.

**Pour les entreprises** : c'est la capacité à transformer, à « jouer » avec son environnement, à s'en inspirer, tout en le respectant. Un code de « bonne conduite » qui permet à chacun de s'épanouir.

### Offre touristique associée :

Sites naturels, 23% vignoble bio, des paysages uniques façonnés par l'agriculture, centre Athéna, faune/ flore (espèces endémiques et protégées), Parc naturel régional du Haut-Jura, label Flocon Vert (Station des Rousses), Station Verte, éco-gîtes, PEV, 46% de surface forestière, AOC Bois du Jura, Espace Nordique jurassien, Grands Sites de France...

LE JURA EPANOUIT LE VIVANT



# 5 convictions à partager

N°4

**Le Jura  
stimule  
l'imagination**



## POURQUOI LE DIRE ?

Le contexte économique et sanitaire agit comme un accélérateur potentiel pour un nouveau modèle de tourisme qui projette une lumière favorable sur l'offre touristique française vis-à-vis du marché domestique. L'imagination est la clé de la mise en désir de ces destinations françaises, le levier pour donner une nouvelle dimension à leur offre.

## UN ARGUMENT POUR QUELLE OFFRE TOURISTIQUE ?

C'est la promesse d'une destination où toutes les activités ne sont pas de « simples loisirs » mais une grande aventure. Une randonnée devient un grand voyage, un point de vue - un belvédère - est une récompense offerte aux randonneurs, une forêt est une découverte de la biodiversité, une vallée c'est 200 millions d'années d'Histoire. Il s'agit de stimuler l'imagination des clientèles en donnant une nouvelle dimension à cette offre

## LES ELEMENTS DE DISCOURS DE DEMAIN :

**Pour les touristes et visiteurs :** « le Jura nous fait grandir » (offre à dimension pédagogique) et invite à vivre des expériences, à tout âge.

**Pour les habitants :** c'est l'assurance que cette audace, cette innovation se fait au bénéfice du collectif, pour le bien-être de tous.

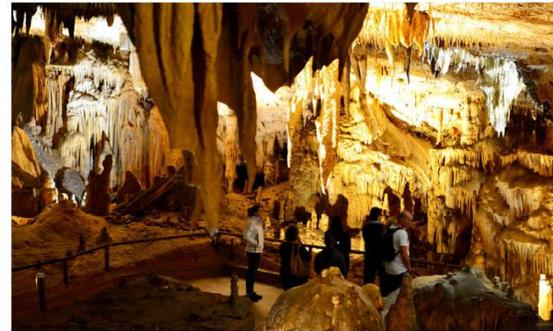
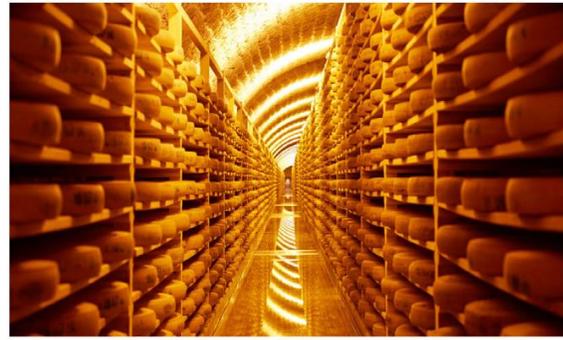
**Pour les entreprises :** ce sont toutes les innovations technologiques, les nouveaux brevets, toutes les « inventions » jurassiennes. C'est l'environnement idéal pour exprimer cette audace, pour la transformer en innovations.

### Offre touristique associée :

Sentiers d'interprétation, musées et sites culturels (grotte des Moidons/Baume, Espace des Mondes Polaires (PEV), MVQR, école d'Autrefois, Maison du Comté...), Ligne des Hirondelles, belvédères, frontière avec la Suisse, Rouget de Lisle, Pays du Jouet, photographes jurassiens, les entreprises Made in Jura qui inventent et innovent...

**La filière jouets jurassienne** joue au fond un vrai rôle social : en donnant aux enfants des jouets, conçus et/ou fabriqués localement, on préserve leur capacité d'inventer des histoires plutôt que d'être livré aux écrans connectés. C'est un gage de qualité et un capital sympathie pour les parents qui trouvent dans les jouets du Jura un précieux allié éducatif pour leurs enfants.

LE JURA STIMULE L'IMAGINATION



# 5 convictions à partager

N°5

## Le Jura, un monde vrai... et qui veut le rester



### POURQUOI LE DIRE ?

Le Jura est une destination rare, réparatrice, qui inspire des idées de pureté, d'oxygène, de gens vrais : une destination idéale pour ceux en quête de vacances pour se ressourcer, s'évader, en quête d'authenticité et de bien-être.

Le Jura est un lieu privilégié pour s'écouter, se réaliser, trouver une forme de vérité un peu cachée au quotidien qui peut déclencher une prise de conscience, une façon de voir les choses autrement.

Les vacances dans le Jura ne sont pas une parenthèse mais une expérience inspirante dont on repart avec de nouvelles solutions, de nouvelles idées pour changer son quotidien, pour agir.

De quoi nouer un lien complice, intelligent et privilégié avec des voyageurs plutôt que des touristes et qui choisissent le Jura ... comme le Jura veut les choisir. Pas de consumérisme pur et dur, plutôt un partage intelligent et porteur de sens.

### LES ELEMENTS DE DISCOURS DE DEMAIN :

**Pour les touristes et visiteurs :** On ne vient pas dans le Jura par hasard. On se sent en phase avec son art de vivre, ses valeurs, ses façons de voir le monde et ses savoir-faire traditionnels.

**Pour les habitants :** c'est défendre les valeurs jurassiennes et les incarner afin de conserver ce « caractère jurassien » qui a fait et fera le Jura de demain.

**Pour les entreprises :** c'est mettre les savoir-faire traditionnels au service de l'innovation (et vice versa). C'est aussi le sens de l'effort, de la mutualisation (entraide) et la transmission des savoir-faire jurassiens aux nouvelles générations.

### Offre touristique associée :

La moyenne montagne, les savoir-faire traditionnels, rencontre avec les producteurs, artisans, accueil convivial et chaleureux des hébergeurs et des Jurassiens en général...

LE JURA UN MONDE VRAI QUI VEUT LE RESTER



# Les 4 avantages

CONCURRENTIELS DÉFENDABLES POUR PORTER UNE VISION



- Le terrain de jeu « premium » et 4 saisons de l'outdoor, redevenu tendance
- Une destination vraie et équilibrée où l'on se ressource proche de la nature
- Accessibilité et proximité de l'ensemble de l'offre touristique aussi bien en grands sites naturels qu'en pépites patrimoniales
- Un territoire naturellement « climatique » qui prend soin de l'individu

# Nouveau positionnement DE LA DESTINATION JURA

*Le positionnement met en lumière le bénéfice client et la promesse de la marque, en adéquation avec les attentes des consommateurs. Il souligne ses spécificités et les éléments qui la différencient face à la concurrence. Le positionnement correspond à la place que la marque occupe ou vise sur le marché.*

**Le Jura, en tant que destination, puise dans ses racines et ses traditions pour incarner et développer un nouveau tourisme en phase avec ses valeurs (l'entraide, l'intégrité, la sobriété, l'ingéniosité...)**

**NATURE - RESSOURCEMENT- AUTHENTICITE -  
BIEN ETRE - TERROIR -**



*Moi  
destination Jura,  
je suis la terre  
d'une nouvelle modernité  
à la fois ancrée  
et avant-gardiste*

**Promesse client (en devenir) :** Le Jura est une destination 4 saisons, d'éco-tourisme, de tourisme durable parfaitement en phase avec les nouvelles tendances de consommation et les impératifs environnementaux.

# UN POSITIONNEMENT D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

---

## LE JURA, LA TERRE D'UNE NOUVELLE MODERNITÉ

Si le Jura est dans l'air du temps, c'est parce-qu'il est resté lui-même, il a trouvé dans le collectif les ressources de son avenir, et il a à offrir une naturalité active (Grandes Traversées du Jura, Reculées, belvédères) et des sites patrimoniaux très identitaires : *Grande Saline de Salins-les-Bains, Maison du Comté, Maison de la Vache qui Rit, Musée de Lunette, Musée du Jouet, Abbaye de Baume-les-Messieurs...*

Cela permet de dire que le Jura est un avant-gardiste, à la personnalité certes discrète, mais tenace et organisé : une destination qui peut faire de plus en plus rêver et qui a les moyens de tenir ses promesses et d'accueillir ceux qui aspirent à donner du sens à leur vie et leurs vacances.

# UN POSITIONNEMENT D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

---

## LE JURA, LA TERRE D'UNE NOUVELLE MODERNITÉ

C'est un positionnement à « haute valeur ajoutée » pour faire du Jura une « **destination choisie** » pour sa beauté mais aussi pour ses valeurs.

Il doit permettre au Jura de faire grandir intelligemment sa consommation touristique, en gérant son image comme un actif immatériel au service de tous, afin que chacun ait conscience de l'enjeu collectif de soutenir un Jura éco-sensible et bienveillant.

# UN POSITIONNEMENT D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

---

## À LA FOIS ANCRÉE ET AVANT-GARDISTE

Ce n'est pas un paradoxe, c'est ce qui fait la singularité du Jura, ce qui rend cette destination différente.

**Elle est ancrée** par la force de ses racines et de ses héritages  
(respect de la nature, omniprésence du végétal, qualité de l'artisanat, fruitières et entraide...)

**Elle est avant-gardiste** car même si ce n'est pas volontaire, si ce n'est pas un projet raisonné, le Jura se retrouve, par le jeu des évolutions des sociétés contemporaines, en plein dans ce que doit être demain un territoire équilibré, une destination qui fait du bien de façon authentique et naturelle et qui, par conséquent montre un chemin.

# QUELLE EST LA PROMESSE DERRIÈRE CE POSITIONNEMENT ?

---

Le Jura devient un lieu où passer ses vacances est une affirmation de soi, un lieu privilégié pour apprendre ou ré-apprendre à soi-même et à ses enfants, **une autre façon d'être et de vivre.**

En ce sens, ce qui faisait jusqu'à maintenant une belle destination nature avec de grands sites et une forte réputation, le transpose dans **une dimension nouvelle** qui peut attirer les regards et déclencher un intérêt supplémentaire en assumant de **se positionner en pionnier** qui détient des clés d'un certain équilibre.

**Les consommateurs attendent des marques des raisons de les suivre.** Cette proposition correspond à **des aspirations profondes** - en particulier des grands urbains qui forment la majorité des clientèles touristiques - et en mettant en avant le plus souvent possible ce qui dans le Jura fonde cette démonstration, ce qui **fisse ce lien avec la tendance.**

C'est la garantie de s'épanouir pour des vacances loin du « bling-bling » et des artifices, d'avoir à disposition un immense réservoir de naturalité dans lequel bouger, se maintenir en bonne santé, s'inspirer de grands panoramas et de retrouver une harmonie avec l'environnement.

# COMMENT PEUT S'EXPRIMER CETTE PROMESSE ?

---

**EXPLIQUER** aux visiteurs d'aujourd'hui et de demain, en quoi le Jura est unique pour lui et peut lui apporter les « nutriments psychologiques et physiologique » dont il a besoin.

**PROPOSER** aussi souvent que possible un Jura immersif, par les visuels, le sonore, les contenus éditoriaux, partout sur le territoire.

**VALORISER** les initiatives existantes dans le secteur du tourisme (activités zéro carbone, hébergements durable, circuits courts), mais aussi hors-tourisme (social, urbanisme, bio dans les cantines, viticulture...) et les porter à la connaissance des clientèles touristiques. L'objectif n'est pas d'amener la liste exhaustive des partenaires à faire du durable mais de valoriser astucieusement ceux qui le font déjà et de déclencher de nouvelles « vocations ».



# En quoi ce positionnement est-il DIFFÉRENCIATEUR ET PERTINENT ?

Le Jura ne se positionne pas aujourd'hui comme le « énième » territoire préservé car il l'**a toujours été**. Il démontre qu'il crée une valeur nouvelle, il démontre sa **personnalité durable et visionnaire**

Il rentre par ce biais dans le « club fermé » des territoires qui ont autre chose à dire, que l'époque rend particulièrement audibles et attractifs, à condition de scénariser l'ensemble de ces dimensions dans un **storytelling original**. Il doit dépasser l'univers touristique pour ouvrir un discours global qui réunisse entreprises, collectivités, habitants...

# Les contenus DE MARQUE

Il s'agit désormais de ce nourrir des éléments de la plateforme d'attractivité (valeurs, convictions, positionnement...), pour enrichir la marque de contenus vidéo, photo, éditoriaux... et ce quels que soient les médias auxquels ils sont destinés (brochures, magazines, réseaux sociaux, sites internet...). Très concrètement, il s'agit donc de produire du contenu stratégique qui s'inspirera et renforcera en même temps le positionnement.

Il s'agit aussi de créer et mettre à dispositions des professionnels jurassiens (cf. cibles pro) des supports et contenus pour nourrir la ligne éditoriale du Jura.



# Le style et le ton

## DE NOTRE COMMUNICATION

**Direct**

On quitte la marque « introvertie » pour être une marque qui s'exprime à voix forte parce qu'elle a de précieuses choses à dire.

**Complice**

Le ton est empathique, proche du vécu et inspirant à la fois. On devient l'ami et l'allié de nos cibles.

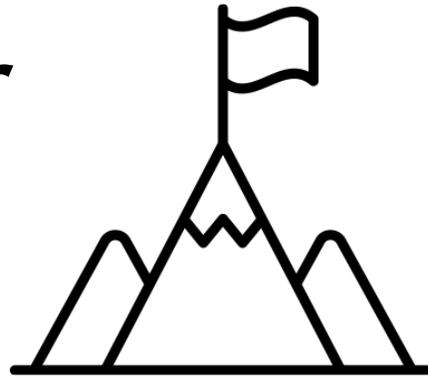
**Aspirationnel**

Il déploie un narratif puissant dans un nouveau storytelling qui exprime des valeurs, une vision, un autre monde.



# Cadrage marketing et co-construction du plan d'actions partenarial 2021

# 3 défis à relever



- **Inventer un nouveau modèle touristique pour demain, plus durable, 4 saisons, équilibré dans le temps et dans l'espace, plus en phase avec les valeurs environnementales et sociétales actuelles.**
- Passer d'une marque « naturelle » connue à une marque qui véhicule des valeurs et une force de séduction (facteurs de choix par le client pour une destination).  
*78% des français estiment que les destinations de vacances qu'ils choisissent reflètent leur mode de vie.*  
Enquête réalisée en 2017 auprès de 2000 Français par IPSOS pour l'Observatoire E. Leclerc des Nouvelles Consommations
- Mettre le tourisme au service de l'attractivité globale du Jura pour apporter une réelle plus-value aux territoires et générer des retombées économiques.

# Stratégie de développement touristique

## PLAN MARKETING JURA 2021

- Consolider l'image du Jura et valoriser nos filières d'excellence.
- Conquérir de nouvelles **clientèles de séjours** et tenter de mieux équilibrer les flux touristiques dans le temps et dans l'espace. Développer un tourisme 4 saisons et valoriser les ailes de saison.
- Contribuer à augmenter le panier moyen et le temps de séjour des clientèles en communiquant sur l'ensemble des expériences à vivre dans le Jura.
- Faciliter la mise en marché de la destination.

Sur le plan de l'aménagement et des équipements le travail est en cours de définition avec le Département et les EPCI.

# Marchés ciblés

## DE CONQUETE ET DE FIDELISATION

### MARCHÉ PRIORITAIRE : LA GRANDE PROXIMITÉ

6 millions de consommateurs à 1h30.

Un des avantages du Jura, c'est qu'il est entouré de grandes agglomérations (bassins émetteurs) : Lyon, Dijon, Besançon, Strasbourg, Mulhouse, Mâcon, Chalon-sur-Saône, Colmar, Belfort...

### MARCHÉS SECONDAIRES

Ile-de-France, Hauts-de-France (hiver) et PACA (printemps/été/automne) > Via la plateforme digitale

### MARCHÉS ETRANGERS

Suisse, Belgique, Pays-Bas, Allemagne (en partenariat avec le CRT BFC)

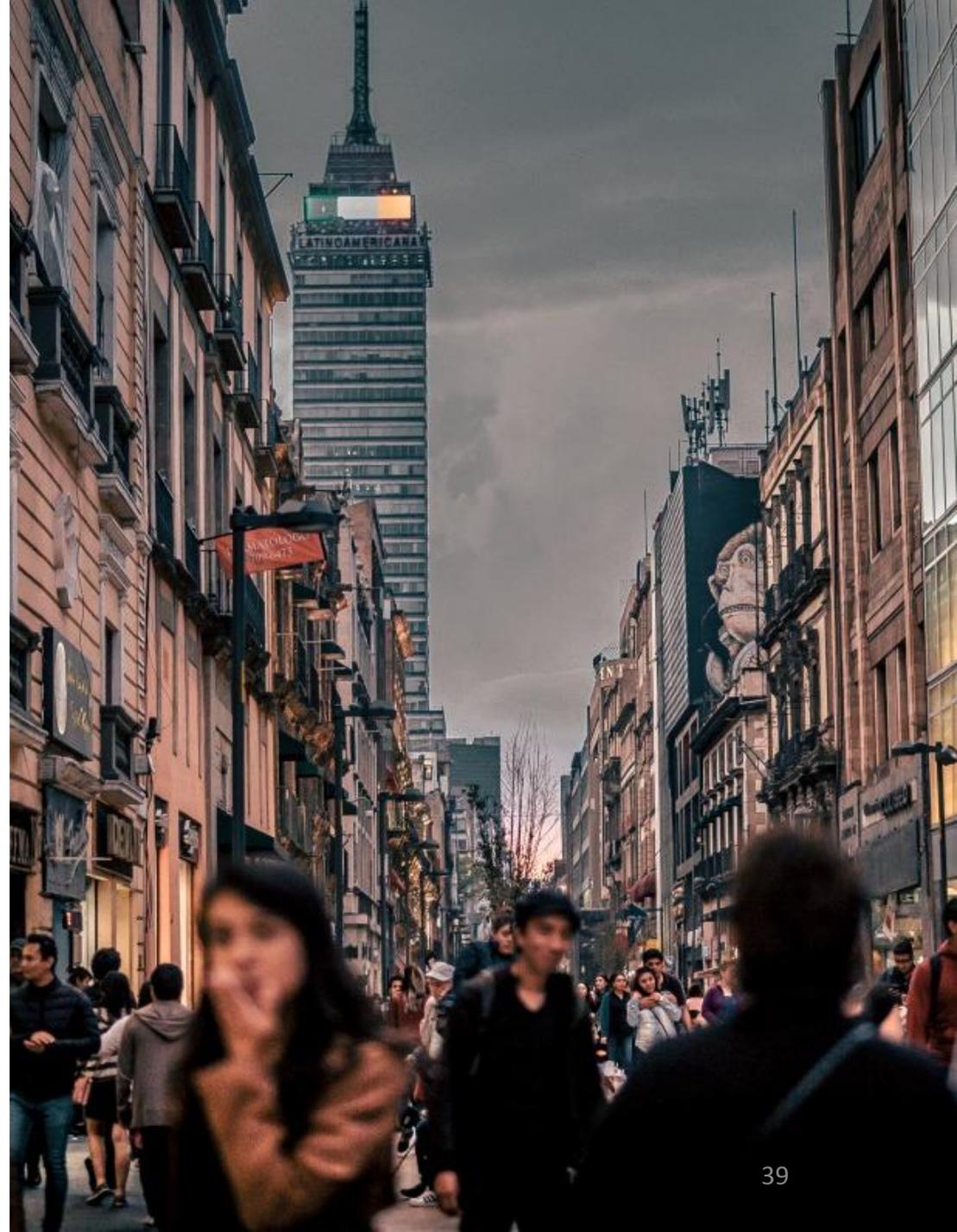


# Cibles

## GRAND PUBLIC

Plutôt que de segmenter nos cibles par tranches d'âge ou catégories socio-culturels, Jura Tourisme cible plus globalement LES URBAINS / PERI-URBAINS (en quête de nature, de calme, de sens) habitant les grandes villes à proximité du Jura.

+ Les résidents jurassiens (résidences principales et secondaires)



# Cibles

## PROFESSIONNELLES



### **PRIORITAIRES :**

- Agences/TO/Prescripteurs/Presse/Influenceurs.

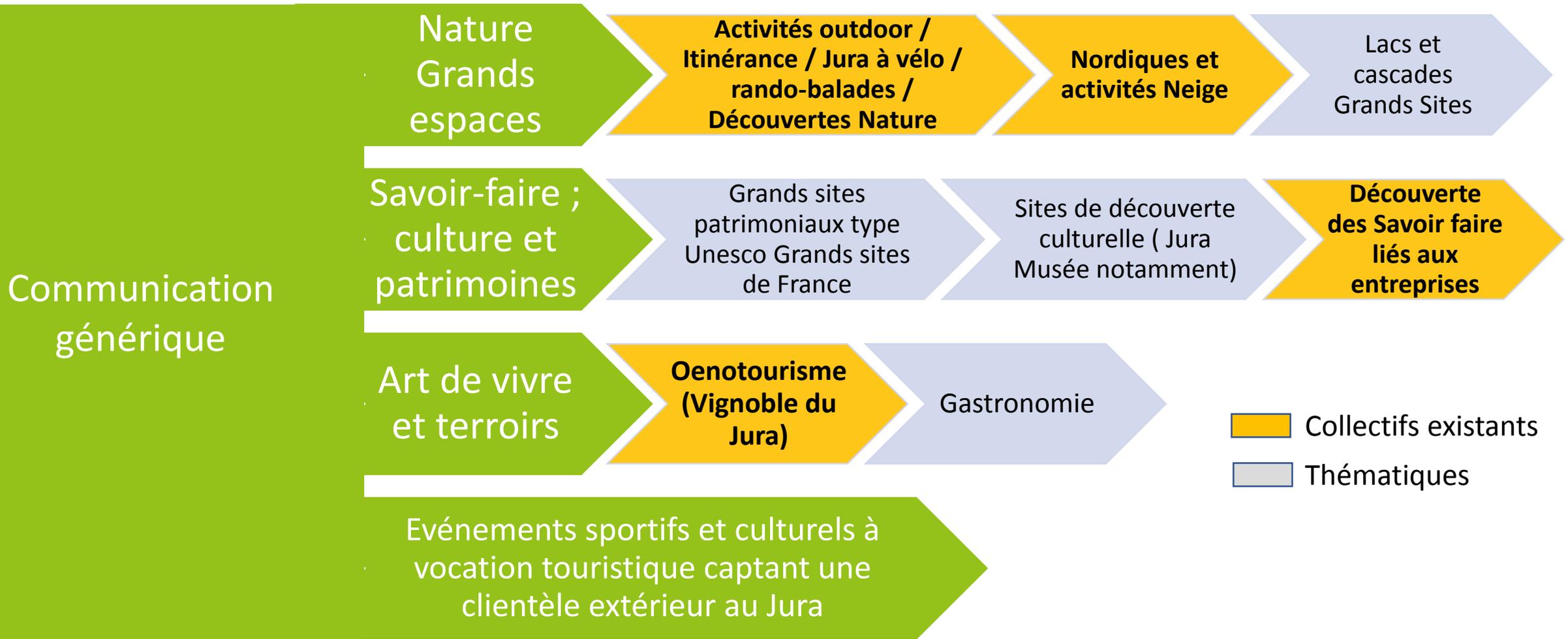
En interne : Les élus, collectivités (EPCI), acteurs du tourisme (Gîtes de France, Logis, UMIH, Clévacances, Camping Jura, Offices de Tourisme, CRT, MDJ...), les institutionnels (CCI...)

**SECONDAIRES :** Les entreprises (Made in Jura), associations et commerces.

**La stratégie d'attractivité touristique doit pouvoir bénéficier aux professionnels pour leurs propres besoins et créer une cohérence entre toutes les prises de parole.**

**La stratégie d'attractivité touristique n'a aucune chance d'atteindre ses objectifs si elle n'est pas partagée par l'ensemble des partenaires (d'abord dans la sphère touristique).**

# Les filières et thématiques du plan marketing JURA



# La boîte à outils Jura Tourisme

## PRODUCTION DE SÉJOURS ET COMMERCIALISATION

## OPÉRATIONS COMMERCIALES

## CAMPAGNES MULTICANAUX

PRINTEMPS / HIVER

## SALONS ET ÉVÉNEMENTS

## OBSERVATOIRE

CONNAISSANCE DES MARCHÉS  
QUALIFICATION  
STRUCTURATION DE L'OFFRE  
DÉCLALOC

## UN MARKETING À 360°

AVEC UNE VISION  
PROSPECTS-CLIENTS  
Ingénierie / Qualification de l'offre  
Communication / Promotion  
Commercialisation / Mise en marché  
**en partenariat avec le  
Département, les EPCI, la  
Région et le CRT BFC**

## EDITIONS

MAGAZINE #JURA, CARTE TOURISTIQUE,  
GUIDE DU VIGNOBLE, AFFICHES, ...

## PRODUCTION ET GESTION DE CONTENUS

INSPIRATIONNELS ET PRATIQUES  
(TEXTES, PHOTOS, VIDÉOS)

## PLATEFORME DIGITALE ET NUMÉRIQUE

SITE PORTAIL [WWW.JURA-TOURISM.COM](http://WWW.JURA-TOURISM.COM)  
ET RÉSEAUX SOCIAUX

## RELATIONS PRESSE

MÉDIAS ET INFLUENCEURS-BLOGUEURS

## FÉDÉRER, ACCOMPAGNER ET SOUTENIR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME :

Assistance technique pour études et schémas locaux du tourisme (AMO),  
Aides à la labélisation et à la qualification de l'offre (Classements, Vignobles  
& Découvertes, Qualité Tourisme, Accueil Vélo, Échappée Jurassienne...),  
Accompagnements et Conseils aux porteurs de projet, Etudes d'opportunités de  
projets, Programme de formations, Création d'outils dédiés aux professionnels.

[www.cdt-jura.fr](http://www.cdt-jura.fr)

# Principales actions de communication 2021

## COMMUNICATION GENERIQUE

- Plateforme digitale et numérique (sites web, réseaux sociaux...)
- Production de supports et contenus génériques (éditions (magazine de destination, carte touristique, guide du Vignoble, affiches...), photothèque, vidéothèque)
- Production d'un kit de communication Jura mutualisé servant à valoriser l'image du Jura tant d'un point de vue touristique que d'un point de vue attractivité résidentielle (affiches, vidéos, supports PLV, plan média...)
- Réflexion vers un projet de portail numérique attractivité Jura (travail à poursuivre en lien avec l'Agence départementale d'Ingénierie).
- Opérations de promotion > en fonction des opportunités, des opérations événementielles collectives pourront être proposées aux partenaires (Foire de Libramont du 23 au 26 juillet 2021 sous réserve des conditions sanitaires)
- Relations presse/ influenceurs
- Campagnes multicanales (off et on-line) : Printemps-été / Hiver *(avec le collectif : Jura Nordique, Station des Rousses, Arcade, Champagnole Nozeroy Jura, Haut-Jura Grandvaux, Haut-Jura Saint-Claude)*

## COMMUNICATION FILIERES

Plan de communication élaboré par chaque collectif en fonction de ses propres objectifs / cibles / marchés

## CAMPAGNES MUTUALISEES (soutien/ relance)

Sur sollicitations des partenaires et collectifs

# Filière Outdoor

## PRINCIPALES ACTIONS

### **ECHAPPEE JURASSIENNE Franco-Suisse :**

- Valorisation et inauguration du nouvel itinéraire
- Réalisation d'une doc d'appel + topoguides
- Mise en tourisme de l'itinéraire (hébergement, balisage, services, transports des bagages...)
- Création de séjours et commercialisation
- Mise à jour site web et évolutions
- Animation Réseaux sociaux
- Campagne d'achat d'espaces print
- Campagne web dédiée
- Reportage photos et vidéo
- Etude d'un projet de « Parcours ludique itinérant » sur le tracé de l'Echappée Jurassienne, en partenariat avec les territoires.



### **VELO (VTT(AE)/ VTC(AE)/ Cyclo/ Véloroutes et voies vertes) : La filière Vélo constituera une priorité en 2021**

- Cartoguide vélo
- Reportage photos et vidéos
- Plan de communication en local auprès des jurassiens sur la PQR
- Création et intégration de nouvelles fiches circuits Vélo/VTT/rando
- Développement d'outil numérique pour valorisation des itinéraires
- Développement d'une carte interactive pour les 2 TDJV

**TRAIL :** filière travaillée dans le cadre des MDJ

# Filière

## OENOTOURISME

### Principales actions :

- Réalisation fiches print et web « Balades entre les vignes » + panneaux de départ RIS – 4 déjà réalisées + 2 à venir pour cet été
- Réalisation du Guide du Vignoble (nouvelle version)
- Partenariats presse / Relations presse/ influenceurs
- Développement d'une solution numérique pour favoriser l'itinérance dans le Vignoble
- Enrichissement du contenu du site [www.vignoble-jura.fr](http://www.vignoble-jura.fr)
- Développer les événements/ animations (tournée dégustation camion, fascinant WE Vignobles & Découvertes, création liste des événementiels/ animation estivaux)
- Animation du réseau des labélisés V&D : Rencontres de l'Oenotourisme / Newsletters pro
- Formations

*Animation du collectif Oenotourisme Jura et création d'un poste de chef de projet de développement de l'Oenotourisme*

## « Vignoble du Jura »

Marque déposée à l'INPI

Document de référence



# Actions com/promo à mener en partenariat avec les territoires (EPCI)/ OT ?

Actions	Formes de partenariat
PACK PREMIUM VISIBILITE : Magazine de destination #Jura + contenus Site portail <a href="http://www.jura-tourism.com">www.jura-tourism.com</a>	Magazine #Jura : insertion (choix entre une page de PUB ou deux ½ pages de publi-rédactionnel) Site portail : 1 page / territoire sur <a href="http://www.jura-tourism.com">www.jura-tourism.com</a> / Rubrique « Escapades jurassiennes ».
Relations presse / blogueurs	Soutien logistique ou financier (sur sollicitation).
Reportages photos/ vidéos	Financement à 50/50 avec droits d'utilisation partagés (sur sollicitation).
Opérations de promotion	Différentes formes de partenariats possibles. En fonction de l'évolution des conditions sanitaires. Opération Jura en Belgique, fin juillet 2021, sur la Foire de Libramont (à l'étude).
Campagnes mutualisées	Sur sollicitation et en appui des campagnes génériques menées par Jura Tourisme. Exemples : campagnes digitales, radio, achat d'espaces presse magazine/PQR, affichage 4 x3...
Collectifs filières	Plans d'actions validés dans le cadre des collectifs : Filière Neige/ Hiver, Oenotourisme, Vélo, Echappée Jurassienne

# Feuille de route « Ingénierie »

## EN APPUI AUPRÈS DES TERRITOIRES EN RELATION AVEC L'AGENCE DÉPARTEMENTALE D'INGÉNIERIE.

- Bresse Haute Seille : poursuite de la mission « Aide à la définition d'une nouvelle stratégie de développement touristique ».
- CHALAIN : Evaluation du modèle économique touristique et proposition d'ajustement des équipements envisagés. Etudes et réflexions sur le volet hébergements.
- Etudes en vue de diversifier l'offre pour un tourisme 4 saisons dans le Haut-Jura.
- Diagnostic de l'offre VAE et évaluation des attentes des clientèles...
- Développement de l'offre d'itinérance pour un tourisme plus équilibré et plus diffus : Echappée Jurassienne ; Valorisation des réseaux Véloroutes - Voies Vertes en relation avec l'Agence d'Ingénierie
- Programme signalétique Autoroute : A 39 et A 36.
- Poursuivre le travail d'appui technique pour l'élaboration d'un nouveau Schéma du tourisme. Réflexion sur une politique de sites structurants d'intérêt majeur.
- Mission d'appui à l'animation-développement de la filière Oenotourisme dont projet Cité des Vins en relation avec les 4 EPCI du Revermont.
- Mission d'accompagnement « Tourisme Durable Eco-tourisme (labellisation, stations Vertes, conseils marketing...).
- Etude d'un projet de « Parcours ludique itinérant » sur le tracé de l'Echappée Jurassienne, en partenariat avec les territoires

# Stratégie commerciale :

## FAIRE ÉVOLUER NOTRE PLATEFORME DE RÉSERVATION

### Constats :

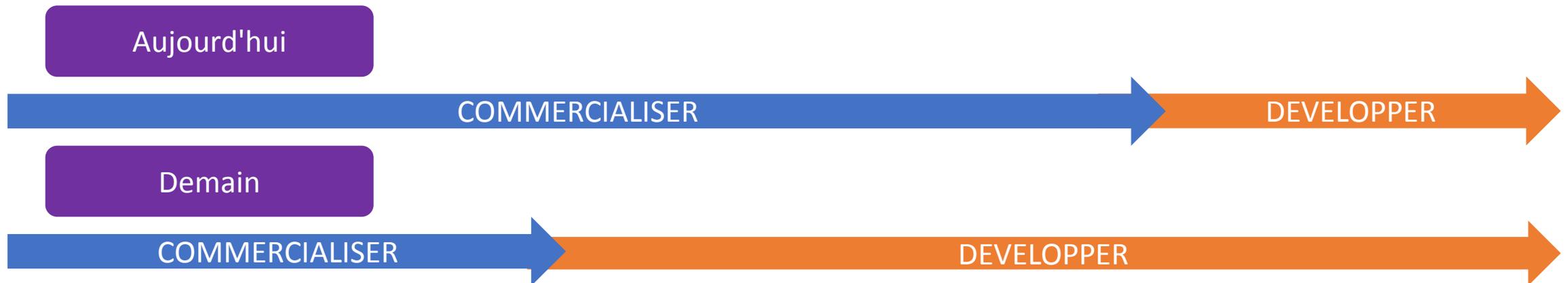
- **Une commercialisation centralisée trop éloignée des habitudes de consommation des touristes :** désintermédiation, ère de la connexion permanente avec un usage croissant des media numériques et du mobile, réservation en ligne, contact direct.
  - **Des prestataires touristiques qui souhaitent avoir la maîtrise** de leur planning et des ventes.
  - **Prédominance des OTAs.** Une grande partie du marché du tourisme est captée par des opérateurs privés offrant
    - aux clients : une grande **facilité de comparaison et de réservation.**
    - aux prestataires : **un canal de distribution décisif.**
  - **Une crise** sanitaire et économique qui bouleverse les modèles.
- **Vers un repositionnement des méthodes de mise en marché / commercialisation du Jura, au service du client et de la destination.**



# Stratégie commerciale :

## FAIRE ÉVOLUER NOTRE PLATEFORME DE RÉSERVATION

- **Maintien de la commercialisation** des séjours groupes et des séjours individuels des filières d'excellence.
- **Agrégation d'une offre élargie** et structuration commerciale.
- **Développement d'une gamme de services** pour améliorer la performance des acteurs.



# Stratégie commerciale :

## DÉVELOPPER LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION JURA

*Objectif* : devenir le **partenaire n°1** des acteurs touristiques locaux pour créer un **réseau de distribution plus direct**, en circuit court.  
→ stratégie d'**appui à la commercialisation** reposant sur la montée en compétence et la responsabilisation des prestataires.

Le principe d'une place de marché numérique

Les Pros :  
Mettent à dispos  
leurs prestations



Les Internautes :  
Composent  
leurs séjours



# Développer le réseau de distribution Jura

## Le concept :

- Permettre aux prestataires touristiques de **mieux vendre leurs produits en ligne** : hébergements, activités de loisirs, visites, location de matériels...  
et de limiter leur dépendance à l'égard des OTAs.
- Développer un **réseau de distribution local** en capitalisant sur la **notoriété de la destination Jura**.

## Objectifs :

- Agréger l'offre touristique locale et la rendre réservable en ligne. Faciliter la mise en œuvre des passerelles avec les outils métiers pro.
- Améliorer la performance économique des acteurs.

## Enjeu :

- **Permettre au touriste de réserver en ligne** tout type de prestation tout au long de son parcours client.
- Donner la possibilité aux **territoires de distribuer l'offre Jura**



Le pro gère son planning et ses résas.

L'offre est réservable sur la plateforme Jura (CDT, OT) ...



... et sur le site du pro.



# Développer le réseau de distribution Jura :

## AGRÉGATION PROGRESSIVE DE L'OFFRE

### Cible 1

**Hébergements professionnels partenaires de la centrale :**  
15 hôtels  
12 campings

**Offres locatives en centrale:**  
Gites de France (300 gîtes)  
Les Rousses (120 gîtes)

= Mise en place de passerelles

Proposition de l'outil Channel Manager

### Cible 2

#### Prioritaire

**Hébergeurs digitalisés :**  
160 Meublés  
108 hôtels  
155 chambres d'hôtes  
100 hébergements collectifs  
60 campings

#### Secondaire

**Prestataires de loisirs digitalisés:**  
135 musées/sites culturels  
190 sites de loisirs

= Démarchage  
Formation à l'outil  
Accompagnement au développement du CA

Accompagnement intensif, option site web

### Cible 3

**Prestataires non digitalisés :**  
560 Meublés  
78 chambres d'hôtes  
10 gîtes de groupe  
35 musées/sites culturels  
60 sites de loisirs

= aide à la commercialisation et à la digitalisation