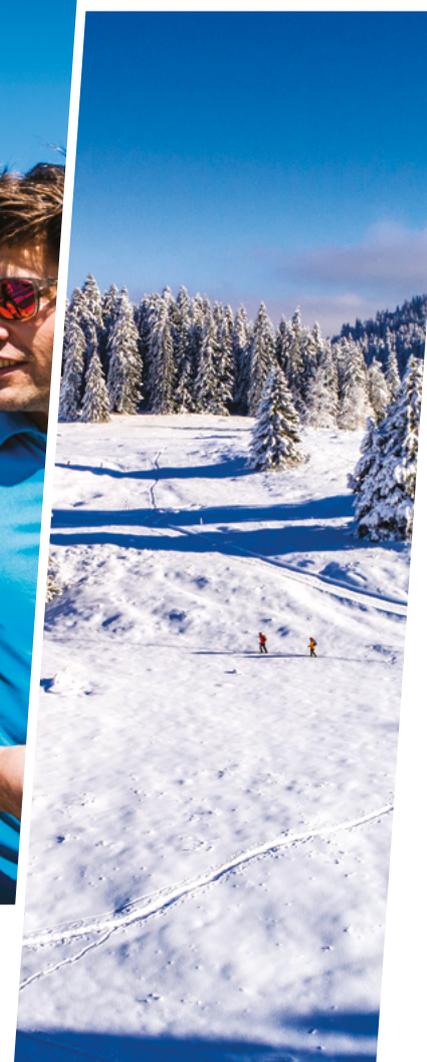
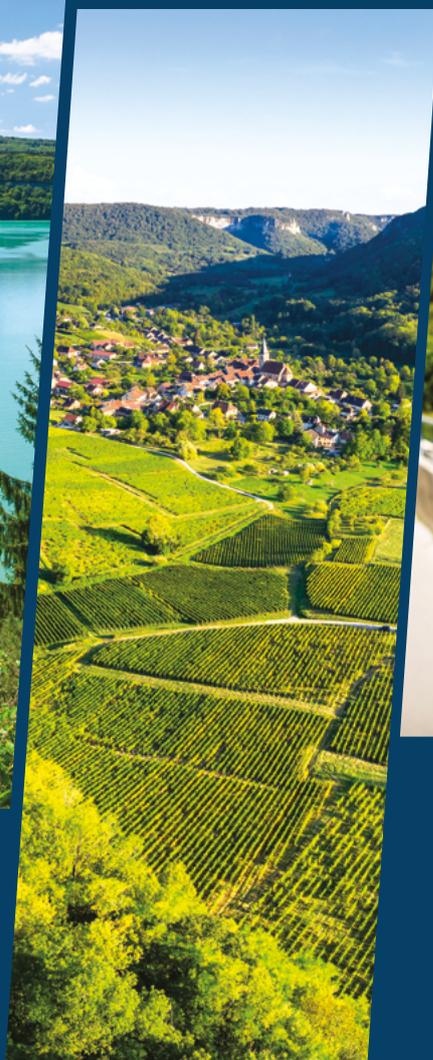


RAPPORT D'ACTIVITÉ 2020

Assemblée générale
du 21 mai 2021

Comité
Départemental
du Tourisme du

JURA



ju
ra
TOURISME

EDITO DU PRÉSIDENT



LE TOURISME, LEVIER D'ATTRACTIVITÉ POUR LE JURA

Malgré un été 2020 durant lequel le Jura a connu une très forte fréquentation, la baisse des nuitées sur l'ensemble de l'année est conséquente (-18% selon l'estimation Flux-Vision Tourisme CRT Bourgogne Franche-Comté).

Toutefois il est à noter que le Jura a plutôt mieux résisté à cette crise majeure comparativement à d'autres destinations.

On peut parler d'une véritable revanche de la campagne.

L'image d'un tourisme de nature, de ressourcement, de découverte « 4 saisons », de bien-être, de gastronomie, cultivé par le CDT, a bien été identifié et associé à notre département par la clientèle en quête de vacances à la campagne.

Les résultats encourageants doivent nous permettre de prendre conscience des atouts de « modernité » de notre Jura qui apparaît plus que jamais « dans l'air du temps ». A la fois ancré autour de ses valeurs, de son identité, notre Destination apparaît parfaitement en phase avec les nouvelles attentes sociétales et environnementales.

Il s'agit là d'un enjeu touristique essentiel pour notre filière mais pas seulement.

Au moment où s'intensifie la concurrence entre les territoires pour attirer de nouveaux « talents », de « nouvelles compétences », l'image positive véhiculée à l'extérieur par le tourisme auprès d'une large population donne un attrait, un effet de séduction qui valorise le Jura pour son attractivité résidentielle et économique.

Lors du 1^{er} confinement « inattendu », le CDT a totalement recomposé son plan d'actions autour d'une nouvelle démarche d'attractivité touristique Jura avec deux actions stratégiques :

- Une vaste campagne de relation-presse suscitant ainsi un très large engouement de la presse nationale pour notre département. Un très grand nombre de reportages et d'émissions se sont alors succédés de mai à septembre propulsant l'image du Jura partout en France.

- Un plan de soutien et de relance pour tous les acteurs comprenant campagne d'affichage, campagne digitale et numérique, promotion des séjours de proximité, campagne radio avec nombreux reportages.

Ce programme s'est également enrichi de plusieurs grands projets tels que l'Echappée Jurassienne, de Dole à Saint Claude via les Rousses avec liaison Franco-Suisse, la refonte en interne du site professionnel cdt-jura.fr pour mieux accompagner les territoires et les acteurs du tourisme en partenariat avec l'agence départementale d'ingénierie. Un travail conséquent de diagnostic avec les offices de tourisme mené en 2020 permettra d'améliorer encore la performance commerciale de la destination Jura, en faisant évoluer la centrale de réservations en place de marché.

Vous trouverez dans ce rapport d'activité toutes les actions de l'année.

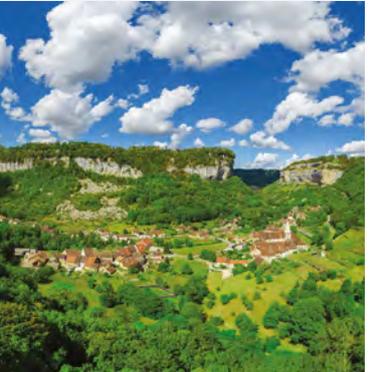
Gardons confiance dans notre capacité à rebondir par l'innovation, la montée en gamme de nos prestations. Le Jura est plus que jamais, par ses valeurs et ses atouts, la terre de la nouvelle modernité en phase avec les tendances qui feront gagner notre territoire dans la compétition des destinations en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

Merci à tous les représentants des partenaires territoriaux, institutionnels et privés, des associations départementales et régionales du tourisme, des loisirs et de la culture.

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

Gérome FASSET
Président de Jura Tourisme





SOMMAIRE

	PAGES
Les missions et fonctions du CDT	4
Chiffres clés 2020 du tourisme dans le Jura	8
Démarche d'attractivité touristique.....	23
Plan de soutien et de relance Destination Jura	27
Communication touristique Destination Jura	36
Développement Filières d'excellence	57
Mission d'ingénierie Territoriale	71
Mission Distribution et Commercialisation	76
Gouvernance statutaire et Organigramme du Comité Départemental du Tourisme	88
Bilan financier	92



© Couverture : Stéphane Godin/Jura Tourisme, Benjamin Becker/Jura Tourisme, UpDrone/Jura Tourisme
 Intérieur : Stéphane Godin/Jura Tourisme, Benjamin Becker/Jura Tourisme, Maxime Coquard/Jura Tourisme, Nicolas Gascard/Jura Tourisme, Jura Tourisme, Guillaume François/Jura Tourisme, Patrice Raydelet/Jura Tourisme, MizEnBoite, Jack Carrot/Jura Tourisme



LES MISSIONS ET FONCTIONS DU CDT

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



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 ADN Tourisme (fédération nationale des CRT - CDT/ADT - OT), 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. **Professionaliser 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.

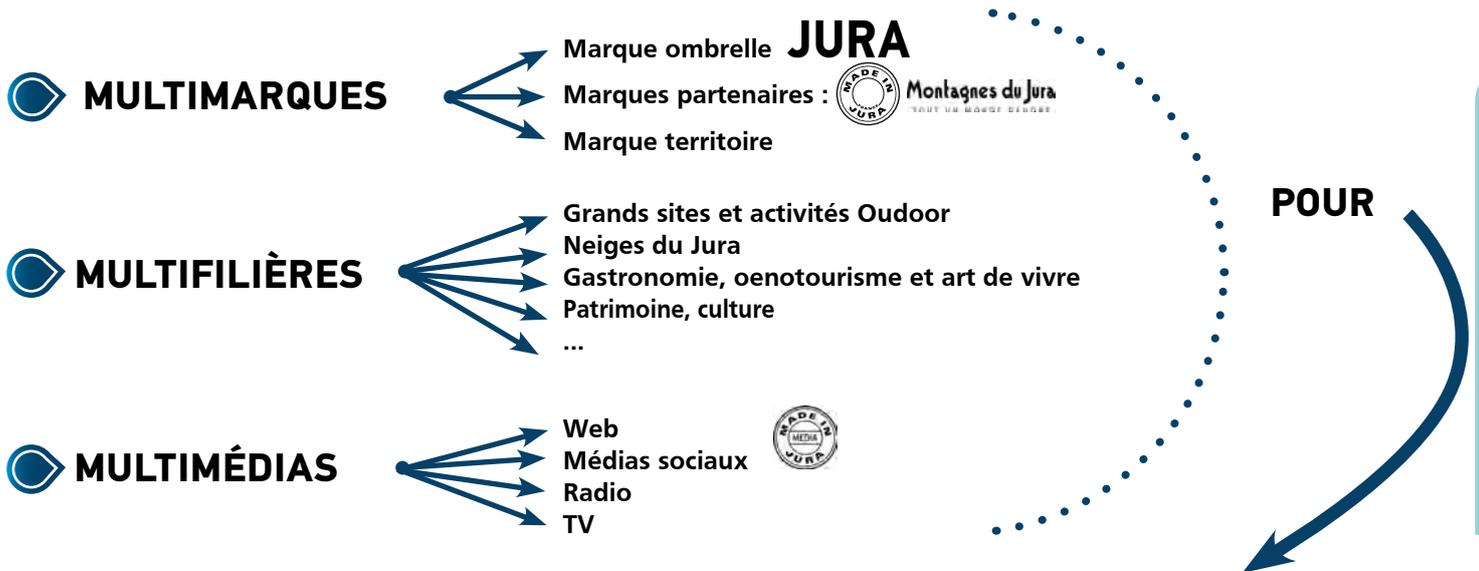
#JuraTourisme



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.

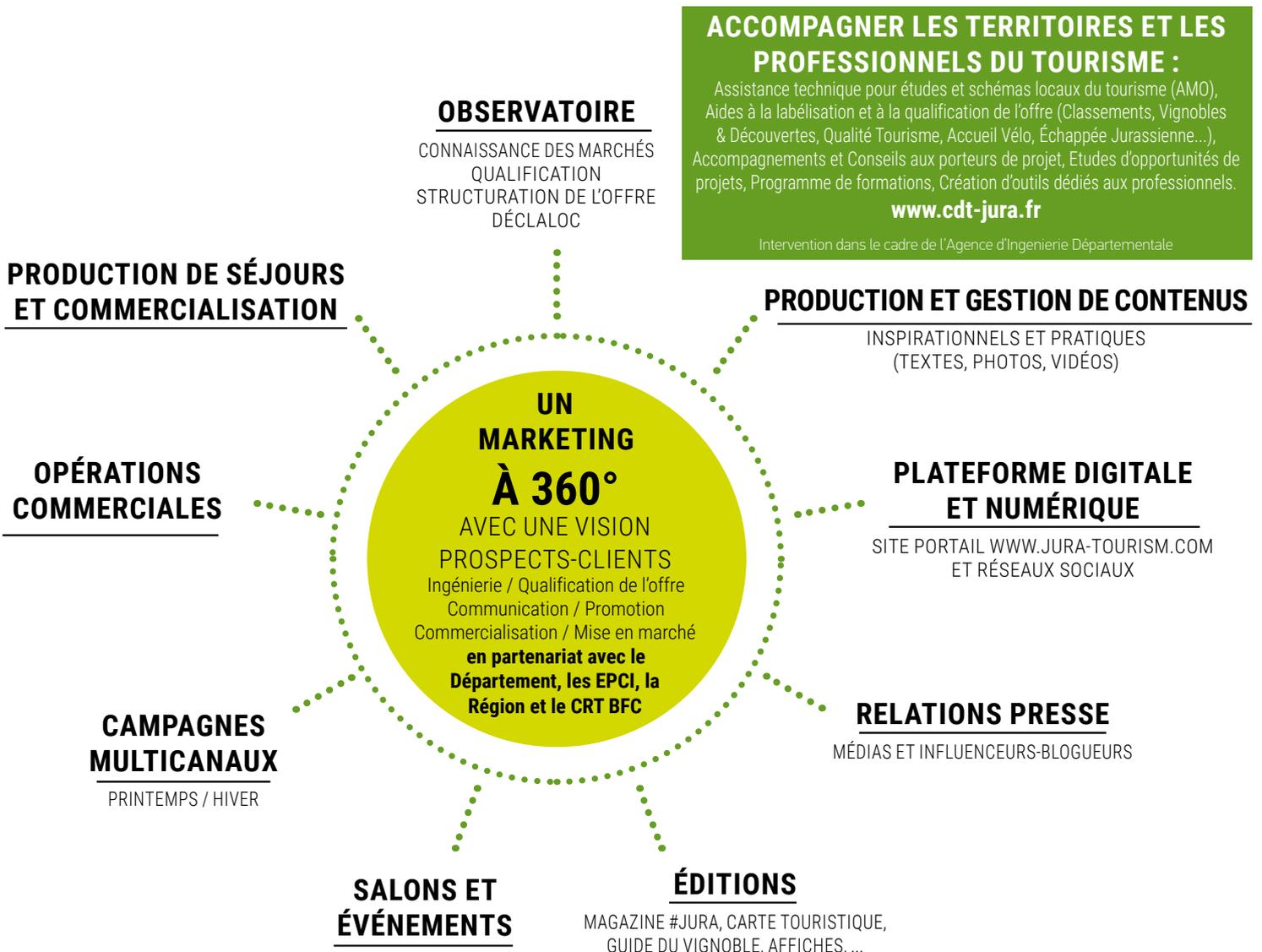
UNE PLATEFORME D'ATTRACTIVITÉ



Cette plateforme d'attractivité permet la mise en œuvre collaborative du plan marketing JURA

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

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.

6

MISSIONS DU CDT

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 en terme de promotion**
8. **Faire du Tourisme un levier de l'attractivité résidentielle**

En partenariat avec
Bourgogne Franche-Comté Tourisme



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 6 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, évènements, animations de clubs-filières, web-marketing, éditions, relations presse, actions de communication multicanal, vidéo
- **Actions 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





LE CONTEXTE INTERNATIONAL ET NATIONAL

Au niveau mondial, 2020 restera comme la pire année de l'histoire du tourisme avec 1 milliard d'arrivées internationales en moins. Ceci représente une baisse de 74%. A titre de comparaison, la crise économique mondiale de 2009 s'était traduite par une baisse de 4 % seulement.

L'Europe affiche une baisse de 70 % des arrivées, malgré un léger sursaut de courte durée à l'été 2020. C'est la région qui a connu la plus forte chute en chiffres absolus, avec plus de 500 millions de touristes internationaux en moins en 2020. Les Amériques enregistrent une baisse de 69 % des arrivées internationales après une légère amélioration au dernier trimestre.

D'après le dernier numéro du Baromètre OMT du tourisme mondial, cette mise à l'arrêt des voyages internationaux représente une perte de recettes d'exportation estimée à 1 300 milliards d'USD – plus de 11 fois la perte enregistrée pendant la crise économique mondiale de 2009. La crise menace de 100 à 120 millions d'emplois directs dans le tourisme, dont beaucoup dans de petites et moyennes entreprises. Pour la France, ce recul du tourisme international s'élève à -55%.

A ce jour, de nombreux clients étrangers ne peuvent toujours pas venir en France et par conséquent en Bourgogne-Franche-Comté, en particulier les clients longs courriers tels que les Chinois ou les Américains.

LE CONTEXTE DÉPARTEMENTAL

Le département du Jura, s'il suit la tendance nationale et internationale, semble avoir en revanche mieux résisté à cette crise. En effet, son image de destination nature et préservée lui a permis de rester plus attractif que de nombreuses destinations plus urbaines. L'aspect sécurité sanitaire a joué un très grand rôle cet été sur les choix des touristes en matière de séjours touristiques.

Au final, les professionnels affichaient, à la fin de l'été, des taux de satisfactions plutôt élevés compte-tenu du contexte.

D'un point de vue général, la fréquentation française reste en repli, notamment sous l'effet des 2 confinements au printemps et à l'automne. La majorité des nuitées perdues l'ont été durant ces deux périodes, en particulier dans les hébergements marchands.

Le volume global des nuitées réalisées par les touristes français dans le département recule, selon Orange Flux Vision Tourisme, d'environ 18% sur l'ensemble de l'année. C'est environ 5 points de mieux que le résultat régional.

Au total, ce sont environ 4,8 millions de nuitées qui ont été réalisées dans le département par des touristes français non originaires du Jura.

L'été, en particulier juillet et août, a pris cette année encore plus d'importance qu'à l'accoutumée, et la fréquentation française a été très forte sur la période allant du 15 juillet au 15 septembre.

Après plusieurs mois de confinement, les français avaient, en 2020, besoin de changer d'air. Ils ont cette année privilégié plus qu'à l'habitude des séjours en France : ils ont effectué près de 94% de leurs voyages en France métropolitaine, contre 86% en 2019.

L'hôtellerie (dont les données ne sont pas disponibles sur l'ensemble de l'année 2020) a particulièrement souffert au printemps, avec plus de 90% d'établissements fermés. En revanche, la fréquentation s'est bien maintenue au cours

de l'été avec une progression des nuitées de 1,5% sur le département grâce aux clientèles françaises, en progression d'environ 10% (les étrangers reculant d'environ 35%).

Les hébergements locatifs ont bien résisté tout au long de l'année, et le recul d'activité se situe aux environs de 10%, les hébergements touristiques individuels (chambres d'hôtes, gîtes, meublés) offrant en effet une sécurité sanitaire plus importante, en limitant le brassage des populations.

Pour les clientèles étrangères, habituellement nombreuses en été, en particulier dans la région des lacs, la situation est plus difficile, et le recul enregistré sur les nuitées est d'environ 35% sur l'année (source Orange Flux Vision Tourisme). Au total, ce sont 2,2 millions de nuitées qui ont été réalisées par les étrangers dans le Jura en 2020, contre environ 3,5 millions en 2019.

Toujours selon Orange Flux Vision Tourisme, les nuitées Suisses, Néerlandaises et Belges ont mieux résisté, avec des baisses respectives de 13%, 18% et 19%. En revanche, la fréquentation Allemande (-51%) et Britannique (-57%) s'effondre.

Au global, la taxe de séjour (qui prend en compte l'ensemble des hébergements marchands) progresse de 2,1% entre 2019 et 2020, passant de 1,42 million d'euros à 1,45 million d'euros. Certains territoires, ont vu le produit de cette taxe être multiplié par 2 en un an.

Le Jura, malgré cette année touristique noire reste très attractif, comme en témoigne la fréquentation du site internet jura-tourism.com. Si sur les périodes de confinement le trafic enregistré est inférieur à celui de 2019, toutes les autres périodes ont vu un accroissement de la fréquentation du site, et en particulier au cours de l'été. Le palmarès des mots clés de recherche laisse clairement apparaître l'appétence des touristes potentiels pour les sites naturels et les lacs.

CARTE D'IDENTITÉ

DU JURA



LE TERRITOIRE

494 communes

17 EPCI à fiscalité propre

5 communes de plus de 10 000 habitants

SUPERFICIE

4 999 km²
(10,5% du territoire régional)

HABITANTS

259 746



(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

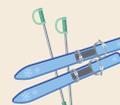
2

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



1

station de ski classée



5

domaines nordiques

2 000 km de circuits cyclo et

150 km de véloroutes et voies vertes



54 Jura Musées

sites culturels et patrimoniaux Jura Musées



5

stations vertes

La Pesse, Longchaumois, Saint-Laurent-en-Grandvaux, Clairvaux-les-Lacs, Moirans-en-Montagne



5 060 km de sentiers balisés, dont 566 km en Grande Randonnée et VTT

2

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

3

Communes classées "commune touristique"

7

Stations classées de tourisme

L'OFFRE D'HÉBERGEMENT



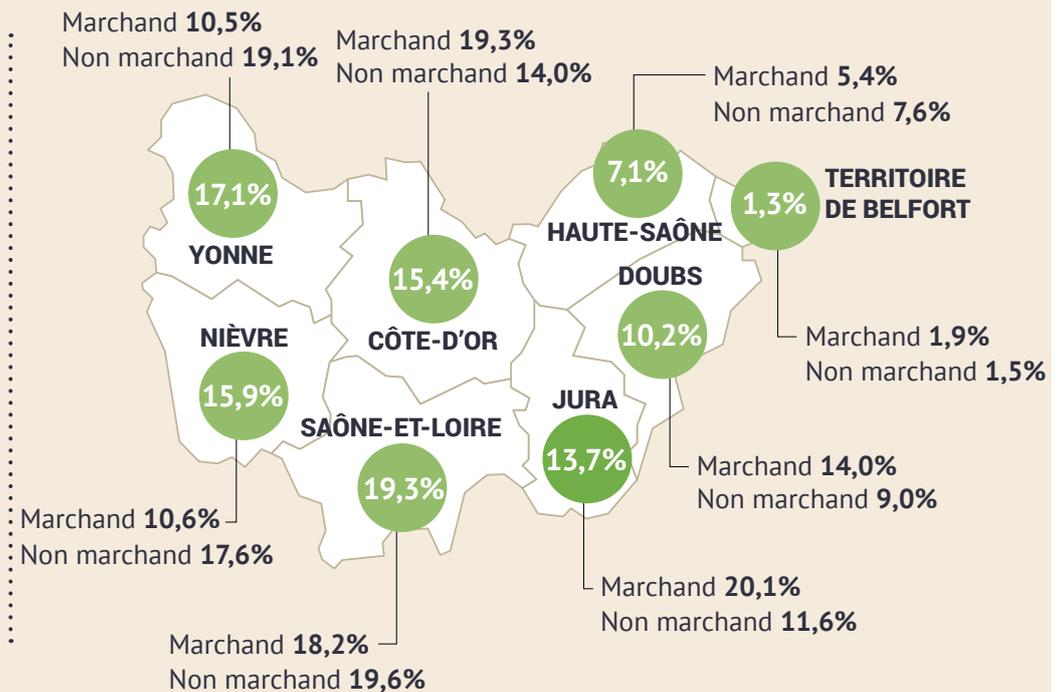
LITS TOURISTIQUES
109 000

PARTS DE LITS MARCHANDS
35,9%

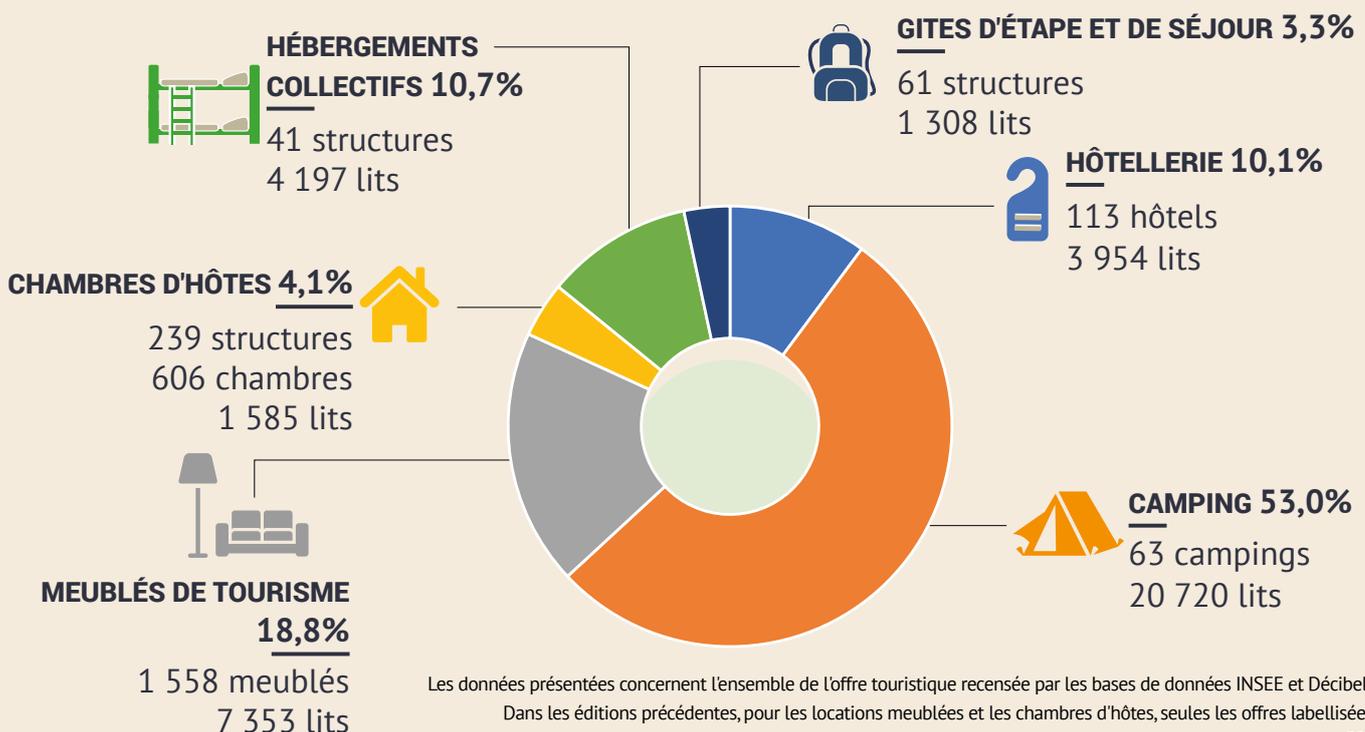
RÉSIDENCES SECONDAIRES
13 980

dont 6,6% appartiennent à des étrangers
Suisses 57,8% (des RS étrangères)
Allemands 9,7%
Belges 7,8%
Britanniques 7,4%
Néerlandais 5,1%

CAPACITÉ D'ACCUEIL - PARTS DE MARCHÉ DÉPARTEMENTALES



RÉPARTITION DES LITS MARCHANDS PAR MODE D'HÉBERGEMENT



Les données présentées concernent l'ensemble de l'offre touristique recensée par les bases de données INSEE et Décibelles Data. Dans les éditions précédentes, pour les locations meublées et les chambres d'hôtes, seules les offres labellisées étaient présentées.

Les volumes s'en trouvent donc modifiés par rapport aux éditions précédentes.

LES CLIENTÈLES

DANS LE JURA



LES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Données Orange Flux Vision Tourisme

4,8 millions

de nuitées françaises

extra-départementales en 2020

(-10,8%)

dont 40,5% en juillet-août

(touristes originaires d'autres départements)

Source : Orange Flux Vision Tourisme



1,1 million

de nuitées

intra-départementales en 2020

(-20,5%)

dont 17,4% en juillet-août

(touristes originaires du Jura)

Source : Orange Flux Vision Tourisme

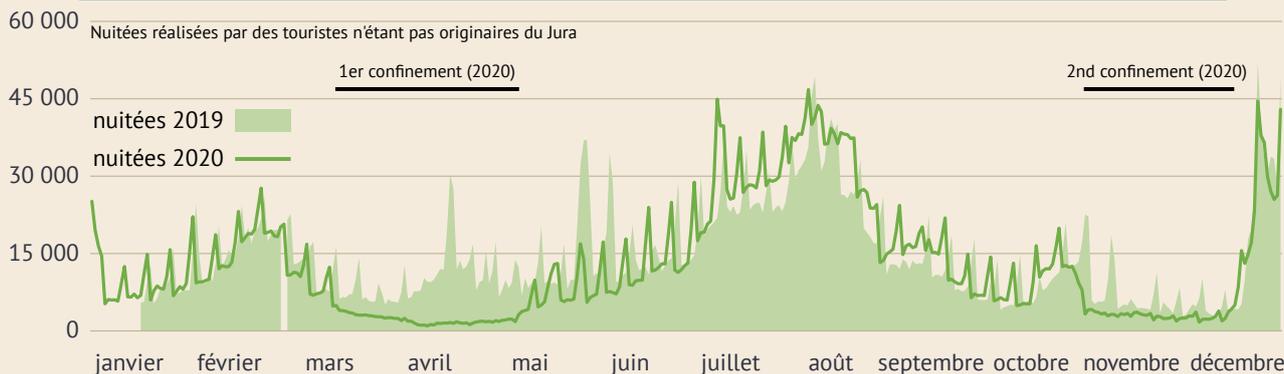


**DURÉE MOYENNE
DE SÉJOUR**

2,4 jours

Source : Orange Flux Vision Tourisme

LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES DANS LE JURA



Source : Orange Flux Vision Tourisme

RÉPARTITION DES NUITÉES PAR PÉRIODE

nuitées françaises extra-départementales



Été (59 jours) : **39,5%** des nuitées

Noël (18 jours) : **9,2%** des nuitées

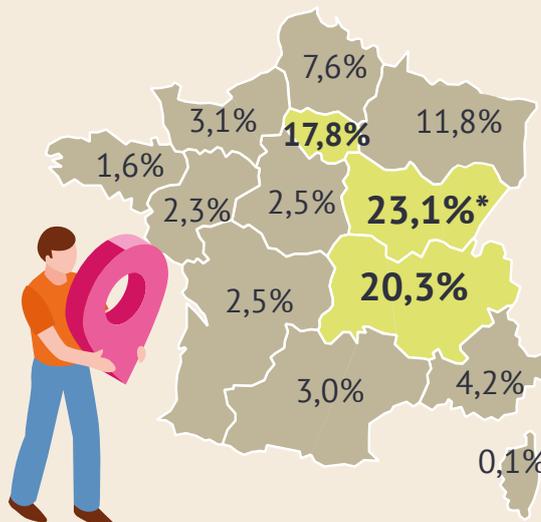
Hiver (30 jours) : **10,4%** des nuitées

Toussaint (16 jours) : **4,1%** des nuitées

Pâques (30 jours) : **1,0%** des nuitées

Hors congés scolaires (213 jours) : **35,8%** des nuitées

Source : Orange Flux Vision Tourisme

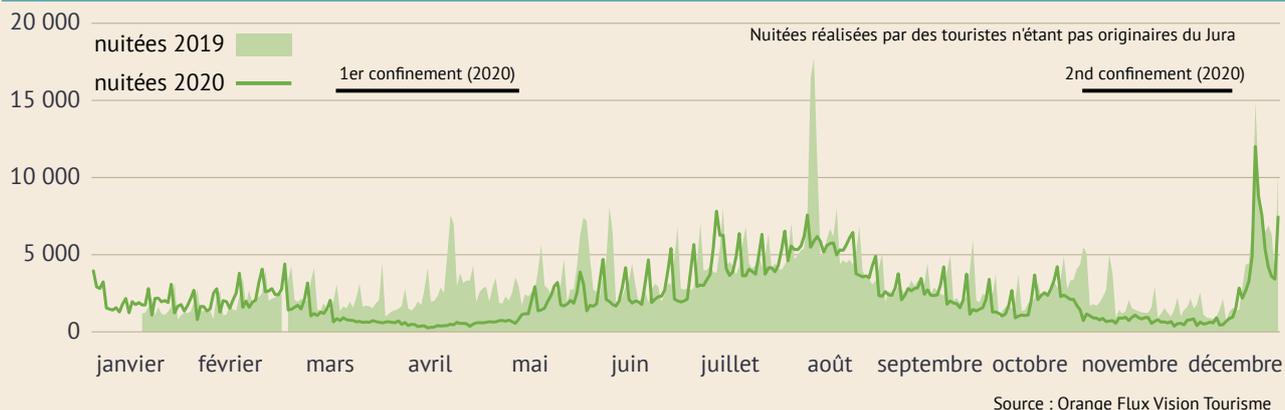


**LES CLIENTÈLES FRANÇAISES EXTRA
DÉPARTEMENTALES DANS LE JURA**

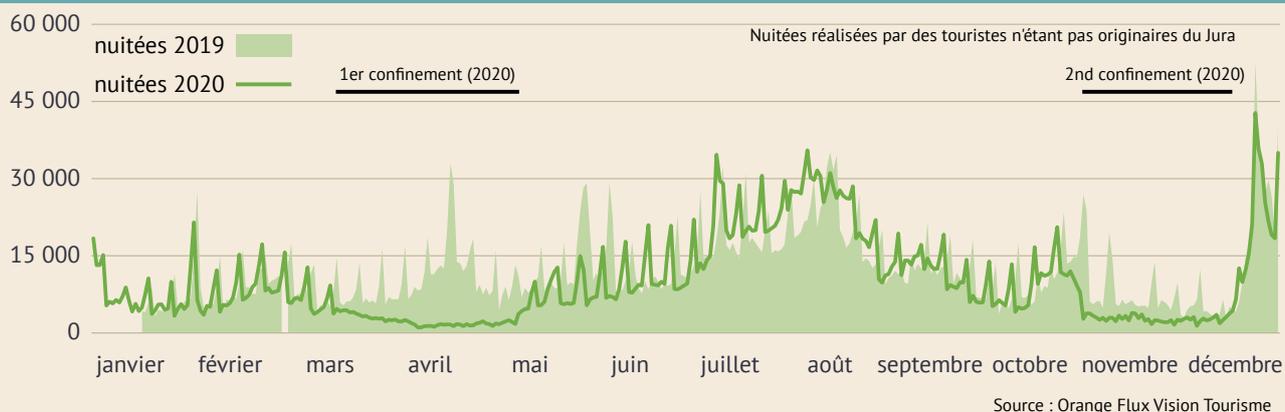
*Touristes originaires de Bourgogne-Franche-Comté hors Jura

Source : Orange Flux Vision Tourisme

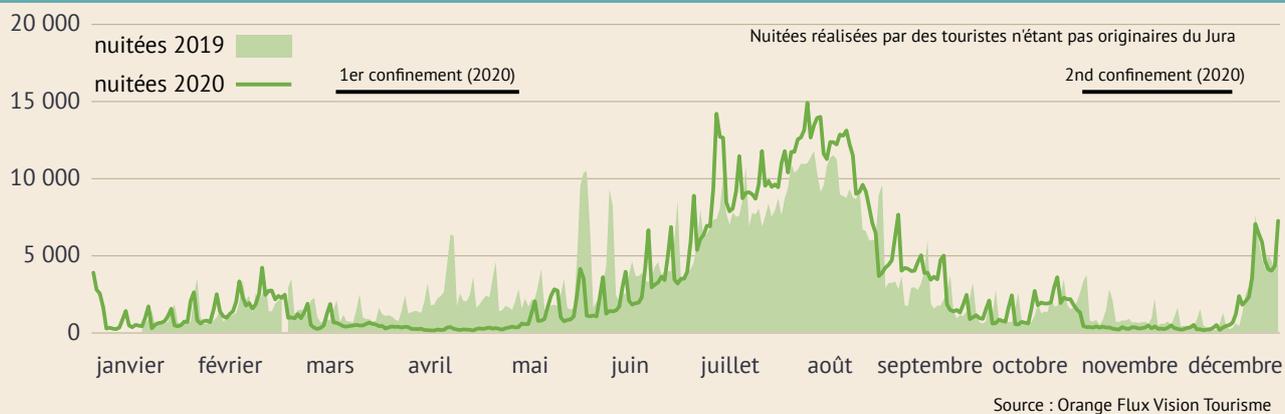
LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES : PAYS DE DOLE ET VAL D'AMOUR



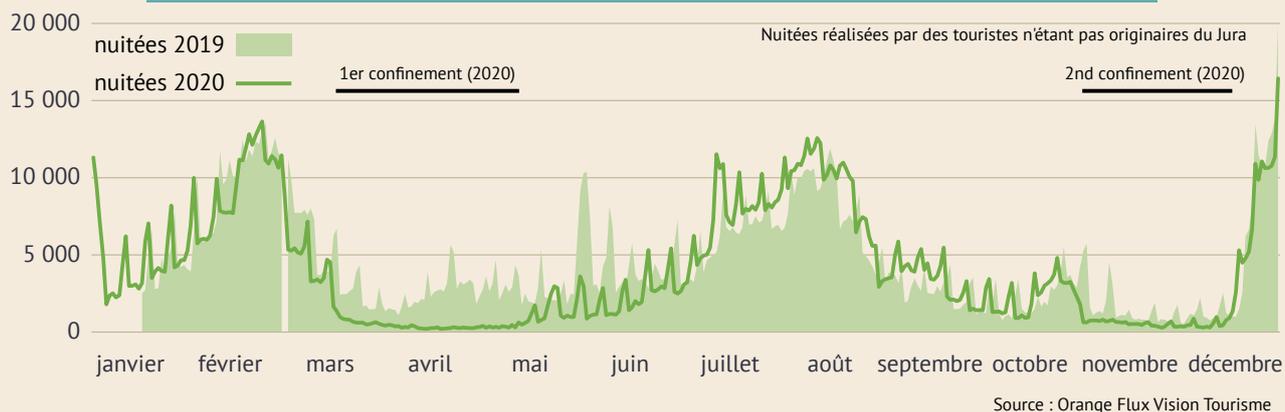
LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES : PAYS DE LONS BRESSE VIGNOBLE



LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES : RÉGION DES LACS ET PETITE MONTAGNE



LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES : HAUT-JURA



LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES



NUITÉES ÉTRANGÈRES

2,2 millions

(-37,2%)

(36,1% en juillet-août)

Source : Orange Flux Vision Tourisme



RÉPARTITION DES NUITÉES PAR PÉRIODE

Été (59 jours) : **35,1%**

Hiver (30 jours) : **8,6%**

Noël (16 jours) : **4,1%**

Pâques (30 jours) : **3,8%**

Toussaint (16 jours) : **2,6%**

Hors congés scolaires (213 jours) : **45,8%**

HÔTELLERIE

31 300 nuitées sur la période juillet à octobre 2020 (-35,4%)

GÎTES RURAUX EN CENTRALE

6 800 nuitées en 2020 (-48,3%)

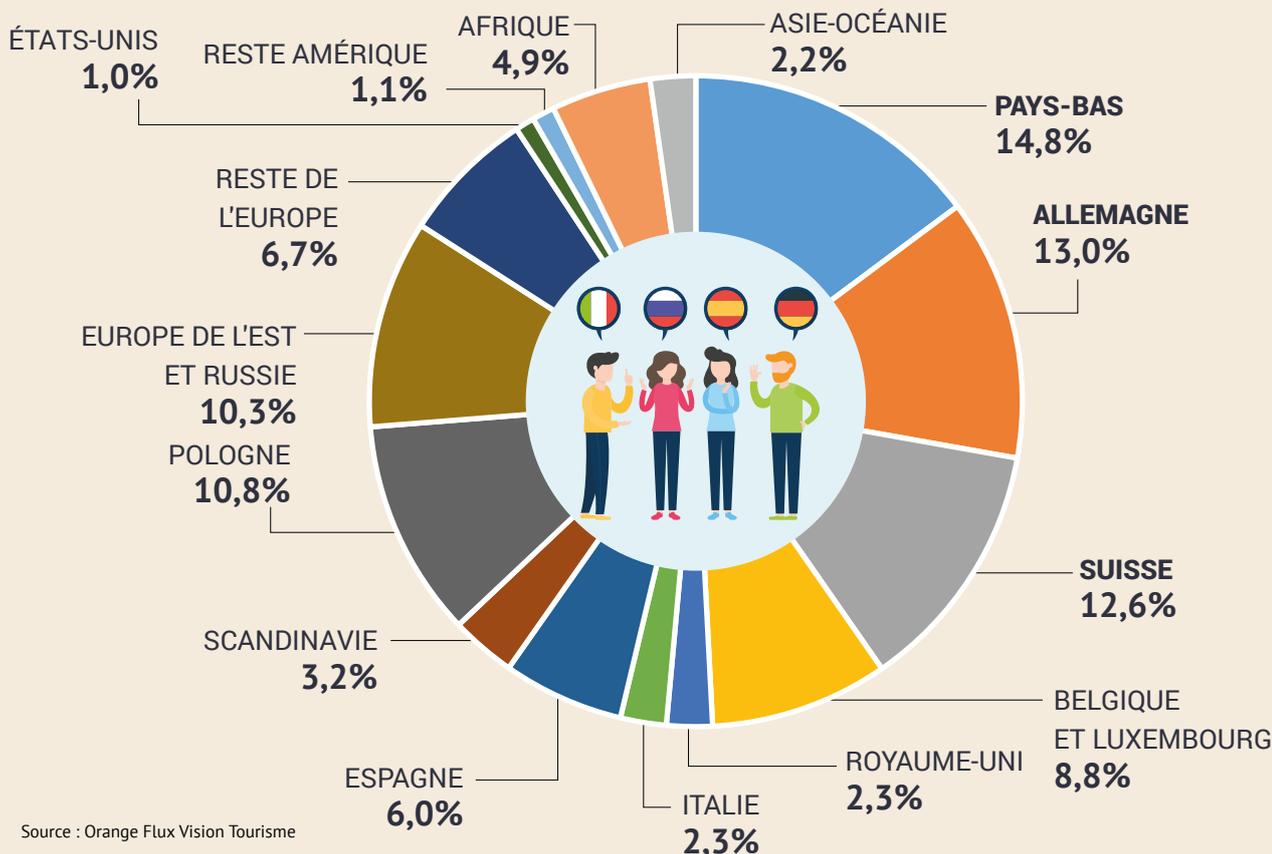
Source : INSEE - DGE - CRT - Gîtes de France

LES NUITÉES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA



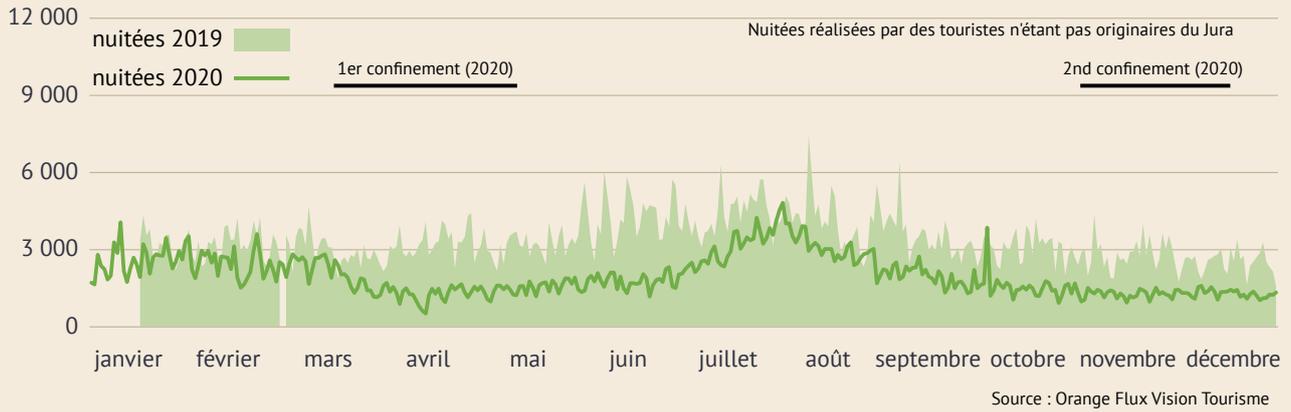
Source : Orange Flux Vision Tourisme

ORIGINE DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA

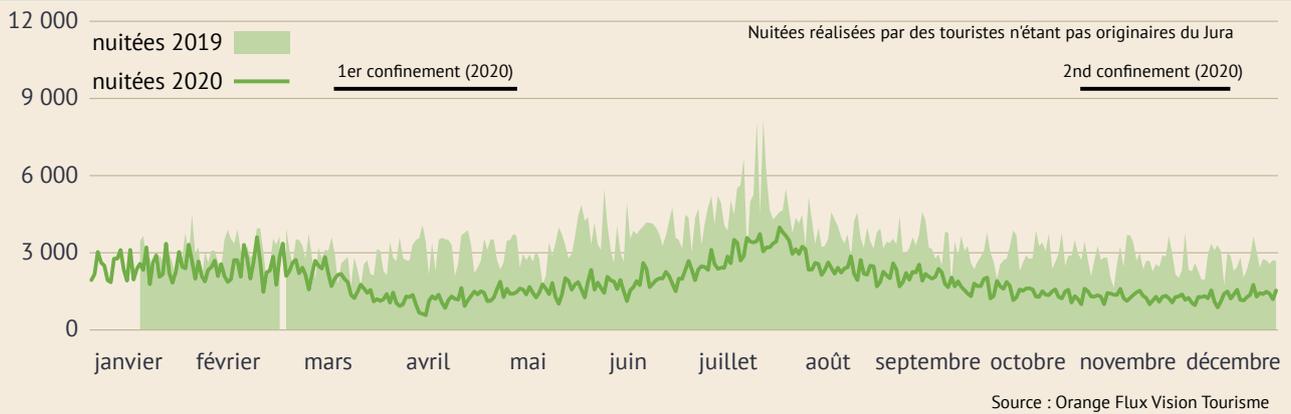


Source : Orange Flux Vision Tourisme

LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : PAYS DE DOLE ET VAL D'AMOUR



LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : PAYS DE LONS BRESSE VIGNOLE



LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : RÉGION DES LACS ET PETITE MONTAGNE



LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : HAUT-JURA



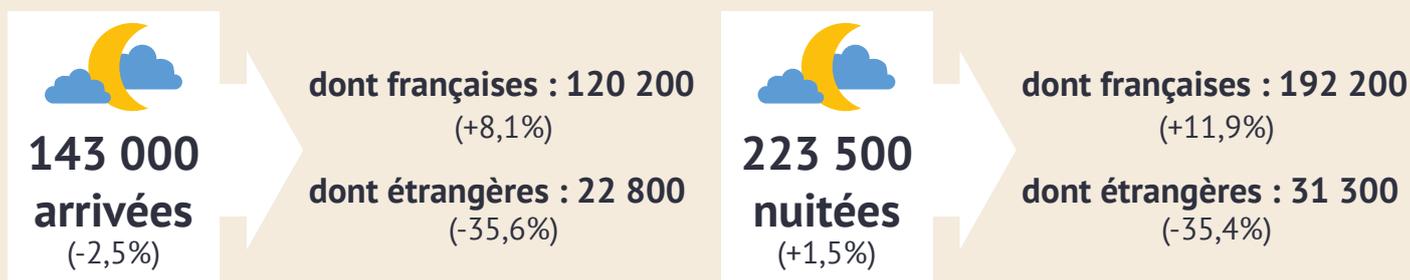
LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS



Pour 2020, les données camping issues de l'INSEE ne sont pas disponibles au moment de la réalisation de ce document. Les données hôtelières sont quant à elles partielles et ne portent que sur la période de juillet à octobre 2020, l'INSEE ayant suspendu son enquête auprès des hébergements durant les deux confinements.

L'HÔTELLERIE

Données portant sur la période juillet à octobre 2020



TAUX D'OCCUPATION

60,2% (-3,5 points)

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR

1,56 jour (+0,06 jour)

PART DE NUITÉES AFFAIRES

33,2% (-2,7 points)

LES GÎTES RURAUX EN CENTRALE*

Données portant sur l'année civile 2020



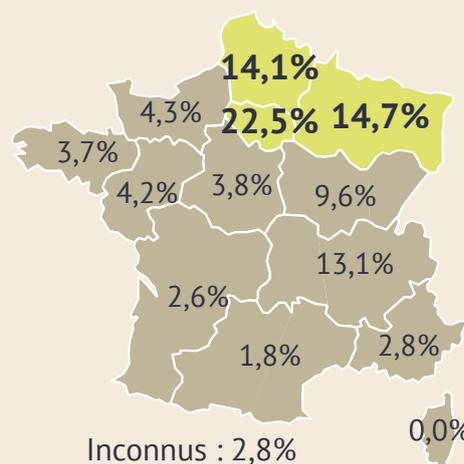
*centrale Gîtes de France

LES NUITÉES ÉTRANGÈRES

LES NUITÉES FRANÇAISES



BELGIQUE	3 100
PORTUGAL	1 600
ALLEMAGNE	400
AUTRES PAYS :	
SUISSE	400
POLOGNE	300
LUXEMBOURG	300
AUTRES	700



Les clientèles originaires du Portugal et de la Pologne sont en majorité des clientèles liées à des contrats de travail.

LIEUX DE VISITES & ÉVÈNEMENTIEL



2 lieux de visite
accueillant plus de
50 000 visiteurs
en 2020

464

**Biens protégés au titre
des Monuments
Historiques**



PRINCIPAUX SITES DANS LE JURA

SITE	VISITEURS 2020	VISITEURS 2019	VISITEURS 2018	GRATUIT- PAYANT
Cascades du Hérisson - Ménétrux-en-Joux	283 443	384 149	312 257	Gratuit
Les Lagons - Doucier	61 832	95 056	103 335	Payant
La Grande Saline - Salins-les-Bains	44 846	70 430	62 057	Payant
Grotte - Baume-les-Messieurs	42 154	58 000	57 000	Payant
Grotte des Moidons - Molain	41 128	48 039	46 664	Payant
Musée du Jouet - Moirans-en-Montagne	33 335	48 764	51 448	Payant
Maison de la Vache qui rit - Lons-le-Saunier	32 585	46 000	35 548	Payant
Espace des Mondes polaires - Prémanon	21 830	33 160	35 912	Payant
Maison de la Haute-Seille - Voiteur	20 025	39 126	17 523	Payant
Domaine viticole Jacques Tissot - Arbois	17 541	18 315	17 500	Gratuit
Château de Chevreaux - Chevreaux	17 242	20 000*	13 000*	Gratuit
Maison de Louis Pasteur - Arbois	12 963	20 203	19 998	Payant
Musée de la pipe et du diamant - Saint-Claude	11 579	19 393	17 589	Payant
Musée de la maison natale de Pasteur - Dole	11 225	26 043	23 408	Payant
Villa Palladienne - Syam	9 200*	18 400*	18 000*	Payant
Abbaye - Baume-les-Messieurs	8 605	16 407	19 000	Payant
Musée de la lunette - Morez	8 402	13 540	12 577	Payant
Jurafaune - Hauteroche	8 322	10 500	13 183	Payant
Musée de la boissellerie - Bois d'Amont	7 935	16 900	15 000	Payant

* Estimations. - ND : Non disponible

SITE	VISITEURS 2020	VISITEURS 2019	VISITEURS 2018	GRATUIT- PAYANT
Musée des Beaux-Arts - Dole	7 362	21 206	23 507	Gratuit
Musée des machines à nourrir le monde - Clairvaux-les-Lacs	7 000	23 000	21 000	Payant
Maison du Comté - Poligny	5 944	13 615	12 651	Payant
L'atelier des Savoirs-Faire - Ravillolles	5 548	9 500	9 241	Payant
Château - Arlay	5 103	4 802	5 832	Payant
Musée de l'Abbaye - Saint-Claude	5 021	10 056	8 351	Payant
Le Monde des automates - Saint-Claude	4 109	6 666	6 409	Gratuit
Musée des Lapidaires - Lamoura	4 003	4 161	3 427	Payant
Musée de la vigne et du vin Château-Pécauld - Arbois	3 385	4 251	6 834	Payant
Maison du Parc - Lajoux	3 025	3 656	3 608	Gratuit
Musée de la Tournerie - Lavans-les-Saint-Claude	2 643	8 329	8 021	Payant
Exposition sites lacustres - Clairvaux-les-Lacs	2 458	4 283	2 788	Gratuit
Maison des Cascades - Ménétrux-en-Joux	2 274	5 007	6 630	Payant
Musée des Beaux-Arts - Lons-le-Saunier	2 173	4 694	4 367	Payant
Pipes Chacom - Villard-Saint-Sauveur	1 841	3 051	ND	Payant
Tabletterie Muyard - Saint-Claude	1 485	ND	2 196	Gratuit
Château - Mirebel	1 400	1 560	1 395	Payant
Musée Sarret de Grozon - Arbois	1 109	1 542	3 011	Payant
EURL Genod-Viou - Saint-Claude	753	3 718	3 891	Payant
Eglise Mouthiers-le-Vieillard - Poligny	608	1 000	1 033	Gratuit
Chalet à Comté du Coin d'Aval - Fort-du-Plasne	404	175	297	Gratuit
Ecomusée des outils d'autrefois - Arinthod	400	1 452	-	Payant
Musée archéologique - Champagnole	326	1 124	684	Payant
Maison du Peuple - Saint-Claude	317	703	352	Payant
Évolution moyenne 2019-2020	762 883	1 139 976	-	-33,2%

 musées	 sites industriels et techniques	 sites religieux
 grottes, parcs à thème	 sites historiques (châteaux, citadelles,...)	 sentiers, sites naturels
 parc aquatique		

* Estimations.
ND : Non disponible

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

En raison de l'annulation de la quasi intégralité des événements en 2020, nous ne publions pas de classement cette année.

Seuls apparaissent dans ces tableaux les lieux de visite nous ayant communiqué leurs données pour l'année 2020.

LES OFFICES DE TOURISME & LES FILIÈRES

LES OFFICES DE TOURISME

12

offices de tourisme
dont 3 offices
de catégorie 1

131 200

demandes aux comptoirs (-22,3%)
dont 7,3% de demandes
étrangères (-2,8 points)



BELGIQUE

3 000

PAYS-BAS

2 100

SUISSE

2 000

AUTRES PAYS :

ALLEMAGNE 1 400

ROYAUME-UNI 400

ITALIE 100

AUTRES 600

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES - NOMBRE DE DEMANDES AUX COMPTOIRS

Source : MASCOT - Offices de tourisme

LES FILIÈRES

TOURISME FLUVIAL

38 km de voies navigables

1 120 passages à l'écluse de St-Symphorien



ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

5 060 km de sentiers inscrits au PDIPR et 566 km de sentiers GR

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

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

55 remontées mécaniques

3 942 500 euros de CA

242 500 journées skieurs



SKI DE FOND

914 700 euros

de redevance

158 500 journées skieurs



TOURISME À VÉLO

42 km d'eurovélo 6

40 434 passages à Baverans

68 268 passages à Saint-Ylie / Dole

50 823 passages (35% de vélos) à
Salins-les-Bains (voie des Salines)

37 609 passages (62% de vélos) à Molay
(Voie de la Bresse Jurassienne)



THERMALISME

1 285

cures thermales en 2020
(établissement thermal de
Lons-le-Saunier fermé en 2019)



GASTRONOMIE RESTAURATION

3 restaurants

étoilés Michelin

1 restaurant 2 macarons
2 restaurants 1 macaron

23 130

journées curistes



154 prestataires labellisés
Vignobles & Découvertes

7 AOC



CASINOS

15 395 460 euros

de produit brut des jeux en 2019
soit +5% par rapport à 2018.



LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



EMPLOI TOURISTIQUE



3 220

emplois liés au tourisme en moyenne sur l'année

22,2%
d'emplois non salariés



RÉPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

Hébergement : **40,5%**
 Restauration et cafés : **14,9%**
 Sports et loisirs : **14,8%**
 Commerce de détail : **8,6%**
 Grandes surfaces : **6,2%**
 Patrimoine et culture : **4,9%**
 Artisanat : **2,6%**
 Offices de Tourisme : **2,4%**
 Soins : **2,0%**
 Autres : **3,2%**



3,5% de l'emploi total du département en moyenne sur l'année

11,2% de l'emploi touristique régional

INVESTISSEMENT



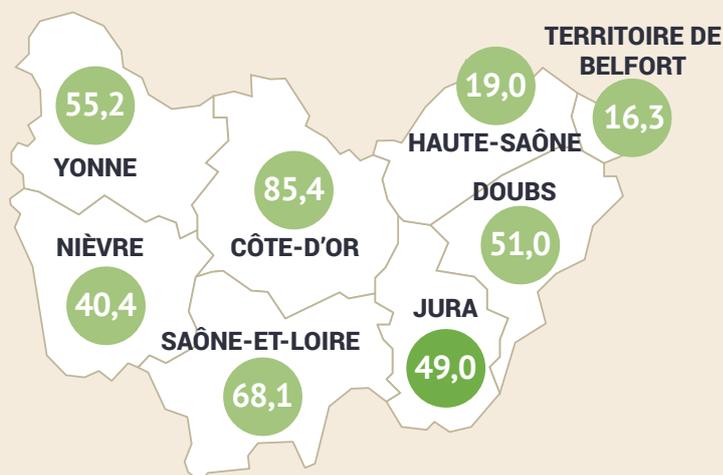
49,0 millions d'euros*

Hébergements : 35,9 millions
 Equipements : 10,1 millions
 Restauration : 3,0 millions

12,8% de l'investissement régional

*en moyenne par an sur la période 2016-2018

INVESTISSEMENT TOURISTIQUE EN MILLIONS D'EUROS*



TAXE DE SÉJOUR

TOTAL DE LA TAXE DE SÉJOUR



2020
1 450 100
euros

2019
1 420 600
euros

CC Terre d'Emeraude : **23,1%**
 CC de la station des Rousses : **19,6%**
 CC Champagnole - Nozeroy - Jura : **16,7%**
 CA du Grand Dole : **9,6%**
 CC Arbois - Poligny - Salins : **8,0%**
 CC Haut-Jura Saint-Claude : **5,4%**
 CC ECLA : **3,4%**
 Fontenu : **3,4%**
 Autres EPCI : **19,8%**

LA FRÉQUENTATION DU SITE INTERNET



VOLUMES DE TRAFIC



NOMBRE DE VISITES

2,5 millions

(+44,5% par rapport à 2019)

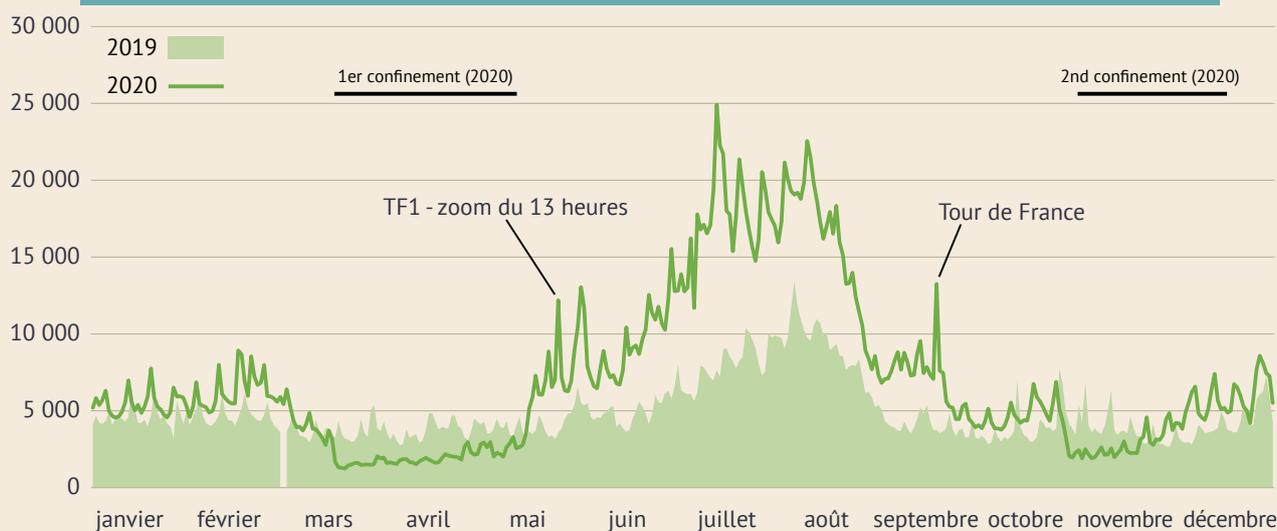


NOMBRE DE PAGES VUES

6,8 millions

(+30,0% par rapport à 2019)

NOMBRE QUOTIDIEN DE SESSIONS SUR LE SITE INTERNET JURA-TOURISM



TOP MOTS CLÉS DE RECHERCHE

- 1 - Jura
- 2 - Cascades du Hérisson
- 3 - Lac de Chalain
- 4 - Jura tourisme
- 5 - Lac de Vouglans

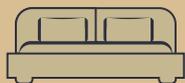
- 6 - Cascade des Tufs
- 7 - Lac Jura
- 8 - Clairvaux-les-lacs
- 9 - Webcam Jura
- 10 - Randonnée Jura



LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME L'ESSENTIEL

**Ju
ra**
LE DÉPARTEMENT

L'OFFRE



39 100
lits marchands

69 900
lits non marchands

LA FRÉQUENTATION



1,1 million
de nuitées touristiques intra-départementales

7,0 millions
de nuitées touristiques extra-départementales

dont

2,2 millions
de nuitées étrangères

LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



1,45 million €
de taxe de séjour



49 millions €
d'investissement par an
(moyenne 2016-2018)



3 320
emplois touristiques

CHIFFRES CLÉS DU TOURISME DANS LEJURA - ÉDITION 2021



Contact BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME

Frédéric LAROCHE

f.laroche@bfctourisme.com

Fanny TESSUTO

f.tessuto@bfctourisme.com

<https://pros.bourgognefranche-comte.com>

Contact JURA TOURISME

Jean-Pascal CHOPARD

jean-pascal.chopard@jura-tourism.com

Thomas BERNOLLIN

thomas.bernollin@jura-tourism.com

www.cdt-jura.fr

Note : Sauf indication contraire, les données présentées sont les données de l'année 2020. Les évolutions indiquées sont les évolutions mesurées entre l'année N-1 (2019) et l'année N (2020).

Sources : KANTAR TNS - INSEE - DGE - CRT Bourgogne-Franche-Comté - Conseil départemental du Jura - Jura Tourisme - Juramusées - M.A.S.C.O.T. Bourgogne-Franche-Comté - Offices de tourisme - Atout France - Centrale départementale de réservation Gîtes de France - Prestataires - Orange Flux Vision Tourisme.

Conception-réalisation : Bourgogne-Franche-Comté Tourisme • Avec le soutien financier du Conseil départemental du Jura • Édition 2021.

DÉMARCHE D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE



DÉMARCHE D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

Les Territoires ont pris conscience de leur concurrence, de la notion de compétitivité et qu'ils étaient au fond, eux aussi, comme les entreprises et les produits dans un marché. Dans ce cadre, le tourisme constitue un levier de promotion et d'attractivité du territoire. L'attractivité s'appuie sur le cadre de vie, le lieu et ses atouts mais aussi de **ses habitants**. La dimension qui fait « résonner » l'image d'un territoire, c'est l'image touristique que l'on construit et les représentations positives qu'elles déclenchent.

« Avoir une bonne image touristique, c'est avoir une bonne image tout court »

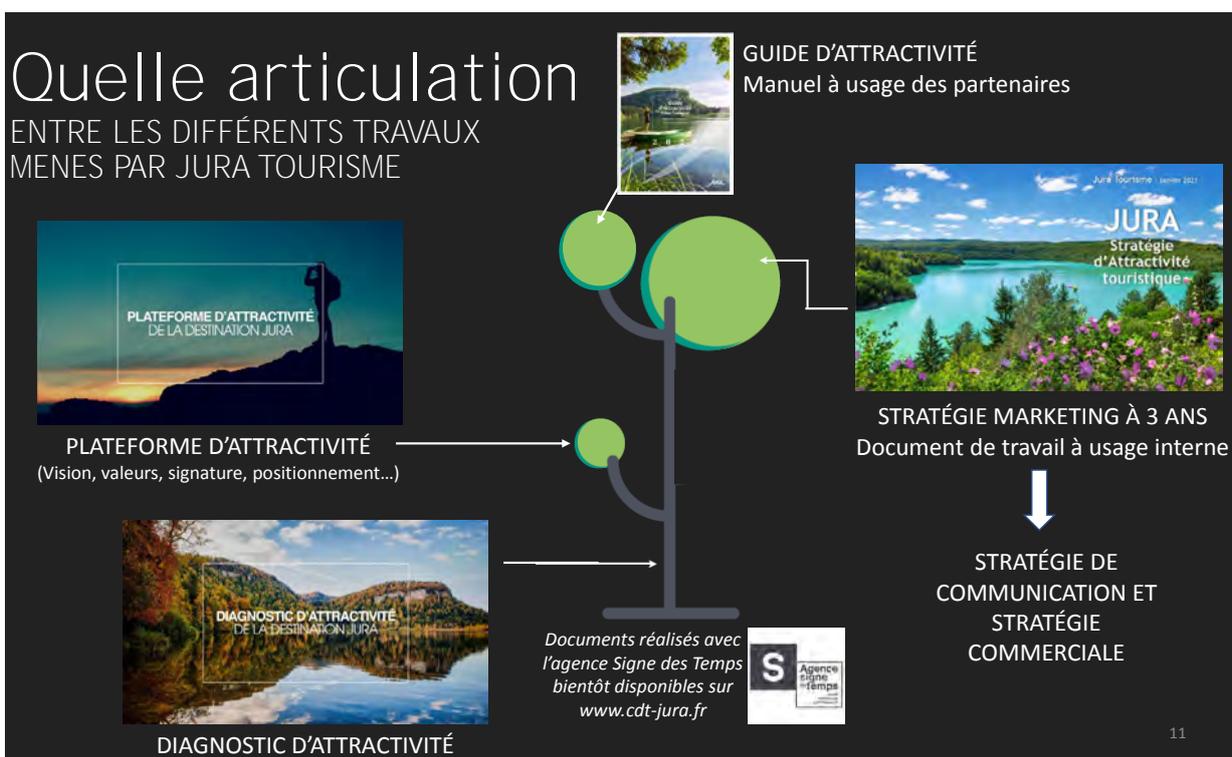
CE QUI JUSTIFIE LA DÉMARCHÉ

- Des attentes et une forte demande des territoires : Les expériences récentes avec les territoires en termes de promotion montrent de fortes attentes pour une promotion territoriale globale JURA.
- Le JURA, une marque naturelle qui s'impose et qui fédère tous les territoires et tous les acteurs.
- Le tourisme, une compétence départementale stratégique qui agit au service de l'image et de la notoriété et qui bénéficie à tous les secteurs d'activité.
- Les nouveaux comportements et attentes des consommateurs et des individus qui ont de nouvelles aspirations, de nouvelles attentes, ...
- L'Agence d'Ingénierie Départemental, un outil pour travailler et agir ensemble et pour le JURA.
- Le contexte économique d'aujourd'hui, post crise sanitaire, implique de trouver de nouvelles impulsions, de nouvelles opportunités pour soutenir la filière du tourisme dans sa globalité.

POURQUOI

- Pour faire rayonner la marque de 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 partager une vision commune avec nos partenaires et acteurs locaux.
- Pour asseoir notre discours et conforter nos choix stratégiques de communication promotion.

Cette démarche d'attractivité a permis à travers différents travaux menés tout au long de l'année 2020, d'aboutir à un nouveau positionnement et à la définition d'un nouveau plan marketing avec les territoires courant mars 2021.



LES 5 VALEURS DU JURA - QUI JE SUIS ?

L'ENTRAIDE

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

Dans le Jura, nous pensons que l'honnêteté et le respect de sa parole est une ligne de conduite essentielle, terrain 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'offre est vraie et authentique.

L'AGILITÉ

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 acquis ses réussites et ses succès, qui lui permet de toujours rebondir, en acceptant de se questionner.

L'INGÉNUIOSITÉ & L'AUDACE

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 fondamentale «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». Le Tourisme incarne ces valeurs.

LA SOBRIÉTÉ

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 POUR UN NOUVEAU TOURISME

LES 4 AVANTAGES CONCURRENTIELS DÉFENDABLES POUR PORTER UNE VISION

- Le terrain de jeu « premium » 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



Ces 4 avantages et les 5 valeurs font du JURA, une destination MODERNE dans l'air du temps.

3 DÉFIS

- **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.

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 – AUTHENTICITÉ –
BIEN-ÊTRE - TERROIR**



Cette démarche d'attractivité touristique Jura aura permis de définir un nouveau positionnement marketing qui structure le plan d'action du CDT autour des grands chantiers suivants :

- Une communication générique de **DESTINATION JURA**
- Un plan de soutien et de relance à la filière tourisme
- Le Développement des filières d'excellence
- Des missions d'ingénierie territoriale pour accompagner le développement de l'offre
- La mise en marché de la Destination - Commercialisation

PLAN DE SOUTIEN ET DE RELANCE DESTINATION JURA



PLAN DE SOUTIEN ET DE RELANCE

Dans un contexte de sortie de crise sanitaire au printemps 2020, Jura Tourisme en concertation avec les territoires et filières (hébergeurs, restaurateurs) a initié la mise en œuvre d'un plan d'actions de communication afin de conquérir de nouvelles clientèles et soutenir les professionnels du tourisme jurassien.

2 OBJECTIFS STRATÉGIQUES

À COURT ET MOYEN TERME

- **L'ATTRACTIVITÉ DU JURA** : Mise en œuvre d'une campagne média multi-canal à destination des cibles suivantes :
 - Locaux-Habitants-Résidents secondaires
- **SOUTIEN AUX PROFESSIONNELS > INGÉNIERIE** : Pour accompagner et soutenir les professionnels, avec notamment la création d'une plateforme d'information et de conseils
 - Clientèles de proximité à 2H30/3H (marché lyonnais en priorité)
 - Marchés historiques captifs (Ile-de-France, Hauts-de-France)

CAMPAGNE MEDIA MULTI-CANAL GRAND PUBLIC

Campagne d'affichage à Lyon : 2 réseaux complémentaires

Affichage réseau JC Decaux du 17 Juin au 23 Juin

Les + :

- Dispositif d'affichage très qualitatif ayant touché 1 million de personnes chaque semaine pour chaque réseau.
- Forte répétition sur les cibles (CSP+, seniors actifs et famille) combinant un affichage en mobilier urbain (2m²) sur l'ensemble de tous les arrondissements de Lyon (réseau privilège 125 panneaux), et un affichage grand format (8m²) pour capter les flux majeurs sur les grands axes (réseau Ucity 75 panneaux).

Affichage via support vidéo réseau Clear Channel du 22 juin au 7 juillet

Dispositif complété par une campagne de diffusion d'un spot vidéo de 30s pendant 15 jours (en 2 vagues) dans la station métro Bellecour sur écran géant (2 688 spots diffusés par semaine).

Campagne radio : Autoroute Info (107.7)

Diffusion d'une série de 5 spots dont un spécial « relance » avec une surpression en juin et juillet, auprès d'une audience captive et qualitative sur un réseau de 2 500 km.

France Bleu Besançon

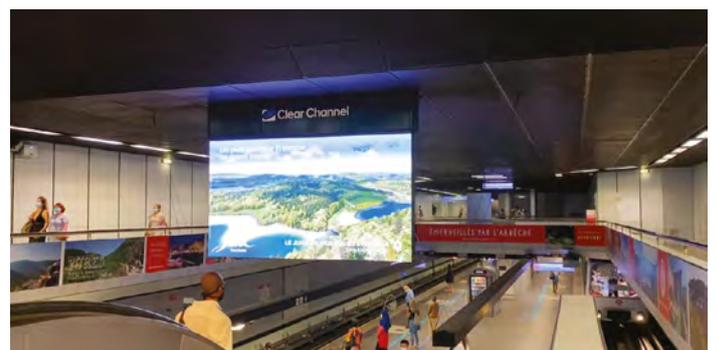
Campagne de reportages sur France Bleu Besançon avec des séjours à gagner dans le Jura tout l'été, offerts par Jura Tourisme et ses partenaires (Logis du Jura et Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie du Jura (UMIH)).

Campagne digitale spécifique (réseaux sociaux, Google) du 17 Juin au 17 Juillet pour aider à la relance touristique

En complément de la campagne digitale générique annuelle (adaptée en raison de la crise sanitaire)

Objectifs > Atteindre 25 000 clics vers le site portail www.jura-tourism.com
> Générer des demandes de séjours
> Inciter à la visite des sites culturels
> maintenir l'engagement des fans sur les réseaux sociaux.

+ mise à jour du site www.jura-tourism.com et création d'une landing « Que faire dans le Jura cet été ? ».



ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS LA PRESSE ÉCRITE RÉGIONALE

SUPPORTS		FORMATS ET DIFFUSIONS
LE PROGRÈS	Guide été 2020 (version reprise)	Guide gratuit * JURA + AIN + RHONE + LOIRE + HAUTE-LOIRE : 1 double page panoramique intérieure (H. 328 mm x L.466 mm) Nbr d'exemplaires : 180 000 ex Parution : 3 juillet
		* SAÔNE-ET-LOIRE 1 page intérieure (H. 328 mm x L.216 mm) Parution : 3 juillet
HEBDO 39	Dossier Tourisme	Journal Gratuit Édition Lons : 1/2 page : 182 mm de haut x 285 mm de large
		Édition Haut-Doubs : 1/2 page : 182 mm de haut x 285mm de large
		Édition Dole : 1/4 page : 182 mm de haut x 141 mm de large
VOIX DU JURA	Balades estivales	Magazine gratuit Diffusion JURA 1/2 page verticale Sommaire 92 x 275 mm Nbre d'exemplaires : 80 000 ex Parution semaine 28
VAÉVIENT	N° de l'été	Journal gratuit Diffusion Bourgogne Franche-Comté 5 pages intérieures + dernière de couverture 225 x295 mm Insertion spécifique pour la diffusion en Côte d'Or
PETIT FUTÉ	Annuel	Guide payant 1 page intérieure 120 X 205 mm
COMTOIS JE CUISINE	N° de l'été	DIFFUSION en kiosque en Bourgogne Franche-Comté - 15 000 ex.
		Cahier spécial 8 pages Pub en partenariat avec les Logis en 3 ^{ème} de couverture

PAYS DE DOLE ET VAL D'AMOUR
Entre 200 et 400 m d'altitude

PAYS DE LONS, VIGNOBLE ET REVERMONT
entre 200 et 500 m d'altitude

PAYS DES LACS ET PETITE MONTAGNE
entre 400 et 800 m d'altitude

HAUT-JURA
entre 700 et 1400 m d'altitude

Un petit pas pour l'Homme, un grand voyage dans le Jura.

LE JURA, SI PROCHE DE VOUS
jura-tourism.com

Pub Le Progrès

Jura tourisme

CETTE ANNÉE, VOYAGEONS DANS LE JURA

#Se cultiver
#S'évader
#Savourez

Nos restaurateurs, hébergeurs, commerçants et sites touristiques sont là pour vous

Retrouvez toute l'offre touristique sur
jura-tourism.com

Pub Le Petit Futé

CET ÉTÉ, VOYAGEONS DANS LE JURA

#Se cultiver
#S'évader
#Savourez

Nos restaurateurs, hébergeurs, commerçants et sites touristiques sont là pour vous

jura-tourism.com

Pub Hebdo 39

Relations presse et réalisation d'un dossier de presse « post-confinement » (diffusion presse nationale)

Réalisation fin mars, d'un dossier de presse post-confinement « Mes vacances d'après, les raisons qui nous feront choisir le Jura cet été ». Retombées++ obtenues : reportage sur la route des Lacs au JT de TF1, Ouest France, Version Femina, le Figaro Magazine, Moto Magazine, L'Équipe, Le Parisien...

Création d'un Pass'Malin Solidaire pour la période estivale

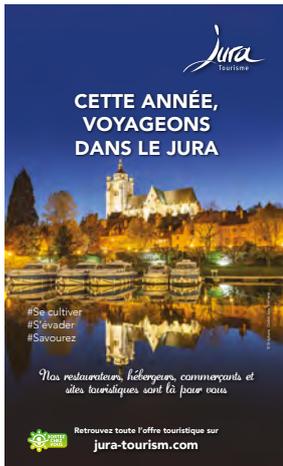
Édition début juillet d'une version estivale post-crise du Pass'Malin. > Pass'Malin Solidaire 5 000 ex. diffusés gratuitement cet été via le site Internet de Jura Tourisme et dans les offices de tourisme du Jura. 65 offres, valables du 4 juillet au 4 septembre 2020, proposées aux Jurassiens et aux touristes pour les inciter à découvrir et à consommer des activités culturelles, de loisirs ou des prestations de restauration.

Soutien au plan de relance régional BFC : Jura Tourisme signataire de l'appel solidaire #sortezchezvous

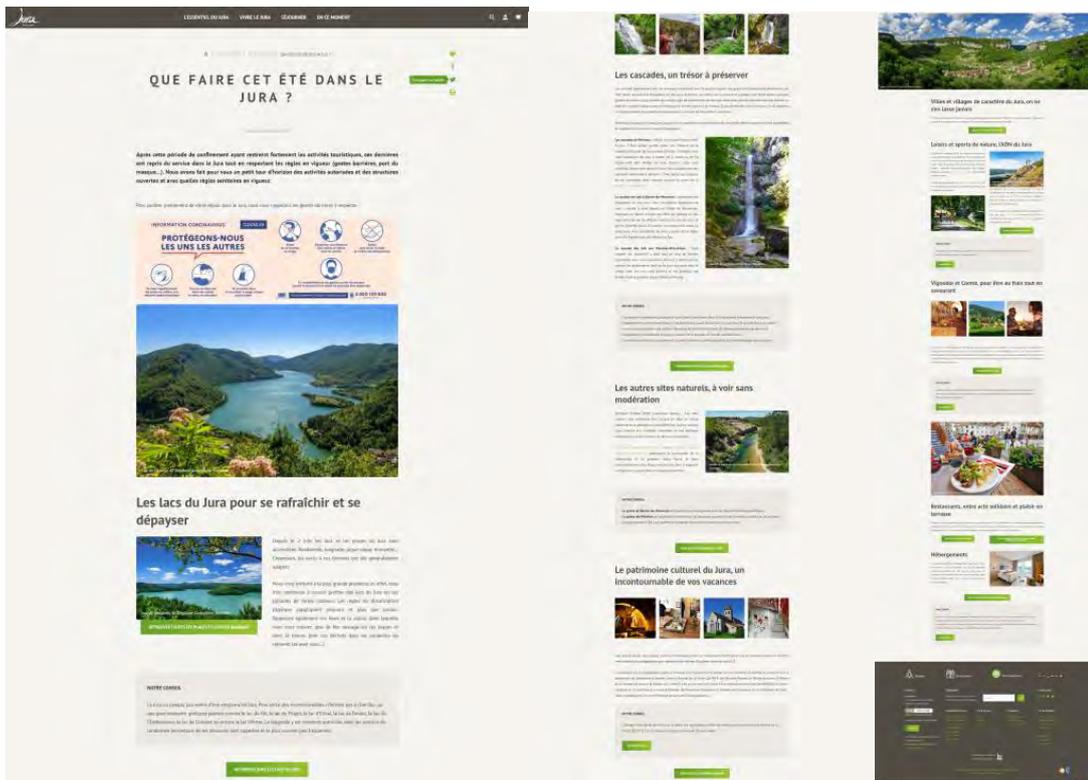


BUDGET

Budget réalisé plan de relance
1^{er} semestre > **71 136 €**



CRÉATION D'UNE PAGE SUR LE SITE « QUE FAIRE CET ÉTÉ DANS LE JURA »



<https://www.jura-tourism.com/magazine-jura/que-faire-cet-ete-dans-le-jura/>

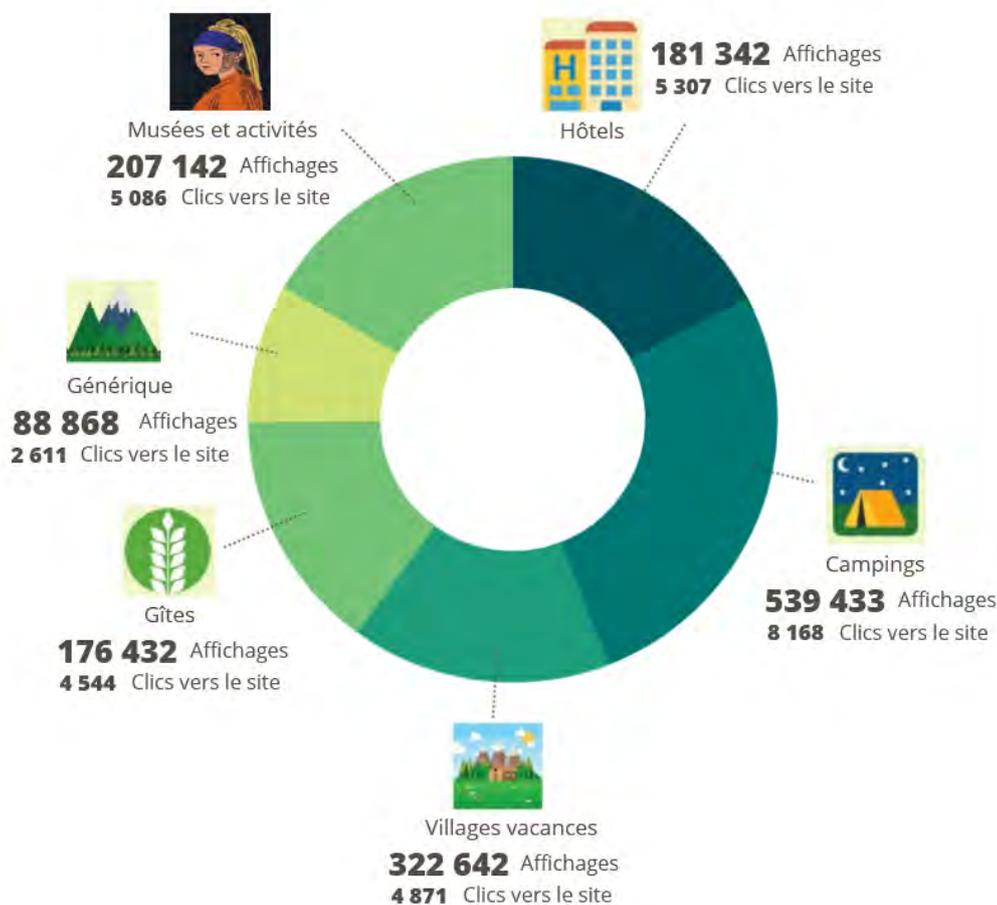
FOCUS CAMPAGNE DIGITALE PLAN DE RELANCE



1.5 M
Affichages des publicités



30 587
clics vers le site



Jura Tourisme
Sponsorisé ·

Venez passer vos vacances dans un hôtel du Jura !



JURA-TOURISM.COM
Venez vous mettre au vert cet été. [RÉSERVER](#)

408 39 commentaires 117 partages

J'aime Commenter Partager

Jura Tourisme
Sponsorisé ·

Venez passer vos vacances dans un camping du Jura !



JURA-TOURISM.COM
Venez vous mettre au vert cet été. [RÉSERVER](#)

142 11 commentaires 40 partages

J'aime Commenter Partager

Jura Tourisme
Sponsorisé ·

Post : on a des infos intéressantes pour vous 🤗
La liste des musées et activités à faire dans le Jura ! ça vous intéresse ?



JURA-TOURISM.COM
Musées et activités à vivre cet été. [RÉSERVER](#)

28 2 commentaires 8 partages

J'aime Commenter Partager

Jura Tourisme
Sponsorisé ·

Venez passer l'été dans un Village Vacances du Jura !



JURA-TOURISM.COM
Venez vous mettre au vert cet été. [RÉSERVER](#)

47 2 commentaires 11 partages

J'aime Commenter Partager

Jura Tourisme
Sponsorisé ·

Venez passer vos vacances dans un gîte ou un meublé du Jura !



JURA-TOURISM.COM
Venez vous mettre au vert cet été. [RÉSERVER](#)

285 23 commentaires 88 partages

J'aime Commenter Partager

BUDGET

Budget Plan de relance > 15 000 € tout compris

(honoraires agence, investissements médias sociaux,...)

ACTIONS EN SOUTIEN AUX PROFESSIONNELS DU TOURISME

Création d'une plateforme d'informations et de conseils (hotline)
Réalisation d'un diagnostic de l'offre accessible pendant la saison estivale

Envoi de 3 newsletters d'information :

Les 16 avril, 7 mai, 18 juin à environ 3500 contacts professionnels, dans le but d'apporter un maximum d'informations et de ressources aux acteurs du tourisme durant cette période de crise sanitaire.

Création et mise en vente de la JuraBox en décembre

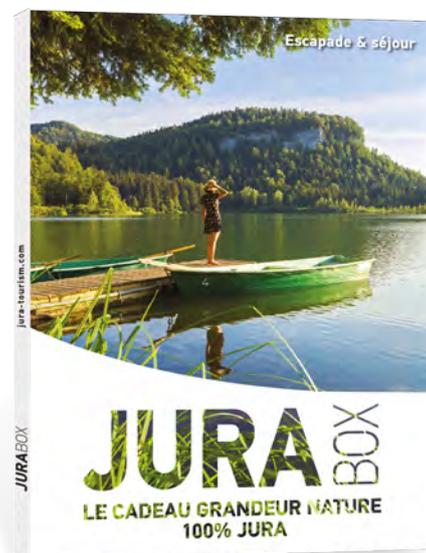
Création d'une JuraBox / Chèque cadeaux début décembre 2020 permettant aux touristes et locaux d'offrir un bon cadeau d'une valeur de 80 ou 160 € chez un hôtel-restaurant jurassien dès sa réouverture (l'ensemble des hôteliers restaurateurs a été sollicité, et 40 ont répondu positivement à cette offre).

Cette opération, en soutien aux hôteliers-restaurateurs jurassiens, est financée par le Département du Jura, Jura Tourisme, l'Union Départementale des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie du Jura - Cafetiers, Hôteliers, Restaurateurs (UMIH 39) et les Logis du Jura, afin que l'ensemble du montant des chèques cadeaux soit entièrement reversé aux professionnels de l'hôtellerie-restauration.

- 355 box distribuées
- 34 800 € de chiffre d'affaires.

- **Réalisation et diffusion d'un communiqué de presse** pour le lancement de la JURABOX
Diffusion auprès de la presse locale/ régionale + pro tourisme et communication
- **Organisation d'une conférence de presse** le jeudi 3 décembre, en présence de Clément Pernot, Président du Conseil départemental du Jura, Gérome Fassenet, Président de Jura Tourisme, Patrick Franchini, Président de l'UMIH 39 et Elie Sclafer, Président des Logis du Jura => 7 journalistes présents.
- **Un plan média local/régional** pour promouvoir la JURA BOX :
 - Voix du Jura du 10 décembre (dernière de couverture)
 - Voix du Jura du 17 décembre (bandeau en Une)
 - Le Progrès du 13 et 20 décembre (2 insertions 1/2 page)
 - Le Progrès du 18 décembre (Bandeau dans le guide «Pour Sortir» encarté à l'intérieur du journal)
 - Pays Dolois/ Pays de Lons du 7 Décembre (1/2 page)
 - Hebdo 25 de la semaine 51 (1/4 de page édition Pontarlier)
 - Hebdo du Haut-Jura du 17 décembre (1/4 de page + rédactionnel)
 - Comtois je Cuisine de la semaine 51 (+ 1 pub en 3 CV + 1 brève dans la rubrique «Les Popottes»)
 - Fréquence Plus – du 12 au 22 décembre (63 messages par jour/ par zone de diffusion - Jura + Côte d'Or + Saône et Loire -Création spot compris)
 - RCF – Décembre (Dotations jeux avec échange de visibilité sur les réseaux sociaux et à l'antenne - interview Gérôme Fassenet, animation autour du jeu de Noël)

L'opération a bénéficié d'une très large couverture presse locale/régionale (papier, web, TV et radio) et a permis de mettre en valeur les établissements et les métiers de l'hôtellerie-restauration



JURA BOX
FAITES-VOUS PLAISIR ET
FAITES PLAISIR À VOS PROCHES,
OFFREZ LE JURA !

JURA BOX
CHÈQUE CADEAU
HÔTEL-RESTAURANT

UNE IDÉE DE CADEAU LOCAL
100% JURA

à partir de
80 €
Profitez-en

La box contient un chèque cadeau d'une valeur de
80 € ou 160 €, à faire valoir chez les 40
hôteliers-restaurateurs jurassiens partenaires.

Commandez vos chèques cadeaux
www.jura-tourism.com/jura-box

BUDGET

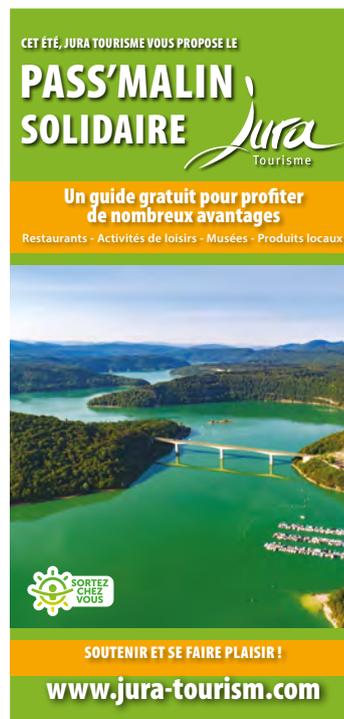
Budget réalisé 2^{ème} semestre /
Jura Box > **10 343 €**

Création du Pass'Malin Solidaire pour soutenir l'économie locale

Le service commercial, en charge de l'édition et de l'animation du Pass'Malin, a fait évoluer le dispositif promotionnel du Pass pour accompagner les acteurs du réseau dans la sortie de crise.

Un nouveau guide spécial été 2020 a été créé pour inciter les Jurassiens et les clientèles touristiques à découvrir et consommer l'offre culturelle, gastronomique et loisirs de la destination Jura pendant les vacances estivales.

- **5 000 exemplaires édités** et diffusés gratuitement par les offices de tourisme jurassiens.
- **60 offres proposées** sur l'ensemble du département du Jura, avec un **avantage pour les clients et des retombées directes pour les sites touristiques et activités partenaires**. 443 personnes détentrices du Pass ont, par exemple, été accueillies sur le site de la Grande Saline à Salins-Les-Bains.
- **134 participations au jeu concours, 6 lots (chèques-cadeaux et séjours dans le Jura)** offerts par Jura Tourisme, avec le soutien du Département du Jura, de Gîtes de France Jura et des Logis du Jura.



COMMERCIALISATION

L'épidémie de Covid-19 et les mesures de confinement mises en place le 17 mars 2020 pour endiguer la propagation du virus ont lourdement impacté la filière du tourisme. L'activité commerciale de Jura Tourisme n'a pas fait exception ; les ventes de séjours tout compris ont subi un coup d'arrêt dès la mi-mars. Les perspectives sont, à ce jour, encore très incertaines pour le thermalisme et le groupe.

Afin d'accompagner les acteurs du tourisme pendant la crise et soutenir la reprise d'activité post-confinement, le plan d'actions du service distribution – commercialisation a été adapté et orienté vers le conseil aux professionnels.

Mise en place d'une hotline d'assistance et d'accompagnement des acteurs du tourisme, en lien avec le CRT de Bourgogne-Franche-Comté

Objectif : apporter le maximum d'informations et de ressources aux professionnels du tourisme jurassiens pour les aider à gérer les annulations de séjours, à bénéficier des mesures d'aide financière pour les soutenir pendant la crise et à préparer leur reprise dans le respect des consignes sanitaires.

-> **29 professionnels** ont sollicité Jura Tourisme, majoritairement pendant le 1^{er} confinement. Les questions les plus posées portaient sur les aides financières et les protocoles sanitaires.

Organisation de webinaires sur le e-tourisme

Lancés pendant la crise sanitaire pour aider les acteurs du tourisme à préparer leur reprise d'activité, des webinaires sur la communication digitale et les outils web sont organisés en partenariat avec des agences marketing spécialisées.

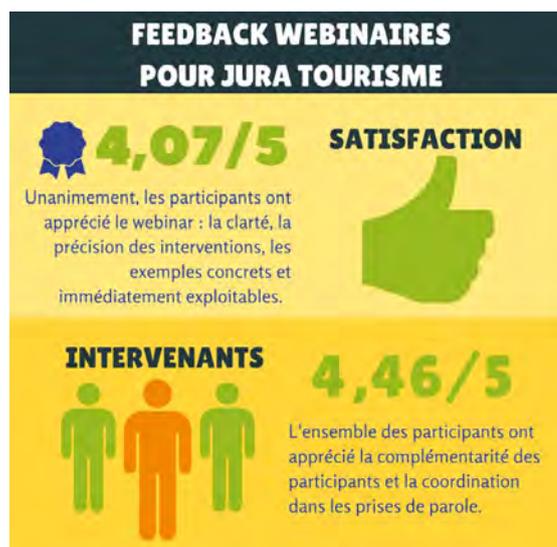
Une série de 4 webinaires gratuits d'1 heure a été proposée entre le 14/05 et le 04/06/2020 avec le concours de l'agence Simply Digital.

Le sujet : comment adapter sa communication à la reprise d'activité et se former aux bonnes pratiques sur les réseaux sociaux dont l'usage a explosé pendant le confinement ?

Le programme de webinaires s'est poursuivi en fin d'année après le 2^{ème} confinement. Jura Tourisme s'est associé à Logi-tourisme, agence locale de conseil et formation, pour étoffer son offre et proposer de nouvelles thématiques sur la création de contenus numériques, la fiscalité et le droit.

Offre spéciale mise en place pour les acteurs du tourisme : 1 inscription offerte sur le sujet de leur choix.

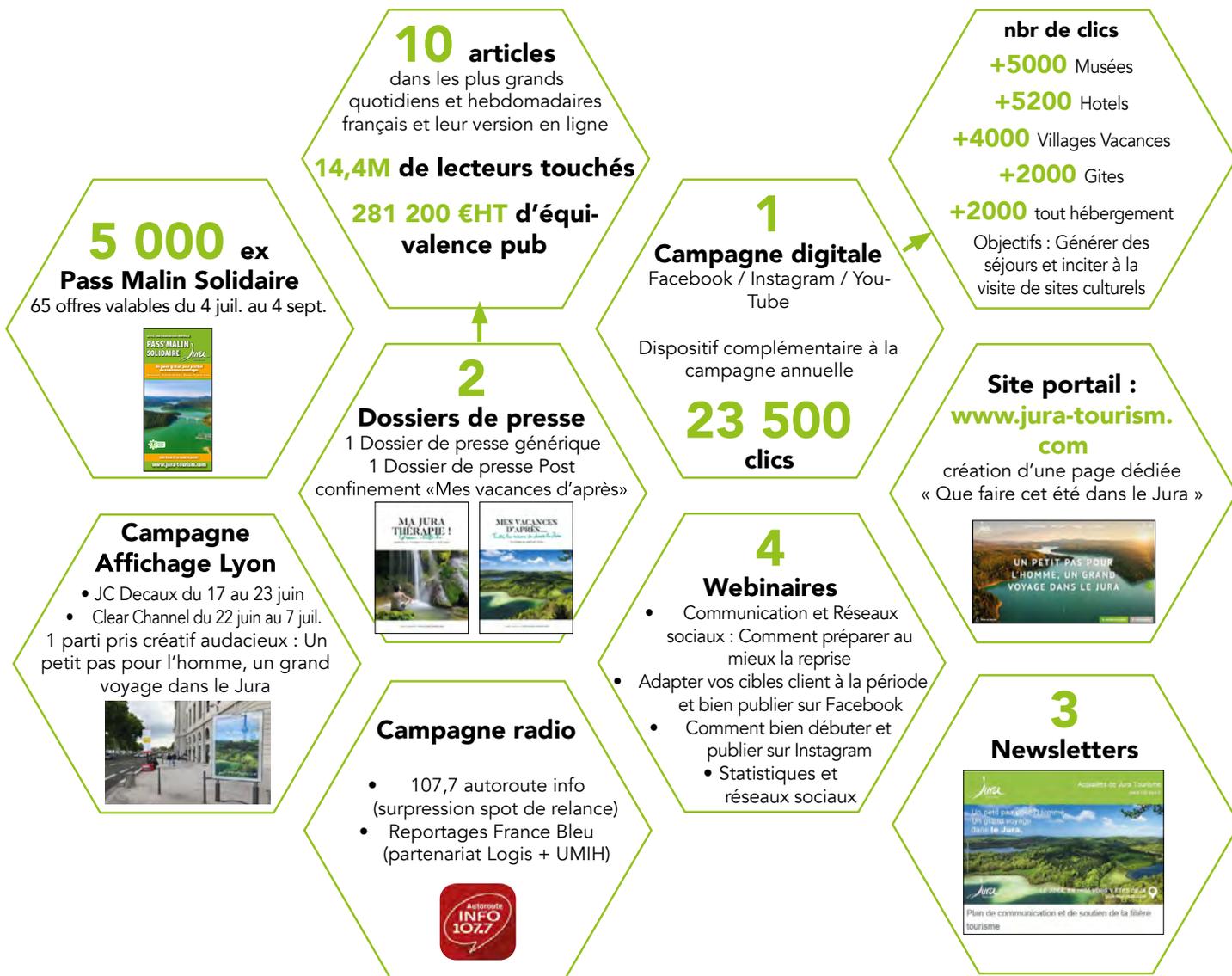
-> **60 prestataires touristiques** ont bénéficié des conseils et bonnes pratiques délivrés par des spécialistes.



Bilan :

- 251 inscriptions ont été enregistrées pour les 4 sessions.
- 141 socio-professionnels ont participé à un webinar ou visionné le replay mis à leur disposition.

DISPOSITIF PLAN DE RELANCE



BUDGET

Budget Total Plan de relance sur l'année > **81 479 €**

COMMUNICATION GÉNÉRIQUE DESTINATION JURA



CHIFFRES CLÉ 2020

JURA-TOURISM.COM

2 575 512 visites

2 335 382 visitorat depuis la France
2 425 799 visitorat en langue française

Top 5 :

Île de France 581 381 visites
Bourgogne Franche-Comté
485 537 visites
Auvergne Rhône-Alpes
363 607 visites
Grand Est 330 098 visites
Provence-Alpes-Côte d'Azur
117 072 visites

6 858 875 pages vues

Temps moyen passé sur le site
2,5 min
30 e-letters envoyées

CDT-JURA.FR

15 693 visites

OPÉRATIONS TERRAIN

Présence sur 3 salons touristiques

- **Salon Tourissima de Lille :**
17 au 19 janvier 2020
 - **Salon International du
Tourisme de Rennes :**
31 janvier au 2 février 2020
 - **Salon Vert Bleu Soleil de
Liège :** 13 au 16 fév. 2020
- 2 salons annulés (Paris et
Lyon)

ÉVÉNEMENTS SOUTENUS

4 événements soutenus sur le 1^{er}
semestre du fait de la crise Covid
Soutien à la filière pêche pour le sa-
lon de Clermont-Ferrand

RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook : 87 606 fans
Facebook EJ : 20 734 fans
Instagram : 22 502 abonnés
85 000 vidéos vues YOUTUBE

3 blogueurs accueillis

1 CAMPAGNE DIGITALE ANNUELLE

Suppression été et hiver
+ **mini-campagne plan de
relance**

1 CAMPAGNE RADIO 4 SAISONS

107.7 Autoroute Info
+ mini-campagne plan de relance

RELATIONS PRESSE

1 DP Générique
2 DP saison (printemps et hiver)
2 DP « Plan de relance » été et
automne
6 journalistes accueillis + 3 blogueurs
1 voyage de presse début octobre
2020
134 parutions obtenues (85 en 2019)
3,85 euros d'équivalence pub en
2020 (3 millions d'euros en 2019)

PHOTOTHÈQUE/ VIDÉOTHÈQUE

11 100 photos dans la
photothèque
109 vidéos dont 1 film 4 saisons

EDITIONS

192 300 éditions éditées par
Jura Tourisme (171 500 pour le CDT
- 20 800 pour le CIVJ)

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.



SÉDUIRE ET DONNER ENVIE

STRATÉGIE NUMÉRIQUE JURA-TOURISM.COM

OBJECTIFS ET RÉSULTATS

- Amplifier la visibilité du Jura en tant que Destination Touristique
- Générer des demandes de séjours
- Créer des contacts clients/prestataires

www.jura-tourism.com

Résultats 2020



RELATIONS PRESSE

Dossiers de presse, Blogueurs, PQR, TV...



ÉDITIONS

Magazine, carte touristique...



NEWSLETTERS

Grand public



CAMPAGNE ANNUELLE

107.7

4 saisons



CAMPAGNE DIGITALE ANNUELLE

4 saisons



RÉSEAUX SOCIAUX

135 000 abonnés



84 % du trafic provient du référencement naturel sur Google



AUDIENCE DU SITE PORTAIL WWW.JURA-TOURISM.COM



2.5 M de visites
↑ 44.5%
1.7 M de visites en 2019



6.8 M de pages vue
↑ 30%
5.2 M de pages vues en 2019



10 259 Prises de contact
↑ 76.5%

Indicateurs de conversion



4 219 Contacts prestataires
↑ 159%



120 117 Demandes de disponibilités
↑ 104%



254.52 k Réservations en ligne
↑ 4%



4 219 Lancements de vidéos
↑ 159%



2 028 Demandes de séjours
↑ 32%



225 758 Clics site web prestataires
↑ 219%

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DU TRAFIC

2019

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	

2020

Région	Sessions	Pages vues
1. Ile-de-France	581 381	
2. Bourgogne-Franche-Co...	485 537	
3. Auvergne-Rhone-Alpes	363 607	
4. Grand Est	330 098	
5. Provence-Alpes-Cote d'A...	117 072	
6. Occitanie	113 788	
7. Hauts-de-France	107 777	
8. Nouvelle-Aquitaine	59 504	
9. Pays de la Loire	50 018	
10. Normandy	44 895	

BUDGET

25 125 €

Malgré une année contrainte par la crise sanitaire, le site Internet de Jura Tourisme enregistre de très bons chiffres ; ce qui confirme l'attractivité de la destination. Les indicateurs de conversion confirment que le site Internet répond aux attentes du consommateur. A constater, la performance des régions Occitanie et PACA et de l'Île de France dans les origines géographiques en 2020.

Ces bons résultats sont le fruit du plan de communication et de relance 2020 renforcés par une optimisation du site pour répondre aux exigences techniques de Google (84% du trafic) afin d'être bien référencé

STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA RÉSEAUX SOCIAUX

NOMBRES D'ABONNÉS > CIBLE GRAND PUBLIC (BTOC) RÉSEAUX SOCIAUX



134 935

Abonnés tous réseaux
confondus ↑ 20.5%



Instagram

22 502 Abonnés ↑ 48%



Youtube

84 126 Vues des vidéos ↑ 20%
911 Abonnés ↑ 10%



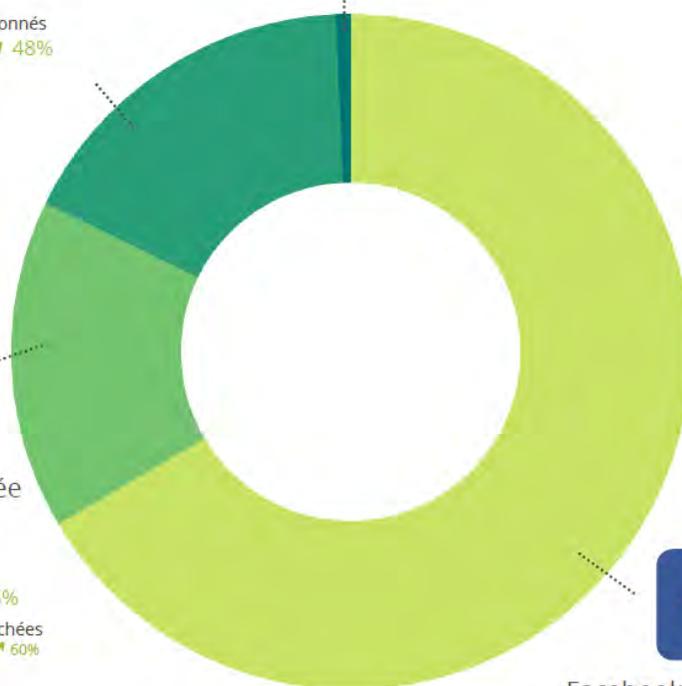
Facebook Échappée
Jurassienne

20 734 fans ↑ 46%
1.8 M personnes touchées
(audience cumulée) ↑ 60%



Facebook Grand Public

87 606 fans ↑ 11.5%
7.8 M personnes touchées
(audience cumulée) ↑ 1%



CAMPAGNE DIGITALE 4 SAISONS 2020



BUDGET

Budget réalisé > 34 296 € Budget campagne générique conforté par (15 000 € plan de relance – EJ 3 600 € – oeno 4 980 €)

Total **57 876 €** stratégie digitale

Cette campagne digitale vient confirmer notre stratégie social médias qui consiste à faire connaître la destination sur les carrefours de communication que sont Facebook, Instagram et le moteur de recherche Google. Les résultats obtenus, avec **8 millions d'affichages des publicités**, permettent d'agrandir la communauté, de **créer de l'interaction** en diffusant de beaux visuels de la destination et de déclencher de la viralité afin de **transformer les personnes exposées en prospects, puis en consommateur de la destination**.

CAMPAGNE DIGITALE

4 saisons - 2020

Faire
connaître le
Jura

Donner envie de
séjourner dans le
Jura

Capter l'attention
des prospects là
où ils se trouvent

Facebook 
Instagram 
Google 



Après d'une
cible qualifiée

3 objectifs

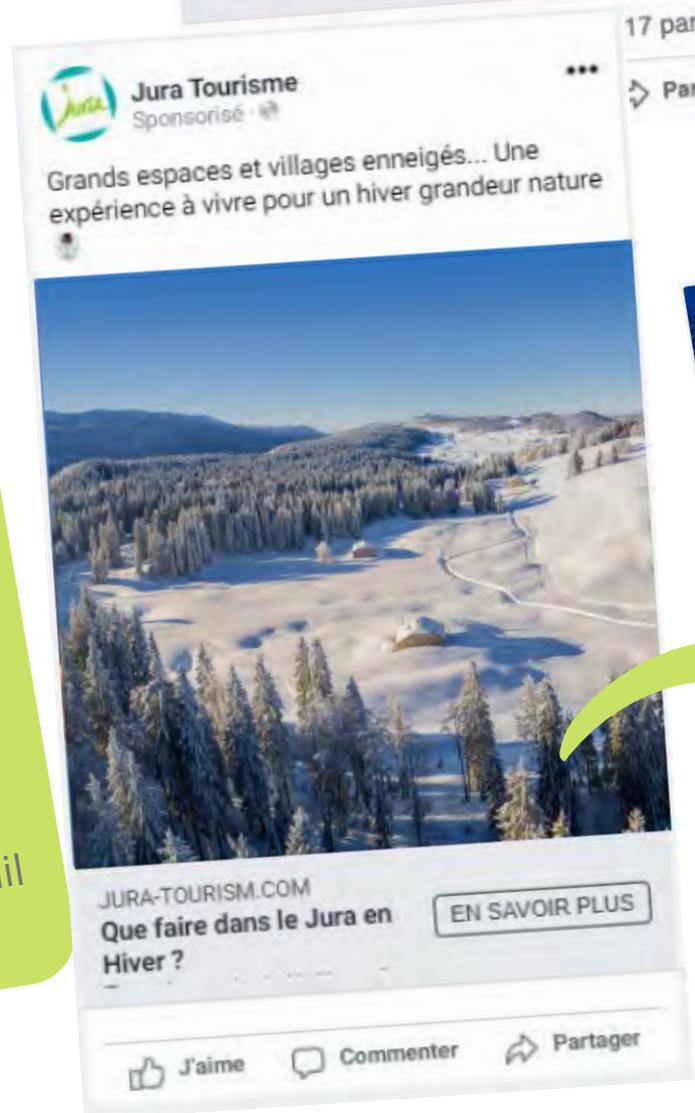


Recruter
de nouveaux fans
pour en faire des
prospects

Créer
de l'interaction
avec la destination

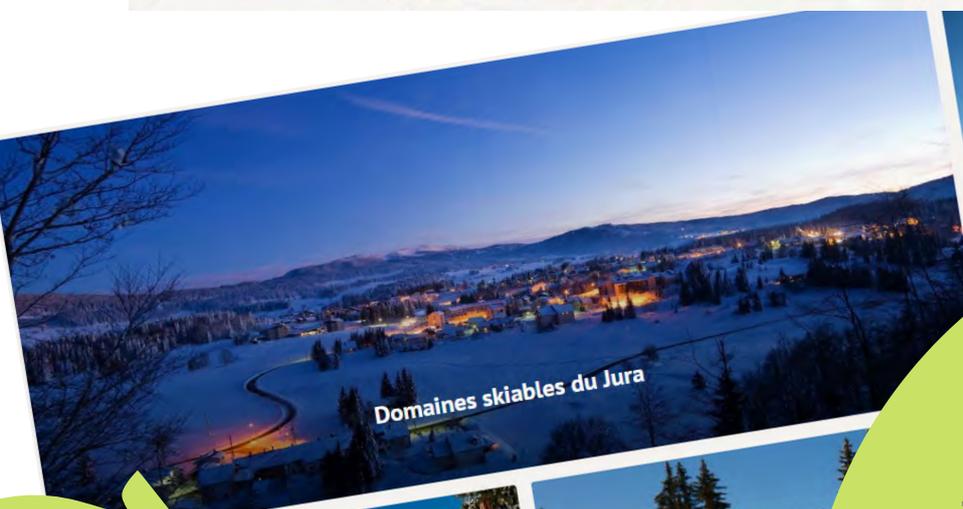
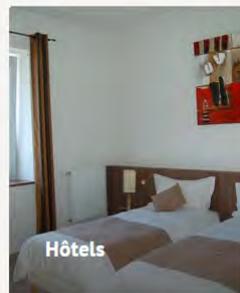


Générer du Trafic
vers notre site portail



Emmener le prospect sur
www.jura-tourism.com

Notre sélection de locations et hébergements
pour votre séjour dans le Jura



Résultats 2020

7.9 Millions d'affichages des publicités

11 161 nouveaux fans

10 296 interactions

122 024 visites qualifiées sur le site jura-tourism.com

BUDGET

57 876 €

RESULTATS CAMPAGNE PAYANTE ANNUELLE 4 SAISONS

OBJECTIFS

Créer du trafic sur le site portail pour générer des demandes de séjours réparties sur toute l'année

7.9 M
Affichages des publicités

132 320
clics et interactions

11 161
Fans recrutés

↓
**Demande d'information
et partages des informations**

3 M Affichages
74 087 interactions fans
clics vers site web

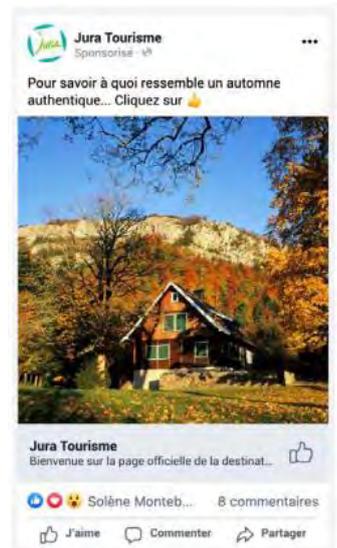
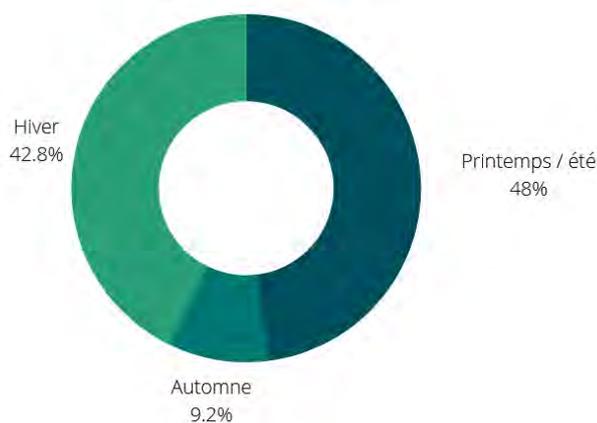
108 616 Affichages
10 741 interactions



717 556 Affichages
10 735 Clics vers le site
17 411 Vidéos oeno vues

4 M Affichages
20 548 Clics vers le site

Répartition saison en nombre d'affichages



FACEBOOK JURA TOURISME

TOP 3 DES PUBLICATIONS (PAR SAISON, PAR PORTÉE)

Jura Tourisme
Publié par Grégory Oudot (?) · 8 mai ·

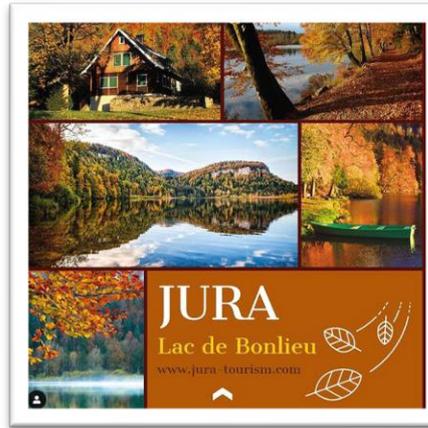
#fenetresurlejura Changement de décor cette semaine ! Nous vous emmenons visiter les Hautes-Combes. Ces hauts plateaux qui s'étirent sur une soixantaine de kilomètres de long vous offrent des paysages magiques.

Hautes-Combes JURA

134 077 Personnes touchées 22 038 Interactions [Booster la publication](#)

146 commentaires 1 376 partages

J'aime Commenter Partager



Jura Tourisme
Publié par Grégory Oudot (?) · 2 j ·

Cet hiver, vivez un Jura grandeur nature ! Peut-être l'occasion de revivre des souvenirs d'enfance à la neige ! Ski de fond, grandes combes enneigées, panoramas incroyables, randonnées en raquettes, fondue entre amis... 5 domaines vous accueillent pour la joie des petits et des grands. <https://www.jura-tourisme.com/actualites/.../ju-15-des-saisons/>

JURA GRANDEUR NATURE

INSTAGRAM JURA TOURISME

TOP PUBLICATIONS (PAR SAISON, PAR PORTÉE, PAR ENGAGEMENT)



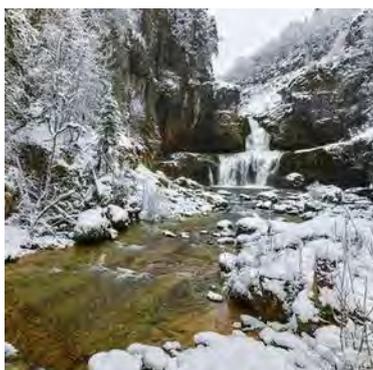
65,1 k de personnes exposées à la publication



50,1 k de personnes exposées à la publication



28,3 k de personnes exposées à la publication



27,1 k de personnes exposées à la publication



22,8 k de personnes exposées à la publication



17 k de personnes exposées à la publication

STRATÉGIE RELATIONS PRESSE BLOGUEURS INFLUENCEURS

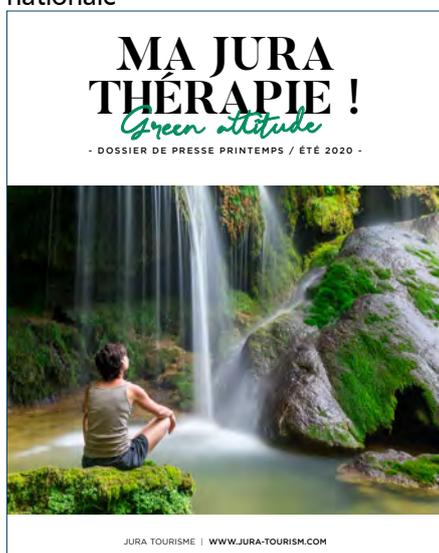
OBJECTIFS

Faire connaître et valoriser la Destination

PRESSE NATIONALE

1 DP générique

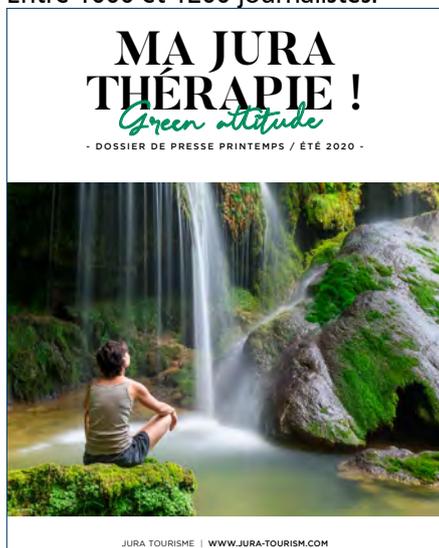
« Le Jura nous fait du bien » - 200 ex. imprimés + diffusion en version numérique à 1 980 journalistes de la presse nationale



1 DP printemps-été « Ma Jura Thérapie ! Green attitude »

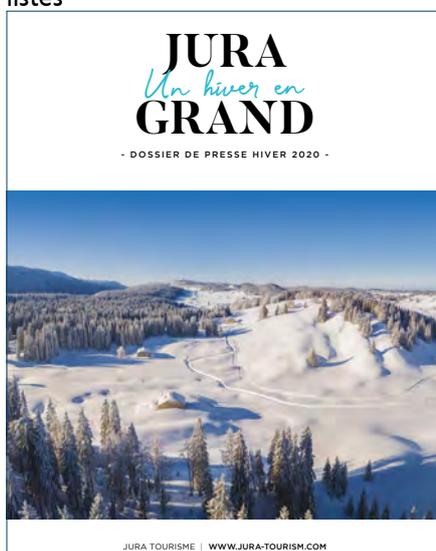
Diffusé par mail à notre fichier tourisme le 9 mars 2020.

Entre 1000 et 1200 journalistes.



1 DP Hiver « Le Jura un hiver en grand »

Diffusé par mail à notre fichier tourisme début août 2020 à 1200 journalistes



1 DP Post-confinement « Ma Jura Thérapie, mes vacances d'après »

Diffusé par mail dès la mi-avril pour répondre aux demandes entrantes, puis à notre fichier tourisme le 12 mai 2020.



1 DP Automne « Ma Jura Terre Happy ! Aux mille couleurs automnales »

Diffusé par mail le 15 juin 2020.



Supports non prévus initialement, réalisé en réponse à la crise du COVID 19 pour préparer l'arrière-saison.

Diffusés par mail à 1200 journalistes

- 6 accueils presse organisés en 2020 : ESPRIT D'ICI / TERRE SAUVAGE / LE PARISIEN / VOYAGE A MOTO / REGAL / TELERAMA
- 3 accueils blogueurs en 2020 : REFUSE TO HIBERNATE / WILDROAD / NOS CŒURS VOYAGEURS
- 1 Voyage de presse « Pépites du Haut-Jura », du 7 au 9 octobre 2020, autour de la randonnée, des savoir-faire et de la ligne des Hirondelles : 4 journalistes inscrits.
- 134 PARUTIONS DANS LA PRESSE (85 en 2019)
- 137 POSTS ET ARTICLES SUR LES BLOGS ET RÉSEAUX SOCIAUX (63 en 2019)
- 3,85 millions euros d'équivalence pub (3 millions d'euros en 2019)
- 271 millions d'internautes potentiellement touchés (60,7 millions en 2019)
- 56,7 millions de téléspectateurs potentiellement touchés (29,2 millions en 2019)
- 83 millions de lecteurs de la presse écrite potentiellement touchés (49 millions en 2019)

CRISE COVID – RÉSULTATS

- 10 articles dans les plus grands quotidiens et hebdos français et leur version en ligne, tous valorisant le Jura comme LA destination estivale 2020 face à la crise sanitaire, face à l'impossibilité de partir à l'étranger...
 - Qui ont touchés 14,4 millions de lecteurs et 137 millions d'internautes.
 - Pour une équivalence publicitaire de 281 200 euros HT.

PRESSE LOCALE/RÉGIONALE

- 1 communiqué de presse : Plan de communication et de soutien de la filière Tourisme
Envoyé mi-juin à la presse locale/régionale + presse pro tourisme et communication (via aiRPur)
- 1 brève presse mail pour la sortie du Guide du Routard Énotourisme en Bourgogne Jura le 21 septembre 2020.
- 1 communiqué de presse et 1 conférence de presse en décembre 2020 pour le lancement de la JURABOX
- 9 demandes d'interview (Europe 1, France 3, Voix du Jura, Hebdo 39, le Progrès, M6, TF1, France Info)
- 23 demandes entrantes (demandes d'informations, photos...), dont 4 demandes TV/radio à traiter (FR2 et FR3)

INFORMATION JURA TOURISME
18 JUIN 2020

Plan de communication et de soutien de la filière Tourisme

À quelques semaines du mois de juillet, les français n'ont pas encore, pour le plus part, prévu leurs prochaines vacances. Mais une chose est sûre, ils veulent changer d'air ! Dans ce contexte de sortie de crise sanitaire, la destination Jura a plus que jamais une carte à jouer. C'est pourquoi, Jura Tourisme a élaboré et mis en œuvre un plan d'actions de communication afin de conquérir de nouvelles clientèles en proximité et de soutenir les professionnels du tourisme jurassien.

Cet été, voyageons dans le Jura
Des grands espaces, du vert, du bleu, de l'authenticité, une nature omniprésente et préservée... Le Jura, qui devenait très récemment une destination "dans l'air du temps", est aujourd'hui parfaitement en phase avec les tendances de consommation et les attentes des clients sur le plan touristique et sur le plan résidentiel, affirme Gérald Fassinot, Président de Jura Tourisme. La campagne mise en œuvre par l'équipe de Jura Tourisme n'est pas seulement une simple campagne publicitaire, mais va au-delà. Il s'agit de faire revivre le Jura pour répondre à des enjeux d'attractivité globale du département. L'objectif n'est donc pas seulement de conquérir de nouvelles clientèles touristiques pour cet été, mais aussi de conquérir de nouveaux habitants, et d'inviter les locaux à redorer et à visiter le Jura... explique-t-il. Il faut noter que le dispositif de campagne a démarré dès la fin du confinement, le 13 mai avec des premiers résultats très encourageants : dans les intentions de séjours pour cet été dans le Jura, notamment dans le lacuzil.

Un petit prix croissant et attractif
« Un petit pas pour l'homme, un grand voyage dans le Jura » : le slogan et la communication universelle. Le slogan positionne le Jura comme une destination à explorer... à deux pas de chez soi. Pour accompagner l'affichage à l'extérieur, une offre d'accroche papeterie aux formats qui se situent à seulement 10-30 centimes par feuille. À noter que la région Bourgogne-Franche-Comté a financé le "marché d'été" de Jura dans le Jura (cf. carte ci-dessus).

Les objectifs stratégiques : l'attractivité du Jura et le soutien aux professionnels du Tourisme
Jura Tourisme a initié, en concertation avec les territoires et filières (Bourgogne-Franche-Comté) la mise en œuvre d'un plan de relance composé de 2 axes :
- **ATTRACTIVITÉ** : avec une campagne média multi-canal (cf. détail plus bas), à destination des cibles suivantes :
• Locaux résidents (résidents secondaires)
• Clientèles de proximité à 200/300 km (marché lyonnais en priorité)
• Marchés touristiques capotés (Bordeaux, Marseille, France)
- **INGÉNIERIE** : pour accompagner et soutenir les professionnels, avec notamment la création d'une plateforme d'information et de conseil (cf. détail plus bas).
• Il faut dire, qu'en 2020, 22 % des marchés de MJC du Jura ont été impactés par la crise sanitaire que les autres départements de la région... précise Gérald Fassinot.

Le plan de communication et de soutien en détail

CAMPAGNE MEDIA MULTI-CANAL GRAND PUBLIC

- **Campagne d'affichage à Lyon**
Affichage réseau JC Decaux du 17 juin au 23 juin
Dispositif d'affichage multi-qualité touchant près de 1 million de personnes chaque semaine pour chaque réseau. La force du réseau JC Decaux assure une forte répétition sur les cibles (CSP+, salaires actifs et familles) combinant un affichage en mobilier urbain (ZPM) sur l'ensemble de tous les arrondissements de Lyon (réseau privilège 125 panneaux) et un affichage grand format (BFT) pour capter les flux voyageurs sur les grands axes (réseau Liberty 75 panneaux).

Affichage réseau Clear Channel du 22 juin au 7 juillet
Dispositif complet par site campagne de diffusion d'un spot vidéo de 30s pendant 15 jours (en 2 versions) dans la station média Bellevue sur écran giant (2 500 spots diffusés par semaine).

- **Publicité radio**
Automote Info (187.7)
Diffusion d'une série de 3 spots d'été un samedi « retour » avec une surimpression en juin et juillet, auprès d'une audience captive et qualifiée sur un réseau de 2 500 km.

France Bleu Besançon
Campagne de reportages sur France Bleu Besançon avec des séjours à gagner dans le Jura tout l'été, offerts par Jura Tourisme et ses partenaires (Espace du Jura et les autres Maires) et des industries de l'hôtellerie du Jura (L'Alsacien).

- **Campagne digitale (réseaux sociaux, Google)** et mise à jour du site www.jura-tourisme.com
Le complément de la campagne digitale générale annuelle (qui a été adaptée en cette période particulière), Jura Tourisme a lancé une campagne spécifique pour aider à la relance touristique. L'objectif est d'atteindre 25 000 sites vers le site portail www.jura-tourisme.com, de générer des demandes de séjours, d'inciter à la visite des sites culturels et de maintenir l'engagement des fans sur les réseaux sociaux. Des publicités seront diffusées sur Facebook et Instagram, du 17 juin au 17 juillet.

En outre, une page « Que faire dans le Jura en été ? » a été créée sur le site portail www.jura-tourisme.com, avec des idées et conseils pour profiter de ses vacances dans le Jura.

- **Achat d'espaces publicitaires dans la presse écrite régionale**

- **Relations presse et réalisation d'un dossier de presse « post-confinement » (diffusion presse nationale)**
Afin de générer des reportages nationaux sur le Jura et de pouvoir répondre aux sollicitations de la presse, Jura Tourisme a réalisé, fin mai, un dossier de presse post-confinement « Mes vacances d'été ». Les médias qui nous feront choisir le Jura cet été... De belles retombées ont déjà été obtenues : reportage sur la route des Lacs au JT de TF1, Ouest France, Version France, le Figaro Magazine, Météo Magazine, L'Équipe, Le Parisien...

PASS MALIN SOLIDAIRE

- **Création d'un Pass Malin Solidaire pour la période estivale**
La sortie de la version estivale post-crise du Pass Malin est prévue pour le 3 juillet 2020. 5 000 exemplaires du Pass Malin Solidaire seront diffusés gratuitement ce jour via le site Internet de Jura Tourisme et dans les offices de tourisme du Jura. Ils offrent, valables du 4 juillet au 4 septembre 2020, sont proposés aux jurassiens et aux touristes pour les inciter à découvrir et à consommer des activités culturelles, de loisirs ou des prestations de restauration.

- **Participation au plan de relance régional BFC : Jura Tourisme signataire de l'appel solidaire énotouristique**

ACTIONS EN SOUTIEN AUX PROFESSIONNELS DU TOURISME

- **Création d'une plateforme d'information et de conseil (hotline)**

- **Réalisation d'un diagnostic de l'offre accessible pendant la saison estivale**

- **Envoi de 3 newsletters d'information**
Les 18 avril, 7 mai, 18 juin à environ 3500 contacts professionnels, dans le but d'apporter un maximum d'informations et de ressources aux acteurs du tourisme durant cette période de crise sanitaire.

- **Organisation de 4 webinaires (séminaires en ligne)**
Jura Tourisme a organisé une série de 4 webinaires (gratuits) du 14/05 au 04/06/2020 avec plus de 200 participants, pour aider les professionnels jurassiens à optimiser leur communication sur les réseaux sociaux pendant et après la crise sanitaire.

Contact presse
Jura Tourisme
Jean-Pascal CHOPARD
Directeur de Jura Tourisme
Tel. 03 87 81 13 16

BEST OF RETOMBÉES TV NATIONALE



> 9 retombées TV obtenues

Support	Date de parution	Périodicité	Sujet
C8 - Émission Les Animaux de la 8	Diffusion le 12 janv. 2020	Hebdo	Le Jura à la Ferme du Hérisson, Attelage Tinguely...
FR3 « Faut Pas Rêver »	Diffusion le 19 fév. 2020	Mensuel	Spécial Franche-Comté, Jura
France 5 « La Quotidienne »	Diffusion le 16 mars 2020	Quotidien	Balade en France : Arbois & Château-Chalon
TF1 Zoom du 13H	Diffusion le 24 mai 2020	Hebdo	Les Route des Lacs du Jura
France 5 « La Quotidienne »	Diffusion le 22 juin 2020	Quotidien	Balade en France : Arbois & Château-Chalon
TF1	Diffusion le 22 août 2020	Quotidienne	Le Jura à vélo, de Arbois à Baume-les-Messieurs en passant par Château-Chalon
ARTE « invitation au voyage	Diffusion le 14 sept. 2020	Quotidienne	Route du sel/Salins-les-Bains et Grande Saline
FR2 « JT de 20h »	Diffusion le 15 sept. 2020	Quotidienne	Destination Jura, Baume-les-Messieurs et ses trésors
C8 – William à midi	Diffusion le 4 déc. 2020	Quotidienne	Au pays du Père Noël... dans le Jura !

BEST OF RETOMBÉES PRESSE GÉNÉRIQUES



ACCUEIL BLOGUEURS

Blogueurs accueillis courant 1^{er} semestre 2020

REFUSE TO HIBERNATE

2 blogueurs – Haut-Jura – 10 au 12 Janvier 2020

WILDROAD

2 blogueurs – Échappée Jurassienne – 25 au 28 Juin 2020

NOS CŒURS VOYAGEURS

2 blogueurs avec un enfant – Haut-Jura : Saint-Claude et ses environs – 16 au 18 octobre 2020

Résultats obtenus

- 116 retombées social média
- 276 208 followers en contact avec un post ou article sur Jura Tourisme via les réseaux sociaux et blogs (95 000 en 2019)

BUDGET

44 279 €

Face à la crise sanitaire et au nouveau positionnement d'attractivité du JURA, Jura Tourisme a revu ses outils presse initialement prévus et a mis en place avec l'Agence une stratégie RP adéquate, appréciée par les journalistes.

TEMPS 1 – Dès l'annonce du confinement – envoi d'un mail à l'ensemble de notre fichier presse soit plus de 1900 contacts. Info sur temps de pause pour la diffusion de dossier, mais que nous restions à leur disposition pour les points d'actus.

- Résultats – reconnaissance des journalistes pour cette initiative fortement appréciée et des demandes entrantes 2 fois plus fortes

TEMPS 2 – Durant le confinement envoi d'infos aux journalistes (quotidiens et hebdos)

pour les renseigner rubriques « Je voyage depuis mon canapé ». Informations sur les musées, sites web... qui proposaient des vidéos du Jura.

- Résultats – reprise des informations dans la presse

TEMPS 3 – Rédaction et mise en page d'un mini DP Post Covid – « Mes Vacances d'Après », après avoir analysé les attentes des journalistes. Diffusion dès la levée du confinement.

- Résultats – reprise des informations dans la presse

La crise sanitaire a contribué à renforcer l'intérêt des médias pour la destination France. En effet, les grands médias plutôt habitués à traiter des destinations étrangères, se sont reportés sur la France et le Jura grâce à une offre adéquate (nature, grand air, montagne, préservé...) et

des outils Relation Presse bien placés (mini Dossier de Presse Post Covid, relances et propositions de sujets), a su tirer son épingle du jeu.

Les retombées valorisant les filières prioritaires restent quant à elles stables. L'augmentation des retombées portant uniquement sur des sujets génériques et peu « typés ».

On observe un bel équilibre entre les territoires, avec peut-être un bémol pour Dole qui depuis 2 ans n'a pas de nouveautés et d'actus Relation Presse mais qui en revanche est largement mis en avant dans les articles sur le Jura dans son ensemble.

Les relances, accueils et dossiers thématiques restent les outils les plus pourvoyeurs de retombées.



UNE STRATÉGIE DE CONTENUS POUR SÉDUIRE

PHOTOTHÈQUE + VIDÉOTHÈQUE

PHOTOTHÈQUE

32

Photographes/blogueurs
sous contrat avec Jura Tourisme

11 100

photos dans la photothèque

130

Commandes/partages de photos
dont 43 de la presse + photos
envoyées par l'agence de presse

4

Reportages de blogueurs

WildRoad + refuse to hibernate + Tom
Granier + Nos Coeurs Voyageurs

2

Reportage de photographes

Randonnée sur l'EJ (Arbois/Dole/
Salins + Partie Suisse)



<http://phototheque.cdt-jura.fr/CDT39/>



Photos les plus téléchargées et commandées

VIDÉOTHÈQUE

Top 5 des vidéos par durée de visionnage – Tout contexte de lecture confondu

Vidéo	Nb vues en 2020 sur YouTube	Nb vues en 2020 sur Facebook
Clip pub Vivez le vignoble du Jura (campagne oeno 2020)	13 625	42 400
Baume-les-messieurs (2018)	9 630	
Un hiver tout en douceur (campagne 2019)	8 700	
Château-Chalon et son Vignoble (2015)	8 185	
Lac de Chalain (2015)	5 926	

Réalisation et production de vidéos

- 1 clip vidéo pour les vœux 2020 « Le Jura nous fait du bien »
- 1 clip vidéo en partenariat avec la Communauté de Communes Porte du Jura
- 1 clip reportage sur le canoë-kayak
- 1 clip Prestige œnotourisme + 1 clip publicitaire de 30 secondes (finalisation printemps 2020)
- 1 Vidéo reportage Échappée Jurassien avec Wildroad



Top des régions
Durée de visionnage
France : 73,8 %
Belgique : 1,4 %
Suisse : 0,7 %
Pays-Bas : 0,2 %
Allemagne : 0,1 %

109 vidéos

85 000 vues en 2020

839 034 vues depuis toujours

Les bases de données photos et vidéos continuent de s'enrichir afin d'alimenter les différents outils de communication notamment par l'accueil de blogueurs et par des reportages thématiques avec des photographes jurassiens : Édition, site internet, réseaux sociaux, supports de promotion. D'autre part les différents conte-

nus 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.

2 293 visites sur la photothèque par 406 utilisateurs (source google analytics)

BUDGET

29 010 €

STRATÉGIE ÉDITORIALE

#JURA LE MAGAZINE N°3 > MON VOYAGE COMMENCE ICI

Ce support en version française, plébiscité par les touristes et les jurassiens, a été tiré, comme en 2019, à **38 000 exemplaires**. Par contre, au vu du contexte le tirage des versions en lan-

gues étrangères a été diminué (3 000 exemplaires en allemand au lieu de 8 000, et 4 000 exemplaires en anglais au lieu de 10 000).



Sommaire

- 08 Temps forts 2024/2025
- 10 La Dolce Vita *Pays de Dole & Val d'Amour*
- 22 Entre vignes et terroirs *Pays de Lons, Bresse, vignoble & Revermont*
- 38 Sources de bonheur *Pays des Lacs & Petite Montagne*
- 52 Une montagne de savoir-faire *Haut Jura*
- 64 4 saisons pour se faire du bien

Sources de bonheur

Pays des Lacs & Petite Montagne

La Dolce Vita

Pays de Dole & Val d'Amour

Une montagne de savoir-faire

Haut Jura

Entre vignes & terroirs

Pays de Lons, Bresse, Vignoble & Revermont

Nos 5 domaines skiables

- Champagnole Moneray Jura**
- Haut Jura Grandvaux**
- Haut Jura Mores**
- Station des Rousses**
- Haut Jura Saint-Claude**

ÉDITIONS 2020

Magazine #Jura n°3

En Français, Anglais et Allemand

Budget réalisation TTC : 52 552 €

Coût à l'unité : 1,16 €

Recettes / 28 500 €

38 000 ex F - 3 000 ex D - 4 000 ex GB

Carte Touristique Jura

En français/anglais et allemand/néerlandais

Recto carte du Jura, verso, carte du vignoble

Budget réalisation TTC : 12 052 €

Recette CIVJ/ 4 000 €

80 000 ex en Fr/GB (70 000 pour Jura
Tourisme et 10 000 pour le CIVJ)

8 000 ex en D/NL (7 200 pour Jura Tou-
risme et 800 pour le CIVJ)

Carte « Interdépartements »

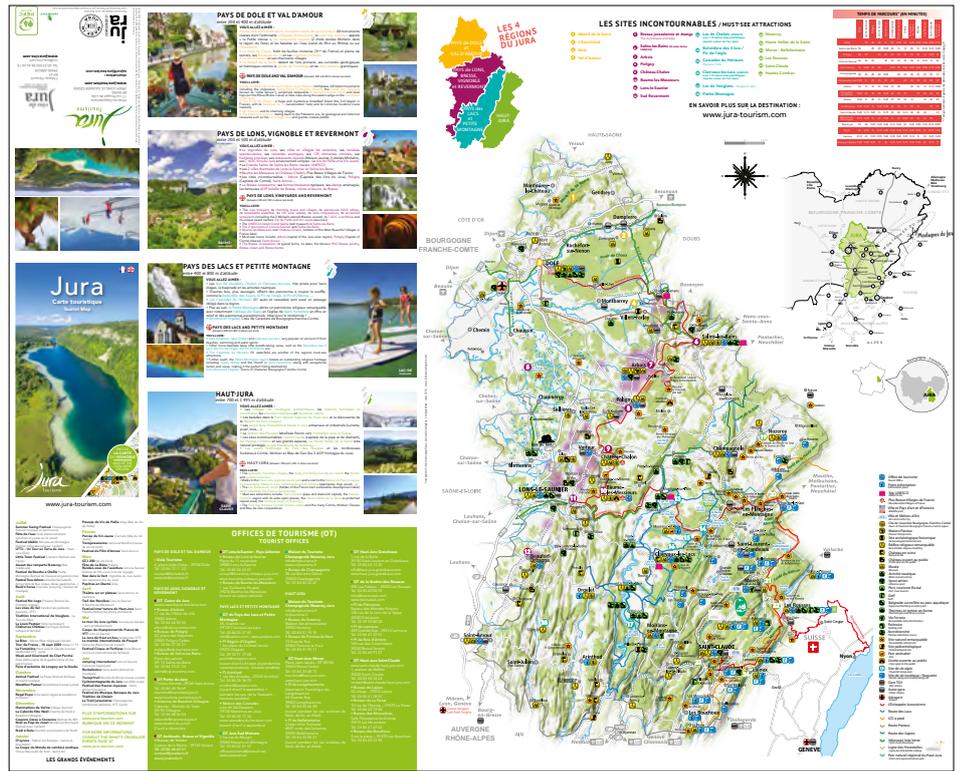
Jura/Côte d'Or/Haute-Saône

En Français

Édité dans le Vaévient été 2020

Budget réalisation TTC : 1 974 €

120 000 ex



Recto de la carte touristique Jura

BUDGET

Budget réalisé édition générique hors filière > **66 578 €**

Recettes MAG 28 500 € et 4 000 € CIVJ Carte Touristique

Soit environ 50 % des dépenses

KIT AFFICHES JURA



ÉDITIONS FILIÈRES 2020

Guide du Vignoble du Jura

en Français + version numérique en GB

15 000 ex en Fr (5 000 ex pour Jura
Tourisme et 10 000 ex pour le CIVJ)

Vélo et Fromage

En français

2 500 ex

Échappée Jurassienne

2 000 ex

Balades entre les Vignes

En français

4 fiches disponibles : Arbois, Poligny,
Montaigu, Pupillin

1 000 ex par fiche soit 4 000 ex

Jura, Grandeur Nature

36 000 ex (dont 34 800 diffusés en encartage)

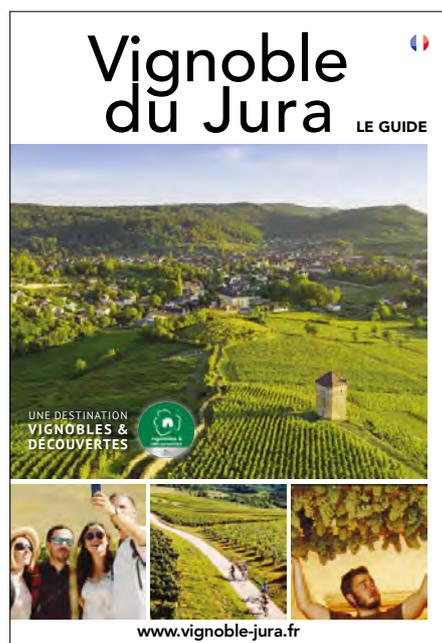
Pass'Malin Solidaire

5 000 ex

JuraBox

400 Boxes

400 cartes cadeaux (150 à 80 €, 150 à
160 € et 100 vierges)



BUDGET

Budget fléché Filière

La quasi-intégralité des éditions de 2020 a été réalisée pendant le confinement avec réception des éditions imprimées pour le début des vacances d'été lors du drive /Bourse touristique. Elles ont été plébiscitées par les structures d'accueil des touristes (Offices de Tourisme, hébergements, ...)

ACTION DANS LE CADRE DE L'ANIMATION DU RELAIS TERRITORIAL

BOURSE D'ÉCHANGE / DRIVE > VENDREDI 3 JUILLET

Annulation du format bourse touristique annuelle en raison de la crise sanitaire.

En remplacement, Jura Tourisme a mis en place 2 opérations / DRIVE afin que l'ensemble des structures touristiques puissent avoir les brochures pour la saison estivale.

DRIVE DE DOCUMENTATION TOURISTIQUE

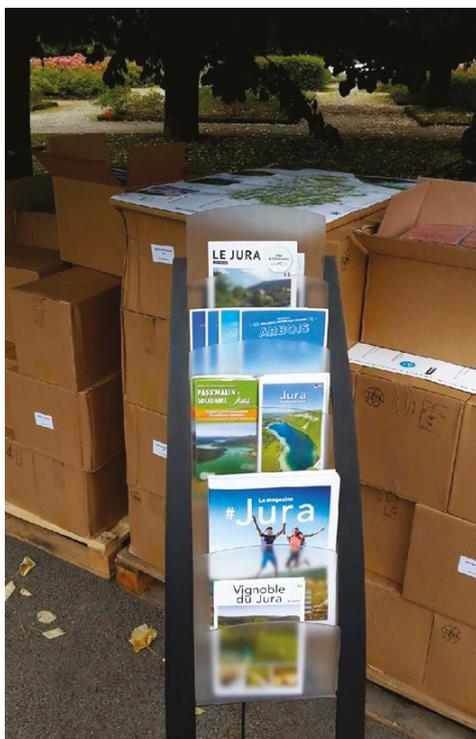
30 structures touristiques accueillies
36 840 éditions diffusées

2 TOURNÉES DE LIVRAISON DE DOCUMENTATION

70 structures touristiques livrées
50 340 éditions diffusées

TOP DES DIFFUSIONS

37 370 ex Carte touristique
25 450 ex Magazine #Jura



3 LIVRAISONS AUX PROFESSIONNELS DU TOURISME

Tournée début juillet : 19 215 éditions diffusées - fin juillet : 31 125 éditions diffusées

Tournée août : 7 950 éditions diffusées

Logistique et opérations accueillies très positivement et attendues par l'ensemble des prestataires touristiques. Le drive a permis de tester une nouvelle organisation qui pourra être complémentaire à la mise en place de la bourse ou des réapprovisionnements ponctuels.

PRODUCTION ET GESTION DE L'INFORMATION

Ces travaux de production et de gestion de l'information, constituent le socle indispensable à la réalisation des supports de communication et des actions de promotion

GESTION DE L'INFORMATION

- **Mise à jour régulière du Système d'Information Touristique (SIT).**
 - **Amélioration de la qualité des données** tout au long de l'année, notamment :
 - Création des nouvelles appellations hôtels et restaurants Logis et mise à jour de l'information
 - Mise à jour infos hôtels et chambres d'hôtes pour doc EV6
 - Mise à jour des appellations d'Offices de Tourisme dans champ OT de rattachement
 - Mise à jour qualité des eaux de baignade
 - Amélioration de descriptifs de prestataires depuis les contenus du Dossier de presse hiver
 - **Intégration de nouvelles fiches** pour affiner la connaissance de l'offre, notamment :
 - Intégration de 90 meublés classés et mise à jour des infos de classement
 - Mise à jour des photos et intégration de 42 nouveaux meublés sur la Station des Rousses
 - **Création de nouveaux critères pour assurer la qualification des fiches** pour permettre l'affichage sur le site internet ou préparer les nouvelles éditions, notamment :
 - Création critères spécifiques pour le Pass Malin solidaires et mise à jour de l'information
 - Création de champs + bloc descriptif liés aux informations COVID
 - Création du critère « Tourisme de savoir-faire » et qualification des offres concernées
 - Modification des critères équipements pour bordereaux gîtes et chambres d'hôtes suite au changement des valeurs envoyées par le flux ITEA et mise à jour des valeurs de critères pour l'ensemble des fiches gîtes
 - Intégration de codes html pour le partage de lien soundcloud sur une sélection de fiches patrimoine
- Déclaration de meublés :**
Support technique sur l'outil Declaloc.
- Déploiement de Déclaloc pour les communes : outil permettant la déclaration en ligne des meublés et des chambres d'hôtes. Facilitation de la démarche administrative pour le propriétaire et la mairie de localisation du meublé ; archivage
- des déclarations permettant aux mairies et à la communauté de communes d'avoir une vision globale de l'offre de son territoire.
- Conventonnement avec les deux premières communautés de communes : Porte du Jura et Bresse haute Seille.
 - Présentation de l'outil et création du compte responsable pour la Communauté de Communes Porte du Jura
 - Accompagnement de la Communauté de Communes Bresse Haute Seille pour la création des comptes mairie, la gestion de l'outil, accompagnement sur le texte d'information à diffuser aux mairies.
 - Assistance aux mairies de Fontainebrux et Chemenot pour gestion de l'outil et à une propriétaire de meublé (Mme Bousquet)

RGPD :

- Information et validation du module de gestion des cookies du site internet
- Information sur obligations pour jeu concours du pôle commercialisation

OFFICES DE TOURISME ET RELAIS TERRITORIAL

- **Fourniture des documentations touristiques** éditées par le CDT aux Offices au long de l'année.
- 
- **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.
- Support et assistance aux offices sur l'outil (mail, téléphone)
 - Création, gestion des comptes et accès, profils de droit des utilisateurs.
 - Création, adaptation des flux de syndication en français et langues étrangères pour la migration des sites internet des offices.
 - Mise à jour des informations de labels et de classements
- Participation aux comités techniques concernant les remontées de problèmes techniques, demandes des offices, évolution de l'outil.
 - Formations aux offices de tourisme (physique ou par visio) : (Cœur du Jura, JurAbsolu, Porte du Jura, Saint Claude)
- **Carte Jura Tourisme Ambassadeur** : Création de 8 nouvelles cartes Ambassadeurs

DÉVELOPPEMENT FILIÈRES D'EXCELLENCE



TOURISME ITINÉRANCES JURA

OBJECTIFS ET RÉSULTATS

Faire du Jura, une destination d'excellence sur le marché du tourisme itinérant.

ÉCHAPPÉE JURASSIENNE



- Animation de l'itinéraire et du réseau de partenaires :
 - 5 groupes projet France, 1 réunion thématique VTT, 1 COTECH franco-suisse, 1 groupe Projet franco-suisse et 2 réunions teams franco-suisse
 - 4 newsletters pro : janvier, avril, juillet, novembre
 - Participation au réseau des grands itinéraires de France (création d'un site internet)
 - Visite d'hébergements.
- Suivi du dossier administratif et financier interreg, mise en œuvre du plan d'actions : validation de la première remontée de dépenses.
- Suivi et développement de l'itinéraire :
 - Inscription de l'EJ comme itinéraire d'excellence au Schéma Régional de l'itinérance
 - Création d'une EJ VTT : définition du tracé et rédaction d'un roadbook
 - Réflexion sur la création de séjours nouveaux « étoile » + train
 - Réflexion autour de la création d'un itinéraire EJ VTC
- Modification du tracé pédestre entre Bellefontaine/Morez (modification GR509) et Lajoux/St Claude (GRP)
- Mise à jour du balisage et de la signalétique
- Mise à jour du topoguide papier : nouvelle édition sortie en janvier 2021
- Mise à jour du topoguide numérique sur le site mon GR émanant de la FFRandonnée
- Organisation du transport des bagages : Ouverture du service transport des bagages sur la Suisse.
- Aide à la préparation du séjour des clients, conseil sur-mesure : 32 clients accompagnés (informations demandées : dénivelées, temps de marche, kilomètres des étapes, hébergement, moyens de transports...)
- Observation : Enquête fréquentation « déclaration des nuitées des hébergeurs ».

COMMUNICATION

> Depuis 2018 et jusqu'en 2021, l'Echappée Jurassienne bénéficie d'une aide de l'Europe sur les fonds Interreg ayant permis la création d'un tronçon franco-Suisse à partir de la Station des Rousses pour rejoindre le lac Léman et la ville de Nyon. Ces fonds permettent notamment la mise en tourisme du parcours mais également sa promotion et sa communication.

Compte tenu de la situation sanitaire, le lancement du tronçon franco-suisse initialement prévu pour juin 2020 a été reporté pour septembre 2021. Pour autant, de nombreuses actions ont été réalisées pour promouvoir le parcours et réaliser les outils de communication pour ce lancement. D'autre part, une étude pour la création d'une déclinaison à VTT de l'Echappée Jurassienne a permis d'arrêter un parcours VTT entre Dole et Les Rousses en VTT.

Stratégie marketing – Accompagnement de l'agence Signe des Temps auprès du collectif EJ pour retravailler le positionnement de la marque produit, et l'univers graphique de la communication.

Création d'un nouveau logo franco-suisse - Bases pour la réalisation d'une nouvelle charte graphique

Un nouveau positionnement autour de 4 piliers (itinéraire premium, fraîcheur, sans frontière, un itinéraire qui exalte notre rapport au temps) Un slogan : « Randonnez comme vous aimez » / « Randonne comme tu aimes »

Création d'annonces presse type

- **Réalisation d'un reportage photos sur la partie Dole/Arbois/Salins-les-Bains avec Benjamin Becker**



- **Création d'une web série** : Tournage sur 1 an de 6 vidéos web série d'une à 2 minutes par secteur géographique + une vidéo générale
- **Mise à jour de la brochure Échappée Jurassienne** et intégration de 4 pages supplémentaires avec la Suisse : Impression à 2 000 exemplaires pour l'année 2020

Achat d'espaces

- **Partenariat avec la FFRando** :
 - 3 insertions presses en 4^{ème} de couverture : n°55 (avril, mai, Juin) / n°56 (Juillet, août, septembre) et n°57 (octobre, novembre, décembre)
 - 1 article dans Passion Rando n°55
 - 1 newsletter envoyée le 3 juillet à 92 703 destinataires. 51.09% d'ouverture et 3.86% taux de clics
 - Une campagne web d'une semaine (bannière)

- **Partenariat supports print** :
 - Pays de Lons / Pays de Dole : envoi contenu pour publi de 3 pages
 - Guide petit Crapahut Jura : 1 page de pub EJ
 - Trek Mag et Grand Reportage numéro de décembre (en lien avec Montagnes du Jura) : envoi contenu + info au journaliste : 1 page de pub + 8 pages de rédactionnel

- **Refonte des contenus et arborescence du site web www.echappee-jurassienne.com** : Mise à jour de l'ensemble des contenus textes et photos + mise à jour des séjours (textes + photos) + création de nouveaux contenus et optimisation SEO

Nombre de visites : 31 756 (+14.92%) > 27 129 en 2019 / Nombre de pages vues : 171 269 (+3.16%) > 163 952 en 2019 / Taux de rebond : 37.18% (+22.15%) > 30.44% en 2019 / Temps de visites : 7'27" (+5.48%) > 6'27" en 2019

- **Mise à jour des données du site internet** : GPX et Hébergements
- **Création et envoi d'une newsletter le 16/06/20 via Openrunner** à 131 746 destinataires. 20.62% d'ouverture et 1.73% clics (2 248 clics)
- **Animation et modération de page Facebook Échappée Jurassienne** : 20 734 fans (14 166 en 2019) / Audience cumulée : 1 804 147 (899 095 en 2019) / Taux d'engagement : 1.94% (1.67% en 2019)

- **Campagne de recrutement de fans pour la page Facebook Echappée Jurassienne**
2 vagues de campagne :
 - Printemps/été = 2 907 fans recrutés
 - Automne = 2 911 fans recrutés

Le ciblage de la campagne

Cible 1

Personnes engagées sur la page ces 180 derniers jours
remarketing des visiteurs sur le site web du Jura sur les 180 jours
H&F, de 25 à 65+ ans et pas encore fan de la page

Cible 2

Localisation : IDF + Lyon + Bourgogne FC (Hors Jura) + Lorraine + Alsace
Centre d'intérêt : tourisme, nature, montagne, randonnées
H&F, de 25 à 65+ ans et pas encore fan de la page

14 visuels utilisés au sein de cette campagne sur Facebook
Avec 2 variantes de texte et 3 variantes de ciblage

Soit 84 annonces au total.

Volume à réaliser : 2 850 fans ciblés (sur 5 700 fan prévus à l'année)

Cible 3

Audience similaire Lookalike
Localisation : IDF + Lyon + Bourgogne FC (Hors Jura) + Lorraine + Alsace
H&F, de 25 à 65+ ans et pas encore fan de la page





- **Création et envoi d'une newsletter le 16/06/20 via Openrunner à 131 746 destinataires. 20.62% d'ouverture et 1.73% clics (2 248 clics)**
- **Accueil blog Wild Road du 25 au 28 juin** : 4 jours d'accueil de 2 blogueuses sur la partie Haut-Jura de l'Echapée Jurassienne - 40 000 visiteurs/mois sur le blog / 30 000 followers dont 22 000 sur Insta
- **Réseaux des Grands Itinéraires** : enrichissement de contenus pour site portail : itineranceenfrance.org
- **FIN 2020 > Recrutement d'une agence de communication pour la réalisation de l'ensemble des supports pour 2021** (nouvelle édition, affiches, panneaux RIR...)



- Un dossier Interreg en cours pour la création et le développement d'un parcours Franco-Suisse avec des moyens important sur la communication/promotion
- Une stratégie Marketing et de communication prête mais un lancement reporté pour 2021
- Une saison compliquée pour l'itinérance du fait de la crise COVID 19 les hébergeurs privilégiant les touristes à la semaine plutôt qu'à la nuitée
- Une campagne digitale qui a porté ses fruits avec de très bons chiffres sur les pages web et Facebook Échappée Jurassienne démontrant l'intérêt des clients pour l'itinéraire

BUDGET

Budget réalisé > 33 216 € + 43 187 €
Fonds InterReg
Total = **76 403 €**

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.
- **Un nouveau cartoguide en 2020 :**
Le Grand Dole
- **Les rééditions en 2020 :**
 - Le Pays des lacs, avec au verso La Grandvallièrre (réédition)
 - Petite Montagne et Région d'orgelet (réimpression)
 - Sud Revermont (réimpression)

Quelques chiffres :

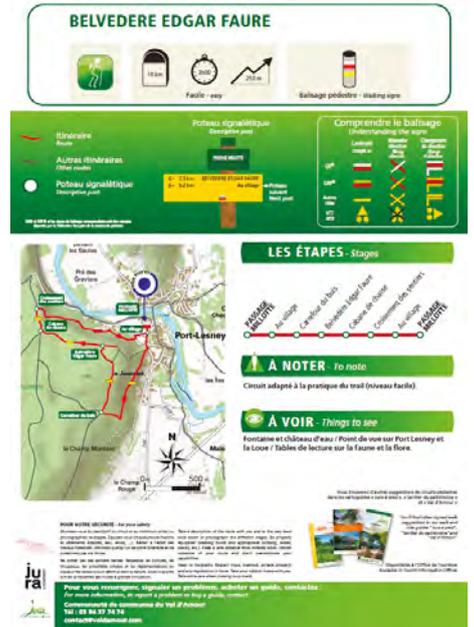
- **13 cartoguides** traitant 80% du Jura
- **50 000 cartoguides** vendus de 2011 à 2020
- Pour un **chiffre d'affaire de 232 000 €**

LES PANNEAUX DE DÉPART

22 panneaux implantés en 2020 concernant 3 territoires

1 nouveau territoire équipé :
Le Val d'Amour : 16 panneaux

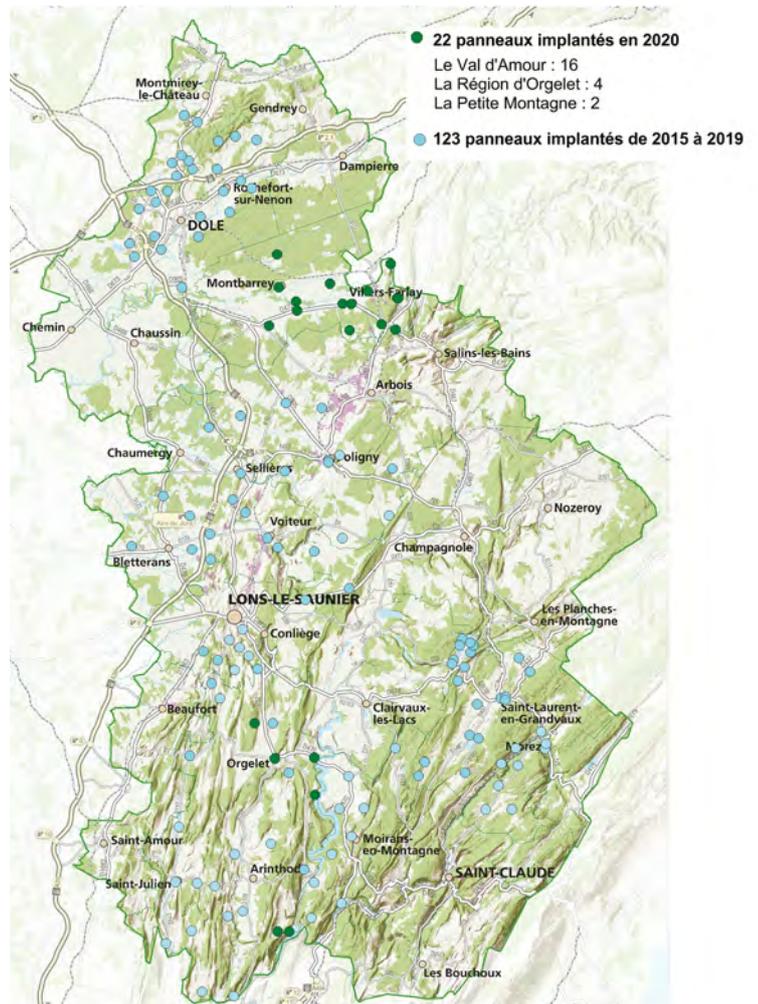
2 territoires complétés :
La Région d'Orgelet : 4 panneaux
La Petite Montagne : 2 panneaux



Panneau de départ de randonnée

RANDONNÉE ÉTUDES ET DIAGNOSTIC

- Suivi du schéma régional de l'itinérance, de l'AMI itinérance animé par GTJ, de la CODERANDO gérée par le Conseil Départemental.



Carte des Panneaux de départ

COLLECTION DES CARTOGUIDES DE RANDONNÉE DU JURA

62

DÉVELOPPEMENT FILIÈRES D'EXCELLENCE

LE GRAND DOLE : 5 €
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2020

LE VAL D'AMOUR : 6 €
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2012

BRESSE HAUTE-SEILLE : 5 €
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2018

**LONS-LE-SAUNIER
AGGLOMERATION : 5 €**
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2018

SUD REVERMONT : 5 €
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2017

**PETITE MONTAGNE ET
RÉGION D'ORGELET : 5 €**
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2019

**LE PAYS DE
SAINT-AMOUR : 5 €**
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2014

JURA SUD - PAYS DES LACS : 7 €
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2019

**POLIGNY - ARBOIS - SALINS
LE COEUR DU JURA : 5 €**
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2019

LE PAYS DES LACS - GRANDVAUX : 7 €
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2020

OH ! JURA - GRANDVAUX : 7 €
(pédestre, équestre et VTT)
édition 2014

**STATION DES
ROUSSES : 6 €**
(pédestre et équestre)
édition 2016

HAUT-JURA SAINT-CLAUDE : 6 €
(pédestre et équestre)
édition 2016

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



FILIÈRE OUTDOOR

SOCLE DES ACTIONS SPORTS DE NATURE

LABEL VÉLO ET FROMAGES

- **Mise à jour du document Vélo et Fromages pour 2020** : 36 pages + carte au 100 000^{ème} des 6 parcours labellisés – Impression à 2 500 exemplaires et diffusion auprès des offices de Tourisme et structures Accueil Vélo.
- **Création d'un landing spécifique au label avec contenu éditorial sur le site www.jura-velo.fr**
- **Sport Mag** : Création et Insertion d'une page de pub Vélo et Fromages et interview du Président Fassenet sur les parcours du Jura
- **Envoi photos et rushes vidéos** à l'Association des Départements de France (ADF) pour communiquer sur les parcours Vélo et Fromages du Jura : Site web + Guide du Routard des circuits Vélo et Fromages + Outdoor Go + Facebook de l'ADF (un post circuit et un post fromager)
- **Préparation d'un accueil presse dans le Jura en lien avec l'ADF** : Report en raison de la situation sanitaire



AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION FILIÈRE

- **Doc Eurovelo 6** : Mise à jour de la documentation EuroVelo 6 En BFC – Maitrise d'œuvre par Doubs Tourisme.
- **Newsletter Openrunner** : Envoi le 20/07 à 131 638 contacts – 17.28% de taux d'ouverture et 1911 clics sur les différentes pages outdoors.
- **Partenariat Club Alpin Français** : Réalisation d'une vidéo en soutien au Rassemblement national du Vélo de Montagne du CAF (mai 2021).
- **Vidéo BFC à Vélo et EuroVelo 6** : Envoi de rushes à nos partenaires de BFC Tourisme et Doubs Tourisme pour la réalisation de vidéos vélo permettant de valoriser le Jura à travers la communication de la BFC et de l'EuroVelo 6.
- **Partenariat Filière Pêche avec un vidéaste/photographe** réalisant un reportage sur la pêche dans le Jura : Accompagnement en lien avec la Fédération de pêche du Jura + partenariat pour achat de photos et vidéo
- **Automnale Rando** : Communication sur le séjour Automnale randonnée : réalisation du flyer en interne et communication auprès de la FFRandonnée et sur les unes newsletter Openrunner.
- **Mise à jour des contenus du site web** : notamment véloroutes et voies vertes et trail



Une filière outdoor avec un socle d'actions tournées sur la pratique du vélo et notamment le label Vélo et Fromages.

BUDGET

Budget réalisé > **13 333 €**

FILIÈRE TRAIL MONTAGNES DU JURA

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. Pour

la partie Trail la réflexion stratégique et la structuration de la filière a été finalisée en 2019. En 2020 il s'agissait uniquement d'élaborer et lancer un plan de communication.

La filière Trail :

- Organisation d'une réunion avec les partenaires trail Montagnes du Jura : Jura, Doubs et de l'Ain. 30/01/2020
- Rédaction du bilan 2020

Jura Tourisme > Chef de filât de la filière Trail

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

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).

La 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

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 > 2018/2019

- 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

ACTIONS DE COMMUNICATION 2020

- **Réalisation d'un supplément « Montagnes du Jura » par le magazine Trails By Endurance** : Supplément format A5 de 32 pages diffusé avec le numéro « Big Test Shoes » du mois de Mai à environ 35 000 exemplaires. Supplément reprenant l'ensemble de l'offre trail des Montagnes du Jura soit les 5 stations et espaces trails, une interview de Xavier Thévenard, la liste des événements trails...
- **Diffusion de 5 000 exemplaires du supplément** : Dans les sacs coureurs de l'Ultra 01 (2 000 ex) et sur l'UTMJ (1 000 ex) + réalisation d'un mailing courrier à 800 adresses + diffusion aux partenaires
- **Diffusion d'un post Facebook (mai) et d'une info sur newsletter (15 mai) par Trail By Endurance** : 115 000 fans FB – 30 000 contacts mails
- **Réalisation de 2 vidéos trail par l'agence vidéo des Montagnes du Jura** : une sportive et une plus touristique. Utilisation des rushs existants. Diffusion sur les réseaux sociaux et par les partenaires de la filière.
- **Campagne digitale sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook Montagnes du Jura)** : Création de contenus sponsorisés pour recrutement, engagement et clics.



- **Mise à jour du site internet trail des Montagnes du Jura :** www.montagnes-du-jura.fr/
- **Sortie du dossier spécial Montagnes du Jura de 10 pages dans le numéro de Mai du magazine Nature Trail :** Retombées suite à un accueil presse réalisé en juin 2019 - 16 000 exemplaires.
- **Présence de la filière sur l'UTMJ :** Présence de 3 partenaires sur la journée du samedi.

Annulation du salon Run Expérience (avril) pour cause sanitaire. Décision de diffuser la documentation par d'autres biais : Offices de Tourisme, Mailing papier, diffusion événements trail...



Jura Tourisme > Chef de filât pour la filière trail à l'échelle des 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.

-> De grosses actions menées auprès des principaux média trail français (Trail by Endurance, Nature Trail...) mais pas d'actions terrain en raison de la crise sanitaire.

BUDGET

Budget spécifique > Montagnes du Jura Filière Trail (**25 000 €**)

FILIÈRE HIVER - JANVIER / FÉVRIER 2020 BUDGET 2019

Salon Tourissima Lille (17 au 19 janvier 2020) : Stand de 18 m² avec 4 partenaires filière Hiver (Comcom Haut-Jura Saint-Claude, Comcom Champagnole Nozeroy Jura, Station des Rousses, Châlet de la Haute Joux)
 - 19 500 visiteurs (+6,5%) - 240 exposants - 1 521 docs diffusés.
 > Très bons retours des partenaires sur

la qualité et la quantité de visiteurs - Vente possible en direct pour de la dernière minute sur les vacances de février.

Salon international du Tourisme de Rennes (31 janvier au 2 février 2020) : Stand de 36 m² avec 3 partenaires filière hiver (Station des Rousses, Espace

Nordique Jurassien et Comcom Champagnole Nozeroy Jura) et une animation biathlon par l'ESF des Rousses - 37 733 visiteurs (+7.6%) - 425 exposants - 1 832 docs diffusés.
 > Très bons retours des partenaires sur la qualité et la quantité de visiteurs ainsi que sur l'animation.

SAISON 2020-2021

- **Cahier solo hiver :** Création d'un Magazine en interne de 16 pages impression à 36 000 ex > Encartage Bien Public + Voix du Nord
- **Partenariat Bien Public :** Encartage 25 000 cahier solo le 17 janvier 2021
- **Partenariat Voix du Nord :** Encartage 10 000 cahier solo le 16 janvier 2021 + Web communiqué
- **Campagne affichage Dijon Clear Channel :** du 13 au 20 janvier 2021 sur 110 panneaux. Créa en interne 2 affiches.
- **Web :** Mise à jour de l'ensemble des pages neige en lien avec les partenaires de la filière + intégration d'infos plus précises (lien et nombre de pistes/remontées mécaniques...)
- **Achat D'espace - Magazine Courant d'Air :** 2 pages de rédactionnel sur le Jura - Sortie le 23 décembre - Bi-annuel : 50 000 ex / 200 000 lecteurs - disponible en Kiosque
- **Comtois Je Cuisine :** 5 pages de rédactionnel sur le Jura en hiver - Sortie 15 décembre
- **Campagne digitale Budget 2020 > mise en œuvre du 11 janvier au 12 février 2021 :** Réseaux sociaux / AdWords - 32 081 clics / interactions pour 3 291 173 Affichages



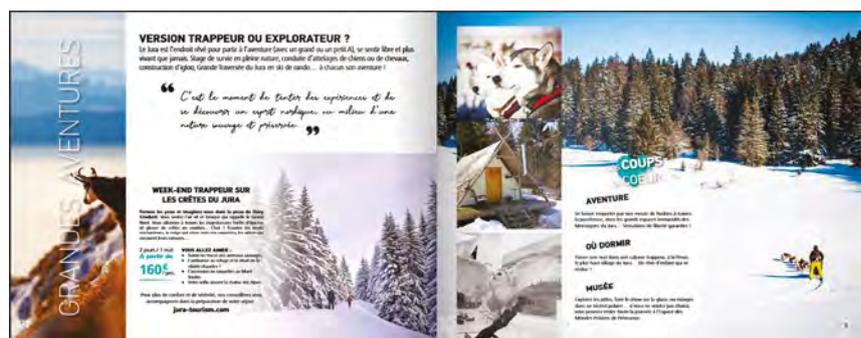
Campagne d'affichage à Dijon



Comtois Je Cuisine



Cahier solo hiver



BUDGET

29 434 €

VOLET INGÉNIERIE

- Animation du collectif de la filière (préparation, convocations et suivi des 3 Comités techniques et 1 comité 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.
- Actualisation de la connaissance de la filière avec l'appui technique des services du Département – Mission Tourisme.
- Gestion des demandes de financement LEADER auprès de la Communauté de communes Arbois, Salins, Poligny, Cœur du Jura pour le dossier 2018-2020 :
« Poursuite de l'effort de communication par la création d'une vidéothèque valorisant le vignoble jurassien et ses spécificités ».
- Renforcement de l'animation du Collectif Oenotourisme JURA
Recrutement d'un poste de chef de Projet développement touristique territorial – spécialité oenotourisme à compter du 1^{er} février 2021

Animation du réseau Vignobles & Découvertes

- **Réalisation d'audits Vignobles & Découvertes** (vignerons, hébergements, restaurants, Offices de Tourisme, sites, ...) par le Conseil départemental et le CIVJ :
- **Le Bistronome**, restaurant à Arbois
- **Gîte Cœur de Nature** à Aumont
- **La Ferme de la Becassote** à Châpelle Voland
- **Chambre d'hôtes les Prunelles** à Pupillin
- **Domaine Saint Marie** à Arlay
- **Domaine Philippe Vandelle** à L'Etoile
- **Domaine Pignier** à Montaigu
- Dossier d'intégration de nouveaux prestataires à la marque Vignobles & Découvertes validé par Atout France.

Accompagnement de la professionnalisation de la filière oenotourisme

Formation des acteurs de la filière oenotourisme : 10 participants

- **Envol Formation Tourisme Anne Jost**
Faire évoluer son offre touristique dans sa structure
Le 07/12/2020

En raison du contexte sanitaire, le programme de formations 2020 proposé est reporté courant 2021 :

- **Accueillir en anglais les oenotouristes**
- **Dégustation de vins du Jura (accords mets et vins)**
- **Dégustation sensorielle de vins du Jura**
- **Techniques d'accueil pour valoriser son offre oenotouristique**

État des lieux de l'offre d'itinéraires doux dans le Vignoble du Jura

Réalisation d'un état des lieux des itinéraires doux dans le Vignoble du Jura afin de développer le potentiel de cette destination à travers un axe d'itinérance accessible en mode doux et décliné pour les différentes pratiques : pédestre, VTT, cyclo et VTC/VAE.

Cet axe devra partir de Salins-les-Bains pour arriver à Saint-Amour en passant par les 3 grands sites œnotouristiques :

- le Château Pécault à Arbois,
- la Maison de la Haute Seille à Château-Chalon,
- la Caborde à Orbagna.

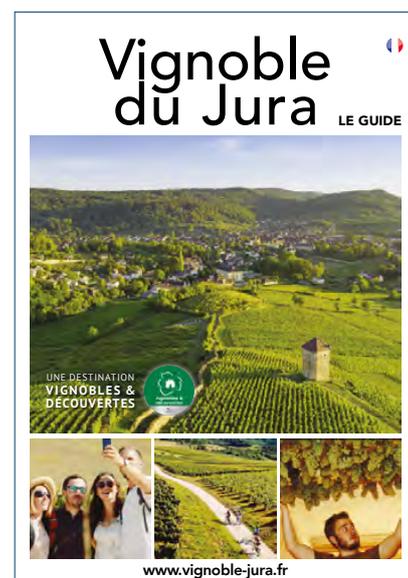
VOLET COMMUNICATION/PROMOTION

Finalisation du clip promo oeno 25 secondes pour diffusion sur le site de Jura Tourisme et du CIVJ.

- Lancement d'une campagne digitale au 2^{ème} semestre, du 28 août au 30 octobre 2020

(Facebook : 3 531 clics vers le site www.vignoble-jura.fr et 125 811 impressions auprès de 45 000 personnes uniques) Google Ads et YouTube : 17 878 vues de la vidéo et 124 866 impressions

Réalisation du guide du Vignoble – imprimé à 15000 ex en français (traduction en anglais au 2^{ème} semestre pour téléchargement sur le site) – 10 000 ex livrés au CIVJ et 5 000 ex au CDT – Diffusion lors des tournées camion et drive en début de saison estivale.



Création de parcours de découvertes « Balades entre les vignes »

Objectif :

Créer une douzaine de parcours pédestres de découverte et d'interprétation, sur l'ensemble du Vignoble du Jura d'ici 2021. Ces balades oenotouristiques visent à favoriser l'itinérance des clientèles en séjour dans le Vignoble. Circuits de 3 à 6 km, avec un maximum de points d'intérêt sur les parcours (paysage, terroir, géologie, patrimoine).

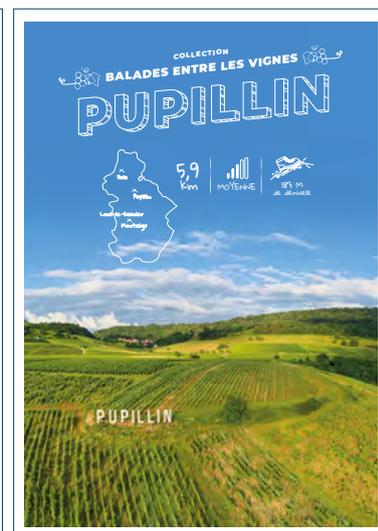
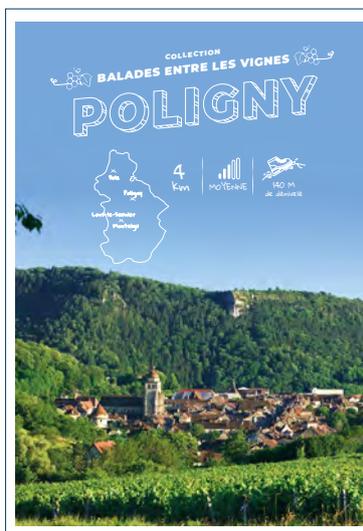
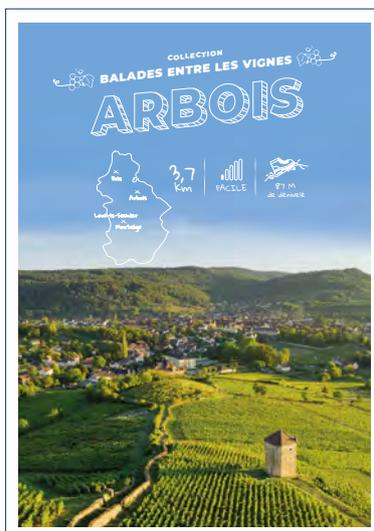
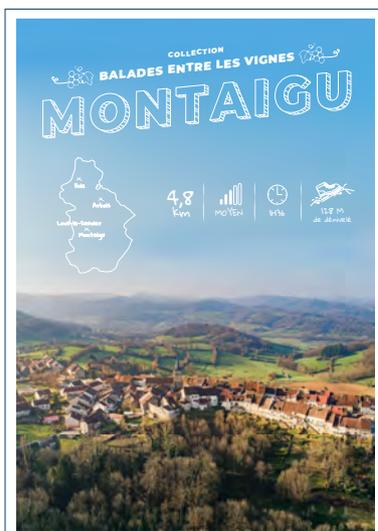
4 fiches « Balades entre les vignes » sont déjà disponibles

Arbois, Pupillin, Poligny et Montaigny
Imprimées chacune à 1000 ex (= 4000 fiches en tout) – Diffusion lors des tournées camion et drive en début de saison estivales et en téléchargement sur le site de Jura Tourisme et du CIVJ

+ déclinaison de ces 4 fiches sur le site www.jura-tourism.com dans la rubrique « Vins et vignoble du Jura »

A venir, réalisation de fiches pour :

- **L'Étoile** : fiche en cours de construction
- **Rotalier, Château-Chalon, Ménétru, Lavigny, Voiteur, Montigny les Arsures** : parcours reconnu mais nécessitant un travail PDIPR
- **Toulouse le Château, Passenans, Grusse** : parcours à reconnaître



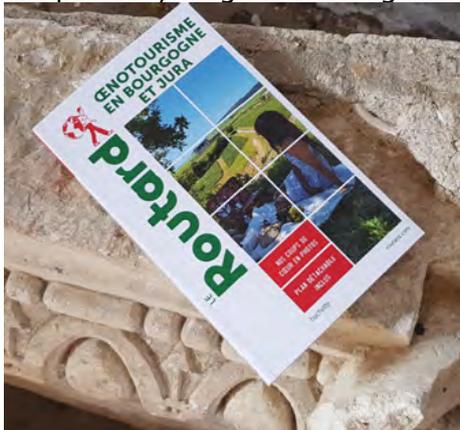
Réalisation de 2 newsletters à destination des labélisés V&D – 25 Février et 29 Juillet

Participation au e-salon pro œnotourisme (organiser par le CRT BFC) et présentation d'1h du Vignoble du Jura en salle de presse virtuelle.

Partenariat pub avec le magazine l'Incontournable :

- 4 pages de rédactionnel dans le numéro de mars-avril (dont la diffusion a été prolongée jusqu'au mois de juillet à cause de la situation liée au COVID).
- 1 page pub dans le numéro de juillet-août + 1 page pub dans le numéro de septembre-octobre.

Co-partenariat pour la réalisation d'un guide du Routard œnotourisme Bourgogne – Jura (sortie le 23 septembre 2020) + réalisation de 2 pages de pub (une pub CIVJ + une pub CDT) intégrées dans le guide.



Réalisation d'un publi-rédactionnel d'une page « Lire entre les vignes du Jura », dans le numéro de l'été de Comtois je cuisine (15 000 ex vendus en kiosque).

Campagne digitale automne 2020 – septembre /octobre

Campagne Facebook > Objectif Trafic vers 3 séjours oeno sur le site.

125 811 Affichages des publicités **3 531** clics vers le site

Campagne YouTube > Objectif de notoriété / diffusion clip pub « Vivez le vignoble du Jura »

124 866 Affichages des publicités **17 411** vues de la vidéo



Partenariat Magazine L'Incontournable



Le collectif œnotourisme s'est doté de plusieurs supports et outils (vidéos, guide du vignoble, pub, fiches balades) pour poursuivre la valorisation de la destination Vignoble du Jura.

- La campagne digitale réalisée au 2^{ème} semestre a contribué à référencer la destination en capitalisant sur les vidéos finalisées .
- Le projet des fiches balades et un projet qui mobilise de multiples compétences au CD et au CDT > L'objectif est de réaliser une douzaine de fiches au total d'ici 2021 afin de couvrir tout le vignoble du Jura.
- Le projet régional Guide du Routard a permis 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

32 985 €

ACTIONS DE PROMOTION ET SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS ET ÉVÉNEMENTS

ACTION DE PROMOTION GÉNÉRIQUE (MARCHE BELGE)

Salon Vert Bleu Soleil de Liège (13 au 16 février 2020) :

Stand Jura Tourisme de 36m² avec 7 partenaires

(Offices de Tourisme Cœur du Jura, Dole Tourisme, Camping Jura, Champagnole Nozeroy Jura, Station des Rousses, Pays Lacs et Petite Montagne, Clévacances Jura)

- 18 000 visiteurs (-18.2%) - 180 stands (-48%) - 885 docs diffusées.

> Retours très mitigés sur cette opération avec une trop faible fréquentation.



ANNULATION DE 2 SALONS POUR DES RAISONS SANITAIRES

Salon Destination nature de Paris

Salon du randonneur de Lyon

SOUTIEN AU CONSEIL DEPARTEMENTAL DU JURA

Tour de France : 18 septembre

Présence de Jura Tourisme en salle de presse à Champagnole toute la journée (2 personnes) > Renseignement des

journalistes sur le département

Partenariat avec Numéro 39 : Insertion d'un publirédactionnel de 2 pages sur le tour de France dans le Jura

Critérium de Dole : 23 septembre

Présence de Jura Tourisme au côté du Conseil départemental pour la promotion du département

SOUTIEN ASSOCIATIONS ET ÉVÉNEMENTS

Valorisation des événements sur le site portail et les réseaux sociaux : (du fait de la crise sanitaire beaucoup ont été annulés ou reportés)

- JOJ de Lausanne (9 au 22 janvier) : Facebook + site web + reportage en direct
- Pressée du Vin de Paille (19 janvier) : Facebook + site web

- Percée du Vin Jaune (1 et 2 février) : Facebook + site web
- Salon des Vignerons bio du Jura (14 juillet) : Facebook + site web

Soutien à la Fédération de Pêche du Jura pour le salon de Clermont Ferrand (janvier 2020) : Prêt de doc et matériel de promotion

Prêt triporteur à l'Office de Tourisme de la Station des Rousses pour la saison d'été (juin/juillet/aout)

BUDGET

9 664 €

* Salons Lille et Rennes budget Filière Neige

MISSION D'INGÉNIERIE TERRITORIALE



MISSION D'INGÉNIERIE TERRITORIALE

ACCOMPAGNEMENT ET ASSISTANTE AUPRÈS DES ACTEURS ET PORTEURS DE PROJET

Création d'une nouvelle gamme de services répondant mieux aux attentes des acteurs tout en respectant le périmètre d'intervention imposé par la loi Notre.

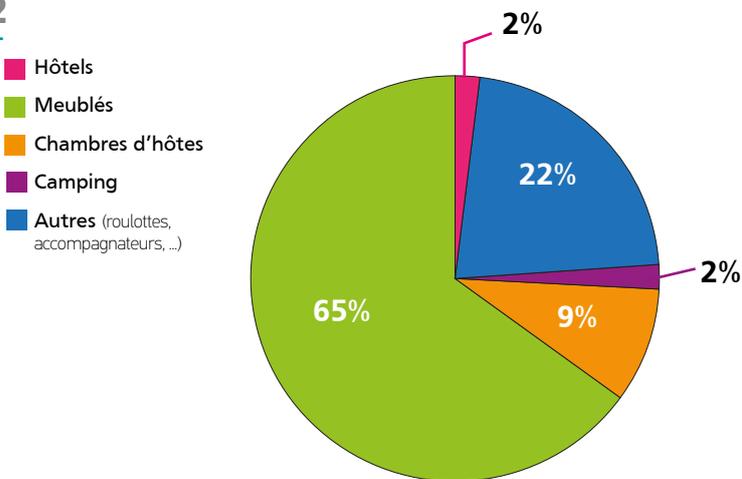
ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJET

Mise en place de la mission jusqu'alors réalisée par le conseil Départemental.

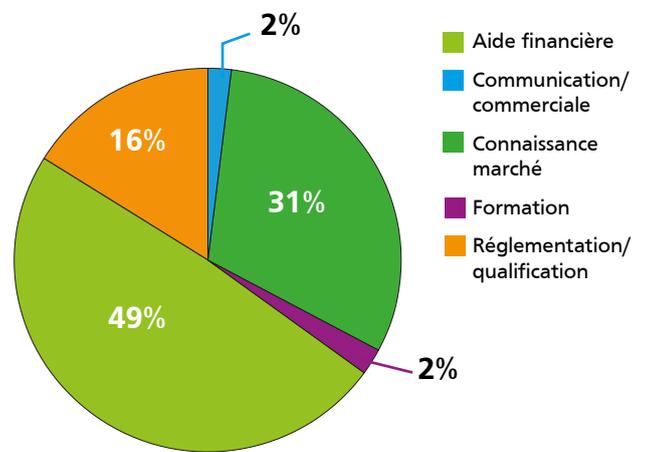
Assistance aux porteurs de projet :
45 demandes enregistrées

2 dossiers ont obtenu une subvention régionale pour un montant total de 43 138 €
(1 gîte/1 chambre d'hôtes)

Types de projet



Les attentes des porteurs de projet



CLASSEMENT MEUBLES



Réalisation de **157 audits de classements de meublés de tourisme** représentant un **chiffre d'affaire de 26 170 TTC** (prorogation pour les classements en cours jusqu'à Mai 2021).

Réponses aux diverses sollicitations des propriétaires et visites. Malgré le confinement, l'ensemble des demandes de classement ont été réalisées au cours de l'année.

Comparatif annuel

Années	2017	2018	2019	2020
Jours de travail		63	94	79
Nombre de visites	159	131	196	157
Chiffre d'affaires annuel en €	23 458	25 410	31 536	26 170

TOURISME & HANDICAP

Audits et revisites de contrôle :

- Le Marlaya (gîte de Groupe à Charchilla) : audit 16/01/2020
- La Bécassote (gîte rural à Chapelle Voland) : audit 20/02/2020
- Office de Tourisme de Clairvaux : revisite 27/02/2020
- Ferme Léonie (gîte de groupe St Laurent en Grandvaux) : audit 9/06/2020
- Voie verte de la Bresse Jurassienne : revisite 25/06/2020
- Office de Tourisme de Cœur du Jura/ site de Salins les Bains : revisite le 2/10/2020

3 commissions régionales : 12/03/2020 - 28/07/2020 - 15/12/2020

5 labellisés en 2020 :

- Musée du jouet : 4^{ème} handicap moteur obtenu à la commission du 12/03/2020
- Musée de la lunette : 2 handicaps obtenus (auditif et mental) à la commission du 12/03/2020
- Office de Tourisme de Clairvaux : 4 handicaps 12/03/2020
- Ferme Léonie : 4 handicaps le 28/07/2020
- Office de Tourisme de Dole : 4 handicaps le 28/07/2020

QUALITÉ TOURISME



Les Prés Volants ➔ Adhésion
Chambre d'Hôtes Les Prunelles ➔ Adhésion
Le Château de Germigny ➔ Adhésion

Accompagnement des prestataires par la réalisation d'un audit blanc de leur structure dans le cadre du dispositif d'accompagnement mis en place par le CRT Bourgogne Franche Comté.

Suite à la crise, l'audit mystère était pris en charge à 100% par le CRT en 2020.

FILIÈRE RANDONNÉE - COMITÉ DÉPARTEMENTAL DE RANDONNÉE PÉDESTRE



Le CDT assure l'ingénierie et l'assistance technique auprès du Comité Départemental de Randonnée Pédestre ; prestation facturée par le CDT au CDRP pour un montant de 13 725 €

FILIÈRE HÔTELLERIE DE PLEIN AIR - CAMPING JURA



Le CDT assure les fonction d'assistance administrative auprès de la filière Camping Jura, mission assurée jusqu'au 31 août 2020.

TRAVAUX PRÉPARATOIRE À LA RÉALISATION D'ÉTUDE DE FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS

Autres démarche d'appui technique :

- Projet de création de groupe au Château Valfin
- Conseils techniques marchés exploitation
- Projet d'hébergements à Prémanon
- Projets d'Hébergements et concept touristique mené par un investisseur extérieur

➤ Actions de sensibilisation pour faire connaître les labels positionnés en faveur de la promotion du développement durable

Benchmark afin de connaître les labels et « l'environnement tourisme durable »

- **Station verte** : Premiers contacts avec le label « Stations vertes »
- **Label Clé verte**
- **AMI, ADEME tourisme durable** : Suivi de l'AMI Fonds Tourisme Durable porté par l'ADEME (dossier déposé le 15/01/2021)

➤ Expertises-Conseils projet CHALAIN

- Participation aux comités techniques Comité de Pilotage
- Analyse du chiffre d'affaire prévisionnel (révision politique tarifaire, benchmark hébergements insolites)
- Avis sur le concept des hébergement et leur positionnement

➤ Participation aux travaux des Schémas Régionaux

- Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs
- Schéma Régional de l'Oenotourisme
- Schéma Régional du Tourisme itinérant
- Assise Régional du Tourisme Bourgogne-Franche-Comté

➤ Suite des travaux diagnostic Bresse-Haute-Seille EPA Agence d'ingénierie

➤ Participation aux Comités Techniques contrat de Station Cœur du Jura

➤ Note d'opportunité sur la création d'un centre

aqualudique sur la Station des Rousses dans le cadre du développement d'un Tourisme 4 saisons

➤ Assistance auprès du Conseil Départemental pour la réalisation du Bilan du Schéma du Tourisme JURA

➤ Note technique Maison Éclusière Orchamps

➤ Autres :

- Aéroport - Conférence de presse : Réflexion sur l'offre touristique en lien avec l'aéroport
- Signalétique A39 A36 - définition de la programmation
- Note technique sur la compétence tourisme et l'action du Département
- Rendez-vous porteur de projet réhabilitation VVL Lamoura
- Participation travaux de l'Agence d'Ingénierie du Jura

OBSERVATION DE LA FRÉQUENTATION ET OFFRE TOURISTIQUE

➤ Réalisation en partenariat avec le CRT dans le cadre d'une convention CRT/CDT

- 2 notes de conjonctures

BFC TOURISME 360°
LA CONJONCTURE TOURISTIQUE
DANS LE JURA

L'avis des professionnels

Méthodologie d'enquête

La crise sanitaire liée au virus Covid-19 a fortement ralenti l'activité économique en France et dans le monde. Le secteur du tourisme est une des activités qui a été et est le plus impactée par cette crise.

En France, à partir du 12 mai la très grande majorité des établissements ont dû fermer leurs portes lors du confinement, et ce jusqu'à mi-juin.

Durant cette période, le CRT a évalué la situation régionale en matière d'activité touristique au moyen de 2 enquêtes auprès des professionnels.

Une première enquête en avril, visant à dresser une photographie de la situation des entreprises touristiques de la région en termes d'ouverture au public, d'impact économique sur les chiffres d'affaires, et de besoins d'accompagnement.

Une seconde enquête en mai visant à appréhender la situation à la veille du déconfinement et de la reprise d'activité des professionnels, en particulier sur les dates de réouverture envisagées et les mesures prises en place pour l'accueil de clientèle.

Une troisième enquête a été réalisée en juin 2020 visant à mesurer les conditions de reprise et l'activité -certaines, repêché en regard de la reprise et perspectives.

Cette dernière enquête vise à faire un bilan de la saison estivale en Bourgogne-Franche-Comté notamment en regard de la situation sanitaire comparativement de cette année. Les résultats ci-dessous sont issus de l'enquête réalisée auprès des professionnels du tourisme régionale conduite par le Comité Régional du Tourisme entre le 7 et le 14 octobre 2020. 4 452 professionnels touristiques ont répondu à cette enquête, dont 135 pour le département de Jura.

Ce qu'il faut retenir...

Après un printemps à l'arrêt, la fréquentation globale de la haute saison estivale (juillet et août) 2020 est meilleure que celle de 2019. Le début de mois de septembre a permis de continuer sur cette dynamique de rattrapage des pertes de printemps.

En revanche, la dégradation de la situation sanitaire en France a de nouveau fortement ralenti l'activité touristique en fin de mois, et a entraîné les caisses pour cette fin d'été et pour l'automne 2020.

Sur l'ensemble de la saison, la fréquentation française globale est quasiment stable, avec une progression en juillet et août, mais un recul en juin et septembre.

La fréquentation étrangère globale reste quasi à elle très sensiblement tout au long de la saison. L'absence des marchés long courrier (particulièrement Chine et États-Unis) a pesé, alors que les clientèles européennes de proximité (Belges, Néerlandais, Allemands, Suédois) ont été plutôt présentes dans le cadre de l'été.

Les dépenses des touristes sont toujours positives comme toujours auparavant qu'en 2019 par les prestations.

La durée des séjours, sur l'ensemble de la saison est équivalente à celle de 2019.

Les activités recherchées par les touristes restent les mêmes qu'auparavant : promenade et randonnée pédestre avant tout, qui permettent de découvrir le patrimoine naturel et culturel de la région. La pratique des activités liées à l'eau ainsi que la pratique du vélo restent très soutenues, de même que le soutien de découverte de la gastronomie et des produits du terroir.

Malgré la fréquentation plutôt soutenue cet été, les prestations sont pour la première fois plus pessimistes qu'habituellement. Cela s'explique, en particulier pour la fin de l'été 2020.

La date de retour à un niveau mensuel d'activité touristique reste très hypothétique, et seuls 42% des professionnels pensent que ce retour à la normale se fera avant fin 2021.

Impacts de la crise sur le tourisme régional entre le 15 mars et le 31 mai

Entre le 15 mars et le 31 mai 2020, les touristes ont réalisé près de 15,4 millions de nuitées en Bourgogne-Franche-Comté. Selon les premières projections pour le même période en 2020, il s'agit de 14,6 millions de nuitées, soit un déficit de 8,2 millions de nuitées.

Ce correspond à un manque à gagner de 100 millions. 43 millions d'euros de dépenses des touristes sur le territoire régional pour cette période.

Qui les Bretons - Foculmy (59)
dépensez de 100 euros (71, 20) viennent visiter le Jura cette année.

BFC TOURISME 360°
LA CONJONCTURE TOURISTIQUE
DANS LE JURA

L'avis des professionnels au 12 octobre 2020

Méthodologie d'enquête

La crise sanitaire liée au virus Covid-19 a fortement ralenti l'activité économique en France et dans le monde. Le secteur du tourisme est une des activités qui a été et est le plus impactée par cette crise.

En France, à partir du 12 mai la très grande majorité des établissements ont dû fermer leurs portes lors du confinement, et ce jusqu'à mi-juin.

Durant cette période, le CRT a évalué la situation régionale en matière d'activité touristique au moyen de 2 enquêtes auprès des professionnels.

Une première enquête en avril, visant à dresser une photographie de la situation des entreprises touristiques de la région en termes d'ouverture au public, d'impact économique sur les chiffres d'affaires, et de besoins d'accompagnement.

Une seconde enquête en mai visant à appréhender la situation à la veille du déconfinement et de la reprise d'activité des professionnels, en particulier sur les dates de réouverture envisagées et les mesures prises en place pour l'accueil de clientèle.

Une troisième enquête a été réalisée en juin 2020 visant à mesurer les conditions de reprise et l'activité -certaines, repêché en regard de la reprise et perspectives.

Cette dernière enquête vise à faire un bilan de la saison estivale en Bourgogne-Franche-Comté notamment en regard de la situation sanitaire comparativement de cette année. Les résultats ci-dessous sont issus de l'enquête réalisée auprès des professionnels du tourisme régionale conduite par le Comité Régional du Tourisme entre le 7 et le 14 octobre 2020. 4 452 professionnels touristiques ont répondu à cette enquête, dont 135 pour le département de Jura.

Ce qu'il faut retenir...

Après un printemps à l'arrêt, la fréquentation globale de la haute saison estivale (juillet et août) 2020 est meilleure que celle de 2019. Le début de mois de septembre a permis de continuer sur cette dynamique de rattrapage des pertes de printemps.

En revanche, la dégradation de la situation sanitaire en France a de nouveau fortement ralenti l'activité touristique en fin de mois, et a entraîné les caisses pour cette fin d'été et pour l'automne 2020.

Sur l'ensemble de la saison, la fréquentation française globale est quasiment stable, avec une progression en juillet et août, mais un recul en juin et septembre.

La fréquentation étrangère globale reste quasi à elle très sensiblement tout au long de la saison. L'absence des marchés long courrier (particulièrement Chine et États-Unis) a pesé, alors que les clientèles européennes de proximité (Belges, Néerlandais, Allemands, Suédois) ont été plutôt présentes dans le cadre de l'été.

Les dépenses des touristes sont toujours positives comme toujours auparavant qu'en 2019 par les prestations.

La durée des séjours, sur l'ensemble de la saison est équivalente à celle de 2019.

Les activités recherchées par les touristes restent les mêmes qu'auparavant : promenade et randonnée pédestre avant tout, qui permettent de découvrir le patrimoine naturel et culturel de la région. La pratique des activités liées à l'eau ainsi que la pratique du vélo restent très soutenues, de même que le soutien de découverte de la gastronomie et des produits du terroir.

Malgré la fréquentation plutôt soutenue cet été, les prestations sont pour la première fois plus pessimistes qu'habituellement. Cela s'explique, en particulier pour la fin de l'été 2020.

La date de retour à un niveau mensuel d'activité touristique reste très hypothétique, et seuls 42% des professionnels pensent que ce retour à la normale se fera avant fin 2021.

Les nuitées touristiques dans le Jura en 2019 et 2020

Source: Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

JURA
LES CHIFFRES CLÉS 2019 DU TOURISME
DANS LE JURA
ÉDITION 2020

LE TOURISME 9,8 MILLIONS DE NUITÉES

TOURISME 360°

Jura
LE DÉPARTEMENT

Jura
Tourisme

www.jura-tourism.com

SITE PRO WWW.CDT-JURA.FR

Lancement du dossier le
09/03/2020 Projet de refonte du
site pro www.cdt-jura.fr > Mise
en ligne Février 2021.

Soutien opérationnel par une stagiaire
du 16 mars au 30 juillet 2020 en tant
qu'assistance web marketing.

The screenshot shows the top navigation bar of the 'Espace Pro' website. It includes the 'Jura Tourisme' logo, a search bar, and links for 'Qui sommes nous?', 'Notre gamme de services', 'Médiathèque', 'À la une', and 'Espace presse'. On the right, there are buttons for 'Site Grand Public', 'Groupes et séminaires', and 'Recevoir la newsletter Pro'. Below the navigation is the section 'Notre rôle et missions' with a sub-link 'Notre rôle et missions'. The main content area features the title 'Outil du Conseil départemental pour le développement touristique au service de la performance des acteurs et de l'attractivité du Jura'. It includes a paragraph about the CDT's role, a list of its missions, and a profile for Gérome Fassenet, President of Jura Tourisme, with a 'Contact par email' button.

This screenshot displays the main content area of the 'Espace Pro' website. At the top, there is a search bar with the text 'Cherchez en 2 clics' and two input fields: 'Je suis...' and 'Je cherche...'. Below the search bar, there are three featured articles or documents, each with a thumbnail image and a 'Je télécharge le document' or 'Je découvre le dossier de presse' button. The first article is 'Stratégie d'attractivité touristique JURA 2021', the second is 'Dossier de presse Échappée Jurassienne 2021', and the third is 'Dossier de presse Jura Tourisme 2021'. Below these is a section titled 'Actualités de Jura Tourisme' with a grid of four news items. Each item includes a 'Jura Tourisme Pro' logo, a date, and a short text snippet. The first news item is dated April 26, the second April 9, the third April 2, and the fourth March 31. Each news item also features a thumbnail image and social media sharing icons at the bottom.

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



511 gîtes et locations

Chambres d'hôtes



8 maisons d'hôtes

15 chambres

Centres et villages de vacances



2 villages vacances

Hôtels



20 hôtels

Gîtes d'étape, locatifs camping



10 hébergements

75

Week-ends et séjours thématiques

25 Excursions/
Séjours groupes

14 Remise en forme/
Thermalisme

10 Neige

8 Vins/
gastronomie

7 Randonnée
pédestre

5 Famille

4 Nature/Activités
sportives

2 Découverte
du patrimoine

Les marques et associations partenaires :



L'offre du service de réservation se compose majoritairement de gîtes et locations, dont 58% d'hébergements Gîtes de France. La gamme de séjours thématiques pour individuels se recentre sur les filières d'excellence de la destination.

Gîtes et locations en service de réservation

511

hébergements

au total sur l'ensemble du territoire

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

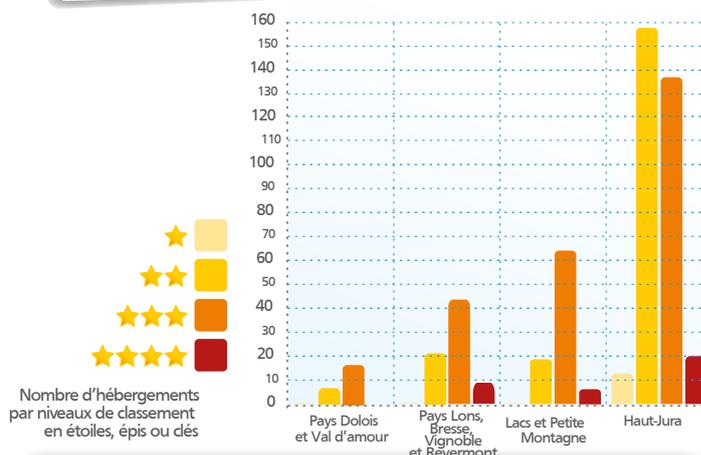
23

73

88

327

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



Le nombre de locations en réservation augmente dans le vignoble et le Haut-Jura. Le secteur montagneux concentre 64% des meublés. La montée en gamme se poursuit. Les gîtes de 3 et 4* constituent 57,7% du parc locatif.

Bilan d'activité 2020



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

Gîtes de France (gîtes et chambres d'hôtes)	4 405
Autres hébergements et Séjours individuels	2 214
Séjours groupes	25
TOTAL	6 644

➤ Des réservations en dernière minute et des annulations en cascade.

Le contexte imprévisible de crise sanitaire a fait progresser les réservations de dernière minute, facilitées par la **vente en ligne**. 62,6 % des réservations d'hébergements secs ont été faites sur Internet. Le téléphone reste un mode de contact utile pour les **demandes ultra-tardives et les courts séjours** non réservables en ligne. Les 2 confinements et les restrictions de déplacement ont entraîné des **annulations en série**. 1129 réservations fermes ont été annulées, reportées ou remboursées. La fermeture des restaurants, des thermes et des sites culturels a particulièrement affecté la vente des **séjours tout compris**. 185 contrats de séjours groupes et individuels ont dû être annulés en 2020.



78

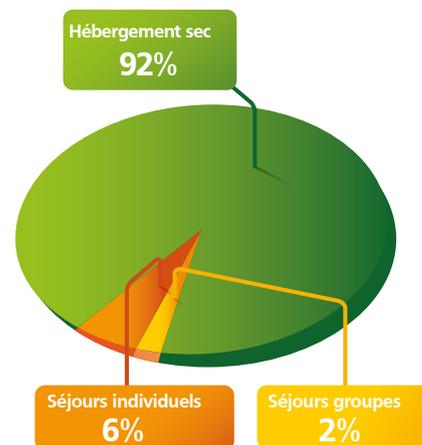
DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

Résultats 2020

2,2 millions

➤ d'euros dont 1,9 million directement reversé aux professionnels du tourisme

	Nombre de contrats fermes	Volume d'affaires	
Hébergement sec			
dont locations Gîtes de France	2984	1 860 020 €	-5,4 %
Séjours individuels	223	132 956 €	-66 %
Séjours groupes	6	45 875 €	-67 %
Ventes guides Pass'Malin	436	11 278 €	
Ventes JuraBox	326	34 160 €	
TOTAL	4 314	2 252 029 €	- 16,6 %

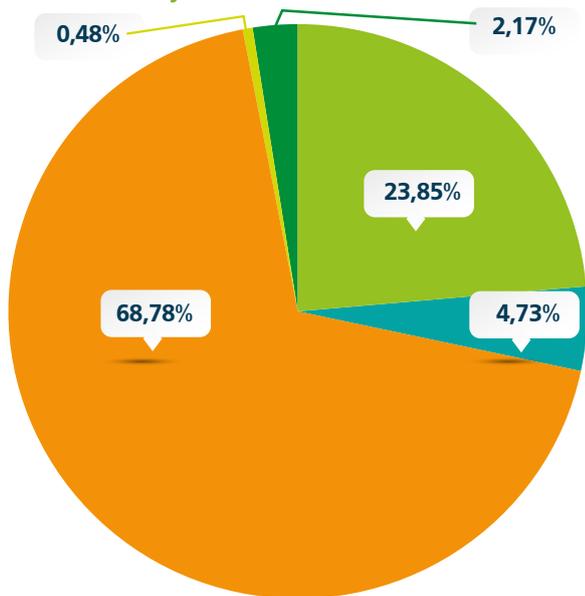


➤ Un bilan marqué par une crise inédite.

Le bon démarrage enregistré l'hiver 2020 par les Gîtes de France a été brusquement freiné par l'épidémie de Covid-19 et le premier confinement mis en place pour enrayer la propagation du virus. Les ventes de séjour tout compris, déjà ralenties par les mauvaises conditions d'enneigement, se sont arrêtées net au 16/03/2020. Le **segment du bien-être et le tourisme de groupe ont été lourdement touchés**. Le volume d'affaires des séjours groupes et individuels a chuté de 66,5%. Les **très bons résultats affichés par les locations** pendant la saison estivale a permis de contenir la baisse des ventes 2020 à -16,6%. La reprise d'activité s'est engagée à partir de juin pour le locatif. La **recherche par la clientèle de grands espaces naturels et d'hébergements de vacances indépendants** a profité aux gîtes du Jura qui ont connu un rebond notable de juillet à octobre.

Répartition des ventes par réseaux

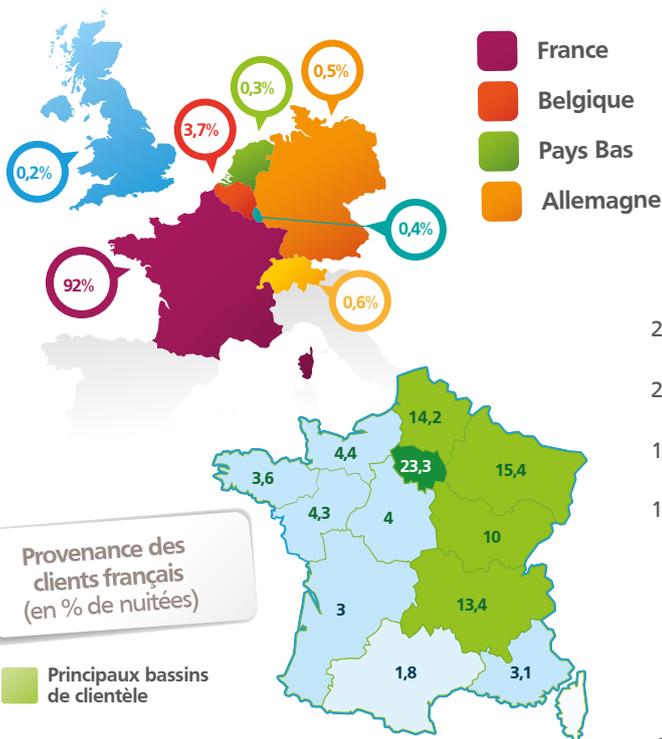
Réservations fermes (hors Pass'Malin)
Période du 4 janvier 2020 au 02 janvier 2021



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

➤ Le succès des gîtes et meublés, dans le contexte particulier de crise sanitaire, a engendré une hausse de trafic sur les sites Internet de locations. Le canal **Gîtes de France** représente au total 69% des réservations. L'activité commerciale de Jura Tourisme a été impactée par les mesures anti-Covid, annulant toutes les ventes de séjours packagés.

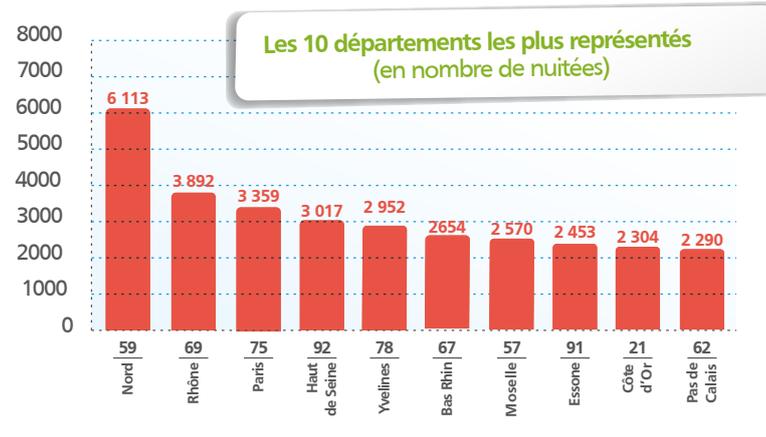
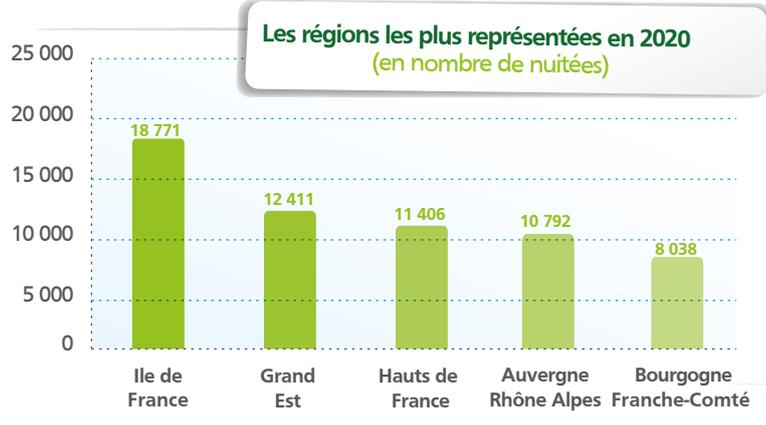
Les clientèles du service de réservation



Nombre de nuitées réalisées en 2020

90 522

dont Gîtes de France 82 084 nuitées
séjours et autres hébergements 8 501 nuitées



➤ 90 522 nuitées ont été enregistrées en 2020. La bonne dynamique des locations a limité à 12% la baisse de fréquentation consécutive aux confinements et aux restrictions d'activité. Le bilan positif de la saison estivale, caractérisé par une grande mobilisation de la clientèle française de proximité, a compensé le recul de la fréquentation nord-européenne. Le quart nord-est de la France constitue 76,3 % des arrivées, avec une forte représentation des zones urbaines.

Taux d'occupation des locations

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

32,9%
(34% en 2019)

soit **13,2 semaines louées** en moyenne sur les **40,32 semaines confiées par an par hébergement**

Le calcul a été réalisé sur la base des **locations confiées en mandat**. La **baisse découle du contexte sanitaire**, l'activité locative touristique ayant été suspendue de la mi-mars à la mi-mai lors du 1er confinement.

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**.

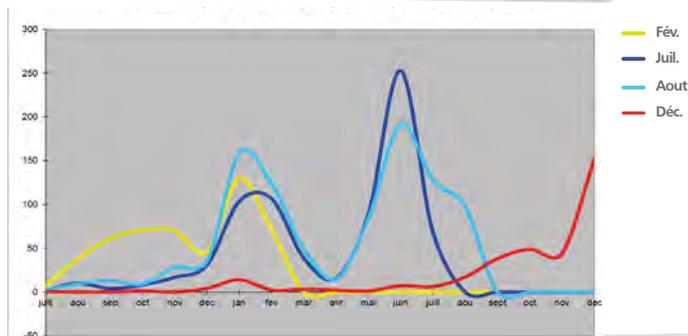
Le nombre de semaines en location est en baisse en raison de la crise sanitaire. Les propriétaires en mandat gardent en moyenne 11 semaines par an pour leur propre gestion.

Photographie du gîte idéal pour optimiser ses locations

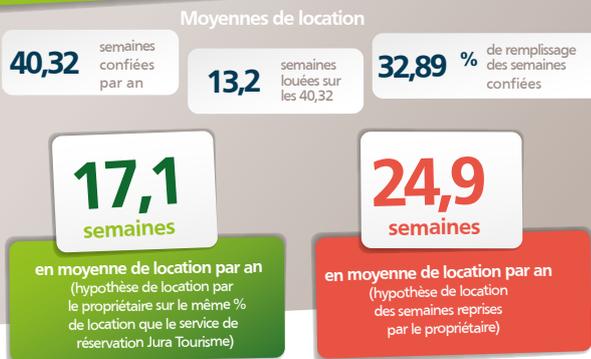
- Maison individuelle type chalet
- Classement 3/4 *
- Accepte les animaux
- Dispose d'un accès Internet
- Accepte les courts séjours
- Ajuste ses tarifs
- Met en avant ses mesures sanitaires pour rassurer les clients



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 :



Le règne de la dernière minute

La tendance aux réservations tardives, déjà marquée pour les locations de février et de Noël, très dépendantes de la météo, s'accélère avec la crise de la Covid-19. Le manque de visibilité sur les possibilités de voyage et l'incertitude sur l'évolution sanitaire ont contraint les Français à attendre la dernière minute pour réserver leurs vacances. Après une activité fortement ralentie en avril en raison du confinement, la reprise a eu lieu en juin. Les locations ont progressé sur le mois de juillet. Le besoin de nature, de se retrouver en famille dans un hébergement indépendant sans promiscuité a joué en faveur des gîtes du Jura, qui ont vu leur remplissage augmenter jusqu'au 2ème confinement.

Les séjours à thème

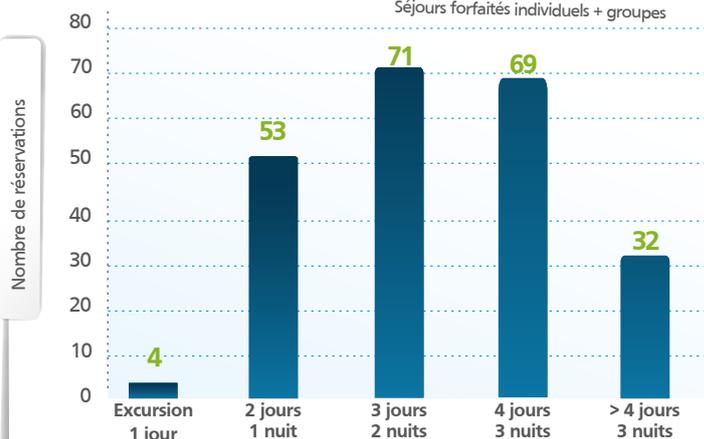
TOP 5 DES VENTES DE SÉJOURS

- 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 roulotte
- 4 Randonnée pédestre itinérante sur l'Echappée Jurassienne
- 5 Week-end en amoureux

Le thermalisme reste n°1 des ventes grâce à l'activité enregistrée sur le 1er trimestre. Les contrats de séjours bien-être accusent toutefois une **baisse de 89%** en raison de la fermeture prolongée des établissements thermaux en 2020. La randonnée et les séjours de plein air ont été logiquement favorisés cet été, après la période de confinement. La durée de séjour augmente pendant les vacances estivales avec les randonnées en itinérance.

Durée des séjours à thème

Statistiques sur la durée des séjours
Établies sur la base des dossiers CLIENTS -
Séjours forfaités individuels + groupes



NOS CLIENTS NOUS DISENT

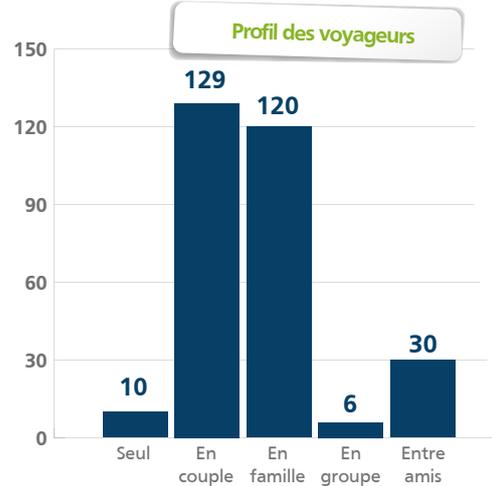
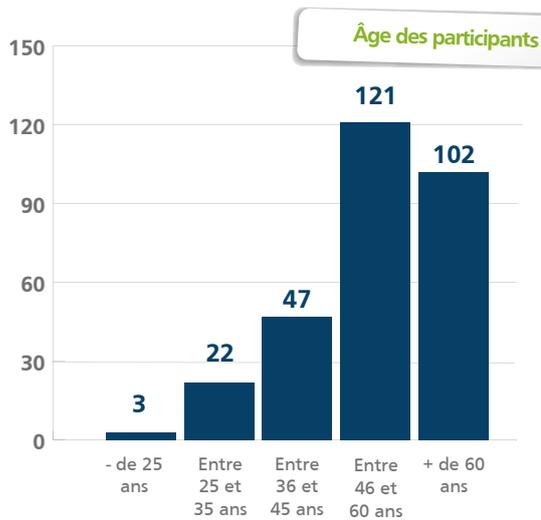
RÉSULTATS DES ENQUÊTES DE SATISFACTION

Le Service de Réservation adresse par mail aux vacanciers un questionnaire de satisfaction permettant d'évaluer la qualité de la réservation, de l'hébergement et des prestations consommées.

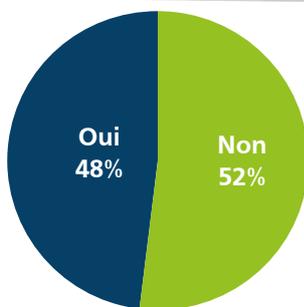
Voici, en synthèse, les éléments-clés issus des retours des questionnaires 2020, à partir d'un échantillon de 295 répondants.



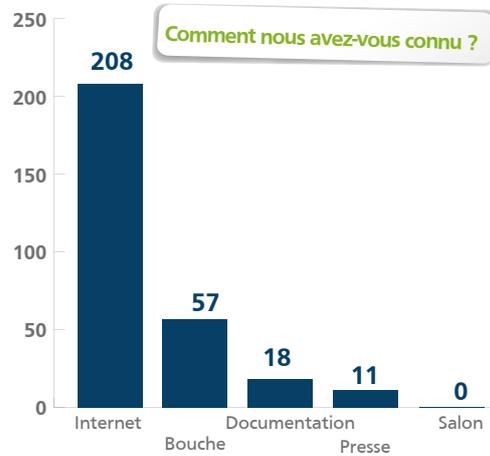
PROFIL DES CLIENTÈLES



Est-ce votre 1ère venue dans le Jura



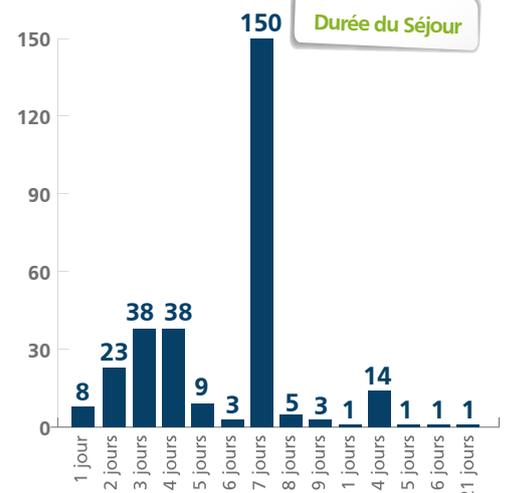
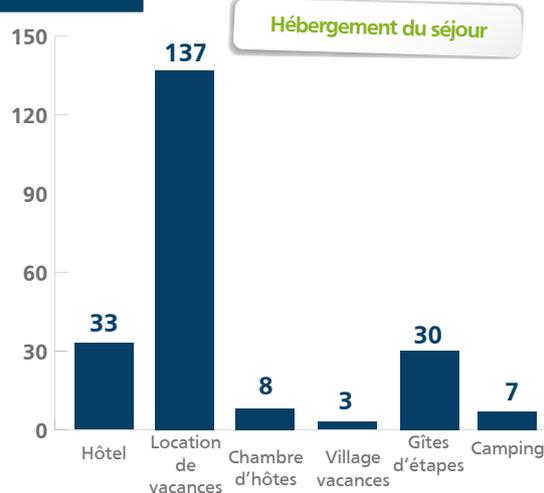
Comment nous avez-vous connu ?



Les clients sont en majorité des personnes dans une tranche d'âge de 46 à 60 ans et plus, qui viennent en couple ou en famille.

Ils connaissent déjà le Jura pour la moitié d'entre eux et ont été dirigés vers le service de réservation via Internet.

TYPE DE SÉJOUR



ACTIVITÉ PRINCIPALE EFFECTUÉE PENDANT LE SÉJOUR

- 1 Randonnée
- 2 Sites culturels/naturels
- 3 Thermalisme/Bien-être
- 4 Activités nordiques
- 5 Multiactivités sportives
- 6 Oenotourisme/Gastronomie
- 7 Découverte de la faune/flore
- 8 Ski de descente



Les clients ont réservé en majorité leur séjour en hébergement meublé sur une période de 7 jours. A noter également la forte part du court séjour, de 2 à 4 jours.

Les vacanciers ont pratiqué principalement durant leur séjour de la randonnée, de la visite de sites naturels ou culturels, en moindre mesure un séjour thermalisme, nordique ou sportif.

LES PRESTATIONS DU SERVICE DE RÉSERVATION



la facilité de réservation, la sécurité



la qualité et la précision des informations sur le site Internet et les documents clients

95,6% de satisfaction globale

+ 95% de nos clients se déclarent satisfaits à très satisfaits du processus de réservation et du service client.

La facilité de réservation, la réactivité du service et la garantie de sécurité sont très bien notées. Le contenu informatif des fiches hébergements reste à améliorer et montre le haut niveau d'attente des clients en matière d'information.

LA QUALITÉ DE L'HÉBERGEMENT



le calme l'accueil et l'amabilité des hôtes



la literie, la décoration

96,7% de satisfaction globale

96,7 % de nos clients se déclarent satisfaits à très satisfaits de l'hébergement réservé.

Le calme du site et l'accueil de l'hôte sont très appréciés.

La literie reste le point sensible dans les locations. La propreté donne satisfaction à 95%, résultat positif des efforts engagés par les hébergeurs et de leur sensibilisation aux mesures sanitaires imposées par le contexte de Covid-19.

LES PRESTATIONS DES SÉJOURS



le confort de l'hébergement



la diversité des activités

96% de satisfaction globale

96 % de nos clients se déclarent satisfaits à très satisfaits de leurs prestations de séjours.

En raison de la crise sanitaire, les séjours réservés portent majoritairement sur de l'hébergement sec à partir de la mi-mars. La fermeture des restaurants et autres restrictions sanitaires ont limité la réservation de séjours associant restauration et activités.

LES ACTIONS 2020

PRODUCTION DE SÉJOURS

Nouveauté 2020

Séjours bien-être en chambre d'hôtes de charme à Salins-Les-Bains

Réaménagement complet de la gamme de séjours : 30 offres thématiques vitrine du département

JURABOX

Se référer au paragraphe Plan de relance



PARTENARIAT ÉVÈNEMENTS

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.
5 réservations enregistrées pour un volume d'affaires de 1 638 €
- **Évènements sportifs** : En raison de la Covid-19, les manifestations programmées à partir du printemps 2020 ont dû être annulées, ainsi que les dispositifs spécialement mis en place : packs hébergement Trail des Reculées et Trail du lac de Vouglans.
- **L'Automnale Rando**, co-organisée avec le Comité Départemental de Randonnée Pédestre, a pu être maintenue sur la 1^{ère} session du 24 au 27/09/20.
37 réservations pour 16 817 €, 61 randonneurs accueillis sur 4 jours.



DISTRIBUTION

Partenariat avec le Comité Régional du Tourisme / Montagnes du Jura

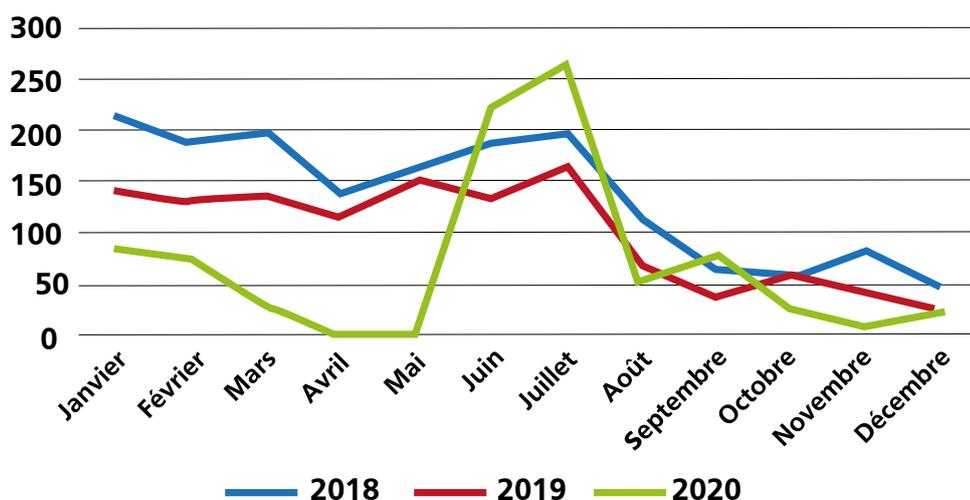
Réservation de séjours par le centre de contacts régional : 9 ventes pour 7 450 €

Distribution par les Offices de tourisme jurassiens
8 réservations d'hébergements pour 4 072 €

EXPÉDITION BROCHURES

- Depuis octobre 2020, la gestion des envois de documentation gratuite et la gestion de la boutique ont été transférées au service commercial.
- 850 courriers de documentation gratuite envoyés en 2020 (-29% de courriers envoyés par rapport à 2019). Les demandes reçues pendant le confinement de mars à mai 2020 ont été envoyées en juin 2020.

Evolution du nombre d'envois de documentation gratuites



BROCHURES PAYANTES

- A partir d'octobre 2020 : révision de la procédure de gestion de la boutique et installation d'un nouveau outil de boutique : Hiboutik
- 12 530 € de Chiffres d'affaires en 2020 pour 1 510 articles vendus (+80 % par rapport aux ventes 2019 suite à la mise en place de la vente en ligne).
- 72% des ventes proviennent d'achat en prix de gros par les Offices de tourisme. L'écart du nombre de vente du top 3 avec le reste des articles s'explique par le fait que ce sont des articles vendus principalement aux Offices de Tourisme pour leurs boutiques
- Budget d'achat : 7 652 € pour 988 guides achetés en 2020.

	Exemplaires vendus
Cartoguide Le Jura à Vélo	683
Topoguides le Jura... à pied	324
Guide VTT Jura	139
Topoguide l'Échappée Jurassienne	75
Cartoguide Le Pays des Lacs	36
Cartoguide Jura Sud	29
Topoguides des Sentiers du Patrimoine Jura	29
Cartoguide Haut-Jura Saint-Claude	28
Cartoguide Oh ! Jura Grandvaux	24
Cartoguide Poligny Arbois Salins Cœur du Jura	24
Guide Lons-le-Saunier Agglomération	23
Cartoguide Station des Rousses	20
Cartoguide Bresse Haute Seille	18
Cartoguide Le Pays de Saint Amour	16
Cartoguide Petite Montagne & Région d'Orgelet	11
Cartoguide Le Grand Dole	10
Cartoguide Comté de Grimont-Poligny	8
Cartoguide Le Pays de Salins-les-Bains	5
Carte IGN Lons-Le-Saunier	2
Cartoguide Sud Revermont	2
Grande Traversée du Jura... à VTT	2
Cartoguide Arbois Vignes et Villages	1
Cartoguide Le Val d'Amour	1
Total	1 510

- Mise en service des nouveaux équipements serveurs
- Mise en service de l'outil office Microsoft 365. Sauvegarde des fichiers mails, installation sur les postes, gestion des utilisateurs sur console admin
- Mise en service de l'accès fibre sur accès internet et téléphonie.
- Mise en place de solutions de travail à distance pour le confinement à partir de mars 2020 : accès à distance par logiciel, mise en service de l'accès fibre pour augmenter le débit internet,
- Maintenance régulière des systèmes, assistance aux personnes
- Renouvellement des licences antivirus, Adobe
- Téléphonie : suivi des factures, création de nouveaux comptes

Infrastructure :

- Matériels et installation serveurs
- AMO mise en service fibre
- Migration Exchange vers office 365
- Licences trunksip et migration téléphonie VOIP

Matériels informatiques :

- Consultation matériels informatiques PCs, Mac
- Divers matériels

Licences :

- Licences Microsoft 365
- Licences Anydesk accès à distance
- Licences Adobe
- Licence Mapinfo

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)

Photocopieurs

- Suivi statistique mensuel des copies

A noter : le contexte de crise sanitaire et ses conséquences sur la mise en place du télétravail, a nécessité un travail conséquent de réorganisation informatique et réseau et l'acquisition de nouveaux matériels.

Ce travail aura permis de maintenir un service opérationnel pour les équipes de Jura Tourisme, permettant ainsi notamment, la mise en œuvre du plan de soutien et de relance élaboré pendant le 1^{er} confinement.

APPUI À LA MARQUE COLLECTIVE MONTAGNES DU JURA

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

L'équipe CDT apporte son appui technique à la mise en œuvre 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.

- Le début de l'année a été consacré aux auditions et recrutements des agences de communication et des agences « digital et social média » dans un contexte d'appel d'offres BFC pour la marque MDJ.
- Restitution de l'étude de notoriété confiée à l'agence Future Thinking.

Un attrait de la France et de la montagne disparate selon les clientèles

- Sur le marchés français, les Alpes : massif le plus attractif
- MDJ comme challenger pour environ 15 % des Franciliens, des habitants d'AURA et des Hauts-de-France
- Une fréquentation des massifs plus forte au printemps/en été
- MDJ reste le challenger des Alpes et des Pyrénées

Un Bilan de connaissance en demi-teinte

Notoriété spontanée : Une bonne présence à l'esprit auprès des clientèles France et Suisses Romande, mais qui manque de contenu, la notoriété est très faible sur les autres marchés.

- **Montagnes du Jura (MDJ) et Massif des Vosges (MdV) se disputent la 3^{ème} place en France**
En Suisse MDJ domine MdV
Au Pays-Bas, les 2 massifs sont out autant connus
Ailleurs MdV devance MDJ.
- **Une localisation géographique des MDJ plutôt correcte en France et en Suisse Romande, mais les autres nationalités peinent à les positionner.**

Des cibles de communication de Montagnes du Jura relativement en ligne avec les profils français, mais qui se coupent d'une grande partie des clientèles étrangères

- Au global, des individus en quête de ressourcement, de découverte de grands espaces, hors des sentiers battus, et d'authenticité dans une montagne familiale.
- En corolaire, le choix d'un massif montagneux s'opère sur des critères liés au cadre de séjour plus que sur l'offre d'activités. Ainsi, la beauté des paysages, une nature préservée surclasse tous les autres critères.
- Parmi les critères les moins influents figurent les offres de sports d'hiver, d'événements culturels et sportifs.
- La Typologie de communication fonctionne assez bien en France, mais la moitié des clientèles étrangères n'entrent dans aucune de ces cibles actuelles des Montagnes du Jura.

L'indice de désirabilité (mettant en regard les intentions de visite et la notoriété assistée)

Fait état d'une bonne désirabilité des MDJ dans les 4 bassins français, en Suisse et au UK.

- Une performance quasi à la moyenne en Belgique mais très en retrait en Allemagne et aux Pays-Bas.
- MDJ devance le massif central sur tous les bassins, et le massif des Vosges partout sauf en Belgique (indices similaires).

Plan d'actions 2020 > En raison de la crise sanitaire les campagnes d'affichage dans le hall 2 de la gare de Lyon à Paris ont été redimensionnées ou reportées sur budget 2021



LE DISPOSITIF DE COMMUNICATION ÉTÉ

Budget Publicité :
130 000€



Pour rappel.....

LE DISPOSITIF DE COMMUNICATION AUTOMNE

Budget Publicité :
30 000€



Pour rappel.....

LE DISPOSITIF DE COMMUNICATION HIVER 2020-2021

Budget Publicité :
297 000€



Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

LA PRODUCTION DE CONTENUS :

- **UN FILM BRAND CONTENT** : Diffusé en sponsoring sur la chaîne Youtube et les Réseaux Sociaux
- **LE NOUVEAU SITE WEB DE LA DESTINATION** totalement repensé pour le SEO : Mise en ligne le 10 juillet

LES INVESTISSEMENTS MEDIA : PERIODE JUIN-JUILLET-AOÛT :

Ciblages : Paris, les Hauts-de France, Rhône-Alpes

- **AFFINITAIRE : SPONSORISATION** des contenus sur Youtube et Réseaux Sociaux
- **INSPIRATION : CAMPAGNE D’AFFICHAGE A LYON** : du 24 juin au 07 juillet : 3,7 millions de contacts quotidiens, 522 faces
- **INSPIRATION : UN PARTENARIAT DIGITAL AVEC LE GROUPE LE PARISIEN** : Création d’un mini site dédié aux Montagnes du Jura dans le site Le parisien.fr : 15 500 CLICS GARANTIES sur les mois de juillet et août
- **INSPIRATION : TV REPLAY** : Diffusion du spot Été sur les programmes thématiques nature, découverte, paysage, écologie, montagnes, grands espaces...Ultra affinitaire , 25 000 vues uniques intégrales
- **AFFINITAIRE : DES ANNONCES PRESSE** : Le Parisien Week-end, Aujourd’hui en France, Détours en France, Exit Lyon Magazine

PARTICIPATION SOLIDAIRE AU PLAN DE RELANCE NATIONAL DE LA MONTAGNE FRANCAISE

En partenariat avec tous les Massifs Français



> Un film publicitaire, diffusion en TV en juin (F2, M6, BFM), Relais sur les Réseaux Sociaux

23

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

LA PRODUCTION DE CONTENUS :

- Production de contenus textes, photos et articles
- Nouvelle version du site Internet avec des pages dédiées à la campagne Automne

LES INVESTISSEMENTS MEDIA : du 05 septembre au 15 octobre

Ciblages : Paris, les Hauts-de France, Rhône-Alpes

Une campagne 100% digitale, pour valoriser les paysages et les couleurs d’Automne

- 3 vidéos automne sponsorisées sur Youtube, et les réseaux sociaux
- Sponsorisation de posts inspirationnels sur Facebook et Instagram
- Une campagne ciblée en Adwords chez Google

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

Dates : Du 15 octobre 2020 au 15 mars 2021

Ciblages : Paris, les Hauts-de France, Rhône-Alpes

● AFFICHAGE :

1 campagne d’affichage à Paris sur du mobilier urbain en extérieur pendant 1 semaine du 16 au 22 novembre
2 semaines d’affichage à Paris gare de Lyon dans le Hall 2 en novembre

● TV :

Diffusion de spots publicitaires en TV Replay sur **My TF1, Ushuaia TV, LCI TV**
Partenariat TV avec la chaîne **L’EQUIPE TV** pour la coupe du monde de biathlon
Au global plus de 1500 spots publicitaires diffusés

● PUBLI-REPORTAGES :

2 dossiers print de 70 pages consacrés aux MDJ dans les magazines : **Grands reportages + Trek Magazine**

● SOCIAL MEDIA ET DIGITAL :

Sponsorisation des posts sur Facebook, Youtube et Instagram, 2 vidéos hiver relayées
Campagne ciblée en Adwords chez Google

● PRODUCTION DE CONTENUS :

Nouvelle version du site Internet avec des pages dédiées à la campagne Hiver, nouveaux textes, photos et articles

Les audiences prévisionnelles :

- En replay TV : plus de 5 millions de diffusions
- Sur la chaîne L’EQUIPE TV : plus de 45 millions de contacts publicitaires
- En affichage : plus de 8 millions de contacts quotidien
- Dans la presse écrite : plus de 100 000 lecteurs

GOVERNANCE STATUTAIRE ET ORGANIGRAMME DU CDT



GOVERNANCE STATUTAIRE

BUREAU

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.

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, 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 ;

Christian BUCHOT,
Président de la Communauté de communes Porte du Jura - Représentant les EPCI – membre actif ;

Jean-Baptiste GAGNOUX,
Maire de la ville de Dole - Représentant les villes sous-préfectures – membre actif ;

Claude MERCIER,
Délégué de l'Office de Tourisme Haut-Jura Saint-Claude - Maire de La Pesse – membre actif ;

Dominique BONNET,
Président de la Communauté de communes Arbois Poligny Salins Cœur du Jura - Représentant la filière patrimoine culturel – membre actif ;

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

Christian LAGALICE,
Président de la Communauté de communes de la Plaine Jurassienne - Représentant les EPCI – membre actif ;

Guillaume VANNIER,
Délégué de la Station des Rousses - Représentant les communes touristiques et les stations classées – 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,
- ➔ Les membres d'honneur ont voix consultative.

> Membres de droit :

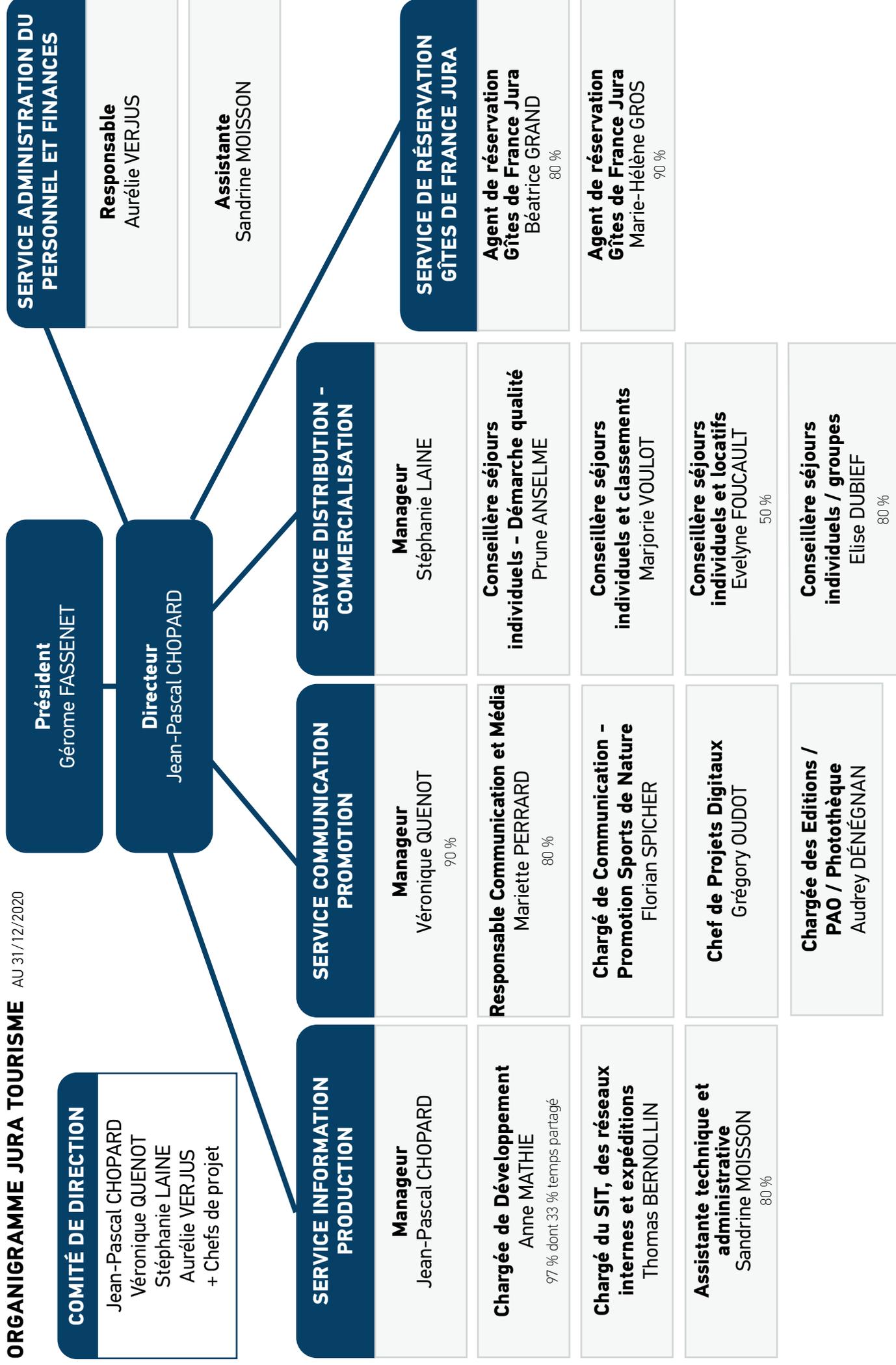
- 11 Conseillers départementaux du Jura choisis par le Conseil départemental du Jura,
 - 1 représentant de chaque chambre consulaire à savoir la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre d'Agriculture et la Chambre de Métiers,
 - Le Président de l'Association des Maires du Jura,
 - Les Maires ou 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.

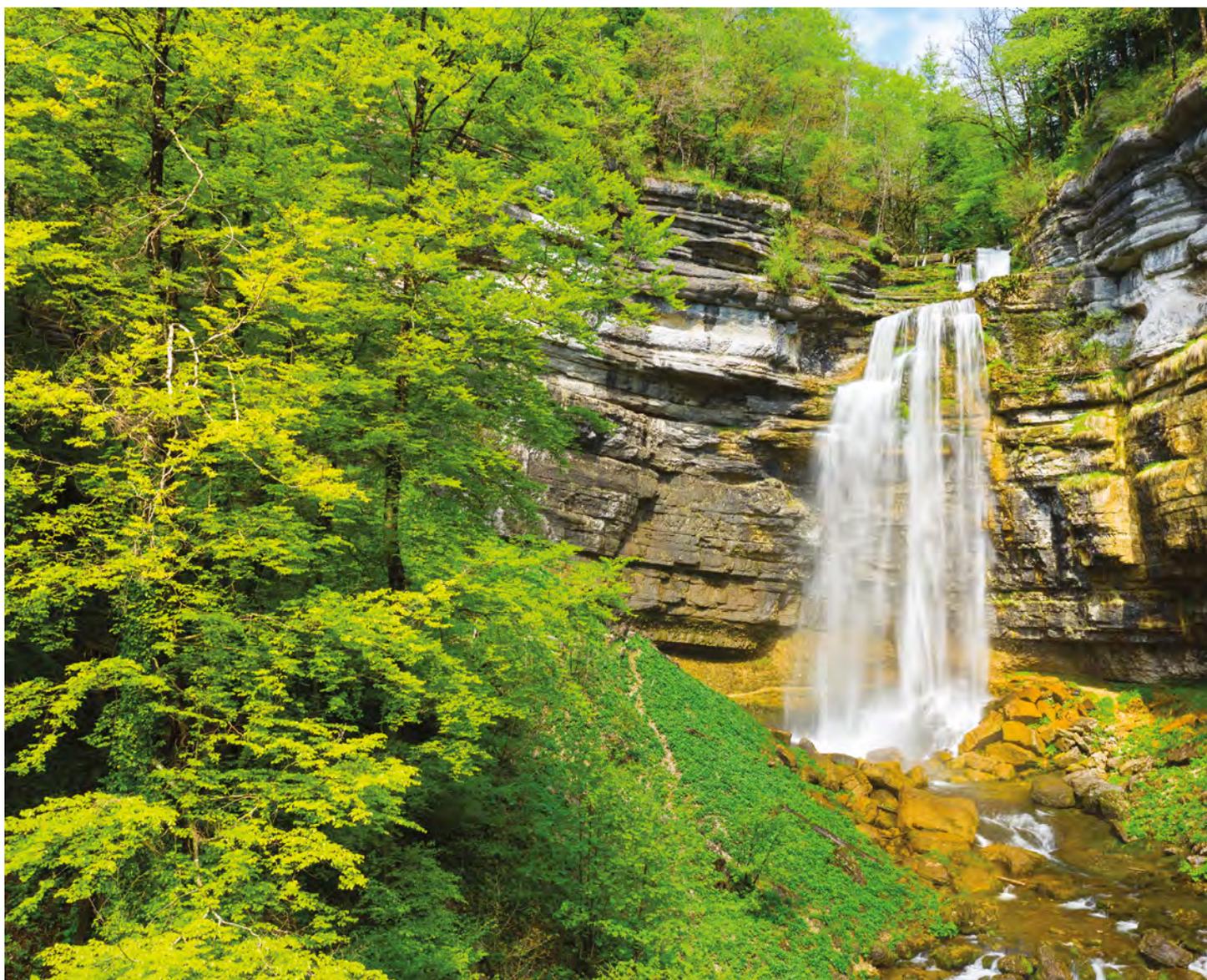
➔ Les membres actifs ont voix délibérative.



BILAN FINANCIER 2020

COMPTES ANNUELS

EXERCICE DU 01/01/2020 AU 31/12/2020



Bilan

Actif

Etat exprimé en euros

		31/12/2020			31/12/2019
		Brut	Amort. et Dépréc.	Net	Net
ACTIF IMMOBILISE	Fonds commercial	10 000		10 000	10 000
	Autres immobilisations incorporelles	272 504	207 526	64 979	93 449
	Immobilisations corporelles	294 577	227 675	66 902	47 431
	Immobilisations financières (1)	300		300	300
	Total I	577 382	435 201	142 180	151 180
ACTIF CIRCULANT	Matières premières, approvisionnements, en-cours de production	24 870		24 870	17 100
	Marchandises				
	Avances et Acomptes versés sur commandes	61 200		61 200	
	Créances clients et comptes rattachés (2)	9 371		9 371	16 261
	Autres créances (3)	269 023		269 023	320 729
	Valeurs mobilières de placement				
	Disponibilités	1 069 222		1 069 222	979 506
	Charges constatées d'avance	6 095		6 095	18 249
Total II	1 439 781		1 439 781	1 351 846	
Total général I + II	2 017 162	435 201	1 581 961	1 503 026	

Passif

		31/12/2020	31/12/2019
		Net	Net
CAPITAUX PROPRES	Capital social ou individuel *	667 390	629 574
	Ecart de réévaluation		
	Réserve légale		
	Réserves réglementées		
	Autres réserves		
	Report à nouveau		
	RESULTAT DE L'EXERCICE	51 058	37 816
	Provisions réglementées	40 339	96 281
Total I	758 787	763 671	
	Total II		
DETTES (4)	Emprunts et dettes assimilées		
	Avances et acomptes reçus sur commandes en cours		
	Fournisseurs et comptes rattachés *	187 402	284 618
	Autres dettes	521 213	297 503
	Produits constatés d'avance	114 559	157 234
Total III	823 174	739 356	
Total général I+II+III	1 581 961	1 503 026	

(1) Dont immobilisations financières - 1 an
 (2) Dont créances à plus d'un an
 (3) Dont comptes courants associés débiteurs

(4) Dont dettes à plus d'un an
 Coût de revient des immobilisations acquises
 Prix de vente hors TVA des immob. cédées

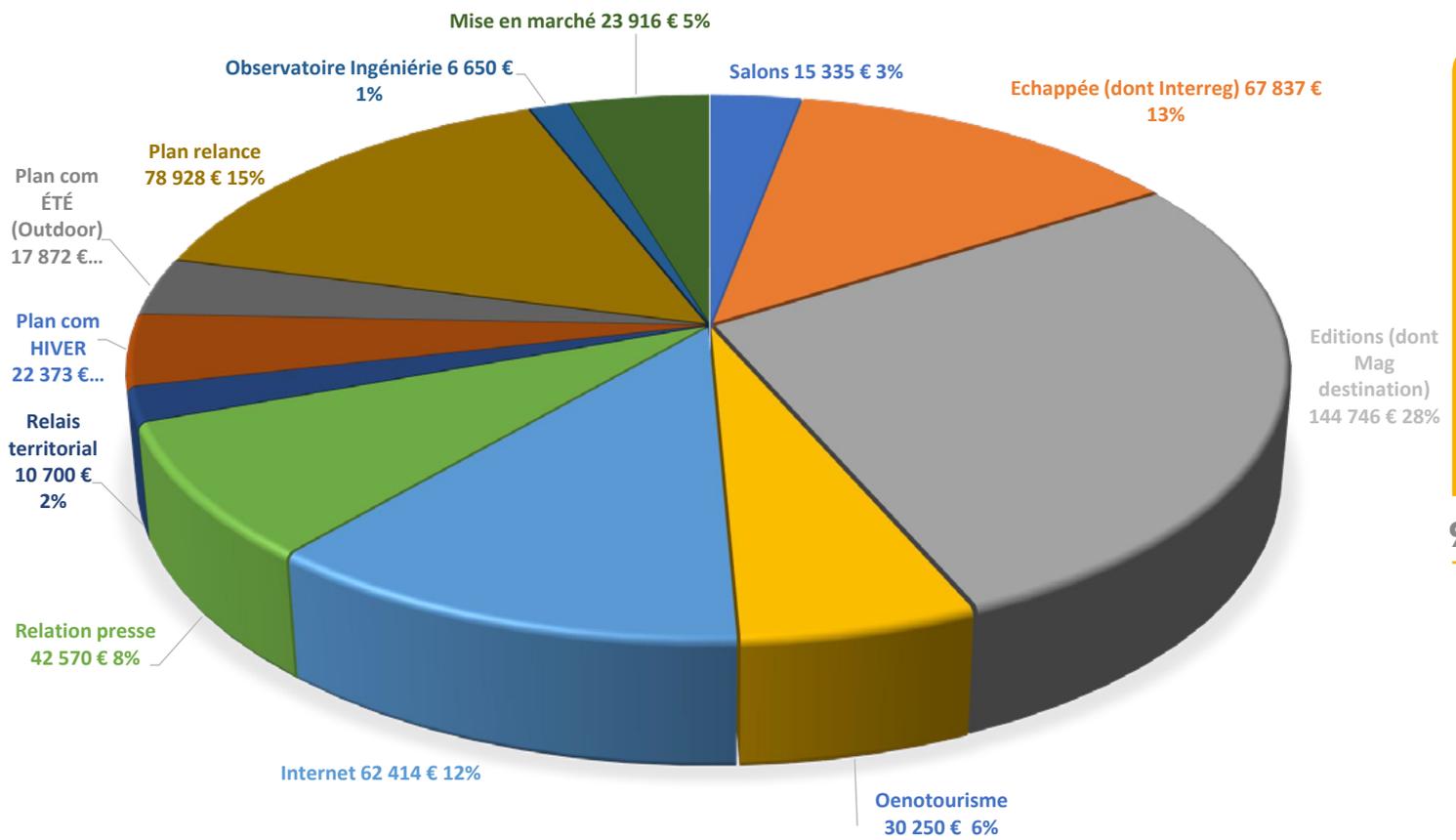
62 345

Compte de Résultat

Etat exprimé en euros

		31/12/2020	31/12/2019
RESULTAT COMPTABLE	Export	12 mois	12 mois
Ventes de marchandises		20 745	27 572
Production vendue (Biens)			
Production vendue (Services et Travaux)		295 024	384 719
Productions stockée			
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation reçues		1 391 779	1 313 701
Autres produits		165 757	113 980
Total des produits d'exploitation		1 873 305	1 839 972
Achats de marchandises (y compris droits de douane)		22 316	10 245
Variation de stock (marchandises)			
Achats de matières premières et autres approvisionnements (y compris droits de douane)			
Variation de stock (matières premières et approvisionnement)		(7 770)	2 671
Autres achats et charges externes		841 898	845 191
Impôts, taxes et versements assimilés		37 330	34 229
Rémunérations du personnel		611 794	606 417
Charges sociales		215 369	231 656
Dotations aux amortissements et dépréciations		54 323	53 295
Dotations aux provisions			
Autres charges		91 977	44 651
Total des charges d'exploitation		1 867 238	1 828 353
RESULTAT D'EXPLOITATION		6 068	11 619
Produits financiers		1 416	2 806
Produits exceptionnels		58 870	40 228
Charges financières			
Charges exceptionnelles		15 295	16 837
Impôts sur les bénéfices			
BENEFICE ou PERTE		51 058	37 816
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		1 452 987	
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			1 586 176
RESULTAT FISCAL avant imputation des déficits antérieurs (Bénéfice col.1-Déficit col.2)			82 131
Déficit de l'exercice reporté en arrière			
Déficits antérieurs reportables			
RESULTAT FISCAL après imputation des déficits (Bénéfice col.1-Déficit col.2)			82 131

PLAN D'ACTION OPÉRATIONNEL (RÉPARTITION DES DÉPENSES HORS SALAIRES)



BUDGET

523 591 €

