Comité Départemental
du Tourisme du JURA

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021

Assemblée générale
du 5 juillet 2022

UNE ANNÉE D'ACTIVITÉ AU SERVICE DES TERRITOIRES ET DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

jura TOURISME
Comité Départemental
du Tourisme

Sommaire

PAGES

Les missions et fonctions du CDT **4**

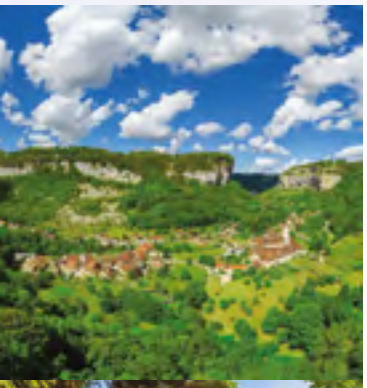
Mission d'ingénierie Territoriale **9**

Démarche d'attractivité touristique..... **32**

Communication touristique Destination Jura **35**

Mission Distribution et Commercialisation **64**

Bilan financier **73**



© Couverture : UpDrone/Jura Tourisme, Stéphane Godin/Jura Tourisme, Benjamin Becker/Jura Tourisme
Intérieur : UpDrone/Jura Tourisme, Stéphane Godin/Jura Tourisme, Benjamin Becker/Jura Tourisme, Maxime Coquard/Jura Tourisme, Nicolas Gascard/Jura Tourisme, Jura Tourisme, Guillaume François/Jura Tourisme, Adobe Stock/Tichr, Furet Compagny, @davidncl39

Edito du Président

POUR UNE DESTINATION JURA ATTRACTIVE, AU SERVICE DE L'ÉCONOMIE ET DU CADRE DE VIE DES JURASSIENS

Le plan de relance « Tourisme JURA » financé par le Département et initié dès la sortie du 1er confinement en mai 2020 est entré dans sa phase 2 pour l'année 2021. Marquée par une nette reprise de la fréquentation touristique, cette année 2021 a connu un redémarrage de la croissance, notamment issue du marché France (+ 9.6% des nuitées).

Globalement, le JURA aura mieux résisté aux conséquences du COVID pour la filière et la croissance des flux s'est redressée plus rapidement que d'autres destinations en France. Il est vrai que le Département, de part la diversité de son offre et l'esprit « Vacances Nature » qu'il incarne, largement plébiscité par les Français, a su tirer son épingle du jeu et apporter un soutien actif aux professionnels du Tourisme.

Pour autant, les défis du secteur du tourisme restent considérables : dérèglement climatique, impact sur l'environnement d'une fréquentation parfois mal maîtrisée, transition numérique et écologique, sombres perspectives économiques, nouvelles attentes des consommateurs, relation touristes-habitants ; ces enjeux impliquent de nouvelles impulsions, de nouvelles visions, de nouvelles stratégies pour faire émerger des projets innovants afin de rendre notre économie compétitive basée sur des produits phares adaptés aux attentes des clients.

C'est dans ce sens que le Département et son « bras armé » le CDT avec tous les partenaires, se donnent comme objectif de construire un programme d'actions annuel ambitieux et équilibré autour d'un tourisme éco-responsable, 4 saisons sur l'ensemble des EPCI du territoire « Destination JURA ». Il faut faire en sorte également que notre filière puisse être un véritable levier pour une politique d'attractivité qui bénéficiera à toutes les forces vives (entreprises, activités culturelles, sportives, événementielles...).

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.

Tels sont les grands chantiers d'avenir autour desquels il convient de se fédérer avec comme perspective un nouveau schéma départemental des loisirs 2022-2027.

Cette année d'activité placée sous le signe de la co-construction et du partenariat au service des territoires et des professionnels est le fruit du travail soutenu et engagé de toute l'équipe de Jura Tourisme.

Je tiens également en tant que Président à remercier les membres du Conseil d'Administration pour leur participation à nos réflexions ainsi que les services du Département, des EPCI et des offices de Tourisme qui nous accompagnent dans nos réalisations.

Un grand merci au Président Pernot et à l'Assemblée Départementale pour leur confiance et leur soutien.

Gérome FASSENET
Président de Jura Tourisme

1/ 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. **Professionnaliser les acteurs** pour faire progresser la satisfaction clients, la qualité et l'innovation compétitive.

7. **Produire et commercialiser l'offre touristique du Jura** pour faciliter l'accès à l'ensemble des produits phares de la Destination.

8. **Animer le réseau des Offices de Tourisme** en tant que Relais Territorial JURA.

#JuraTourisme

www.jura-tourism.com

Ces missions sont déclinées en termes de fonctions et 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 l'ingénierie, 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 EN PARTENARIAT AVEC LES EPCI, LES OFFICES DES TOURISME ET LES RÉSEAUX PROFESSIONNELS

MULTIMARQUES

- Marque ombrelle **JURA**
- Marques partenaires : MADE IN JURA Montagnes du Jura
- Marque territoire

MULTIFILIÈRES

- Grands sites et activités Outdoor
- Neiges du Jura
- Gastronomie, oenotourisme et art de vivre
- Patrimoine, culture
- Évènements

MULTIMÉDIAS

- Web
- Réseaux sociaux
- Radio- TV
- Relation Presse Grand public et Professionnel

Un PLAN MARKETING JURA : Une « chaîne de valeurs »

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

ACCOMPAGNER LES TERRITOIRES ET LES PROFESSIONNELS DU TOURISME :

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

www.cdt-jura.fr

Intervention dans le cadre de l'Agence d'Ingénierie Départementale

OBSERVATOIRE

CONNAISSANCE DES MARCHÉS
QUALIFICATION
STRUCTURATION DE L'OFFRE
DÉCLALOC

PRODUCTION ET GESTION DE CONTENUS

INSPIRATIONNELS ET PRATIQUES
(TEXTES, PHOTOS, VIDÉOS)

PRODUCTION DE SÉJOURS ET COMMERCIALISATION

OPÉRATIONS COMMERCIALES

UN MARKETING À 360°

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

PLATEFORME DIGITALE ET NUMÉRIQUE

SITE PORTAIL WWW.JURA-TOURISM.COM
ET RÉSEAUX SOCIAUX

CAMPAGNES MULTICANAUX

PRINTEMPS / HIVER

SALONS ET ÉVÉNEMENTS

ÉDITIONS

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

RELATIONS PRESSE

MÉDIAS ET
INFLUENCEURS-BLOGUEURS

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

2/ 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.

CONQUÉRIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES 4 SAISONS

EN S'APPUYANT SUR LA PROMOTION DES FILIÈRES D'EXCELLENCE - Augmenter la fréquentation sur les ailes de saisons.

DÉVELOPPER L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DU JURA

PAR LA PROMOTION DU TERRITOIRE ET LA COMMERCIALISATION D'OFFRES TOURISTIQUES ET DE SÉJOURS.

ADAPTER ET DÉVELOPPER L'OFFRE

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

LES OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

1. **Augmenter la part de marché du Jura sur les marchés de proximité à 3H/4H à savoir :** Bourgogne / Nord Franche-Comté / Nord Rhône-Alpes / Alsace / Île de France.

2. **Contribuer à bâtir une image forte, attractive et différenciante de la destination Jura sur nos marchés de conquête :** Île de France, Nord Pas de Calais, Belgique, Pays Bas en lien et synergie avec le collectif Les Montagnes du Jura et le Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté.

3. **Développer la mise en marché,** et la commercialisation en tant que service à la clientèle pour dynamiser la promotion.

4. **Favoriser la compétitivité de l'offre** et des entreprises par le soutien à l'innovation, le conseil et la qualité (ingénierie, dispositif Qualité Tourisme, labellisation, classements des hébergements, structuration/ animation des filières à potentielles).

5. **Animer le réseau des Offices de Tourisme du Jura.**

6. **Assurer l'appui technique à Montagnes du Jura** pour la mise en œuvre du plan marketing et du Contrat de Destination.

7. **Soutenir l'offre événementielle du Jura en terme de promotion**

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

En partenariat avec
Bourgogne Franche-Comté Tourisme

BOURGOGNE FRANCHE COMTÉ TOURISME

3/ 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.

MISSION
D'Ingénierie Territoriale

1/ Connaître et analyser l'offre et la demande / Marketing

Ce secteur d'activité vise à produire les supports et ressources permettant de mesurer l'évolution de l'activité touristique du Jura à travers notamment les notes de conjonctures et chiffres-clés du tourisme. Cette mission d'Observatoire de la fréquentation et de l'offre s'exerce avec l'appui du CRT BFC dans le cadre d'une convention annuelle de partenariat.

CARTE D'IDENTITÉ

DU JURA

LE TERRITOIRE

494 communes

14 EPCI à fiscalité propre

5 communes
de plus de 5 000 habitants

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

HABITANTS
259 199
(9,2% 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

52 jvra Musées
sites culturels et patrimoniaux Jura Musées

6 **stations vertes**

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

5 069 km
de sentiers balisés inscrits au PDIPR, 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
109 300

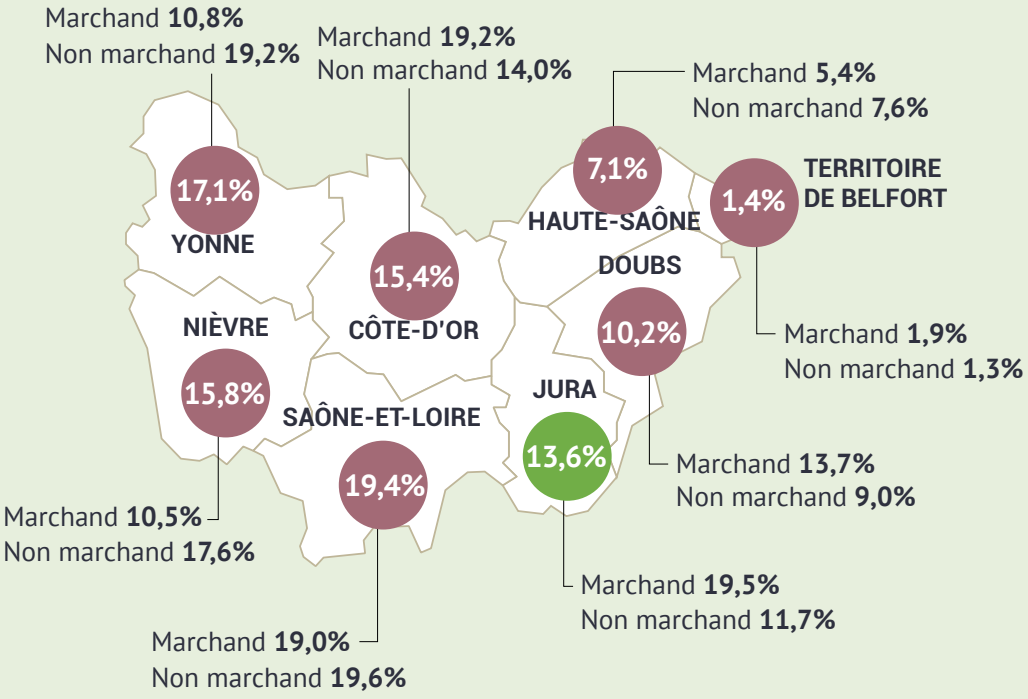
PARTS DE LITS MARCHANDS
36,0%

RÉSIDENCES SECONDAIRES
13 980

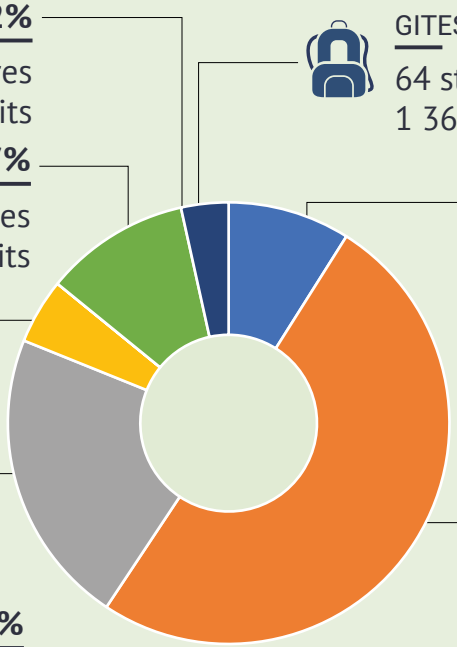
dont 6,6% appartiennent à des étrangers

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



AUTRES HÉBERGEMENTS **0,2%**
13 structures
78 lits

HÉBERGEMENTS COLLECTIFS **10,7%**
36 structures
4 183 lits

CHAMBRES D'HÔTES **4,1%**
235 structures
674 chambres - 1 877 lits

MEUBLÉS DE TOURISME **21,7%**
1 751 meublés
8 547 lits

GITES D'ÉTAPE ET DE SÉJOUR **3,3%**
64 structures
1 362 lits

HÔTELLERIE **8,9%**
95 hôtels
3 518 lits

CAMPING **50,3%**
62 campings
19 784 lits

Les données présentées concernent l'ensemble de l'offre touristique recensée par les bases de données INSEE et Décibelles Data.

Source : INSEE - DGE - CRT - Atout France - ADT/CDT - Gites de France - Clévacances - Accueil Paysan - Bienvenue à la ferme - Partenaires.

LES CLIENTÈLES

DANS LE JURA

LES CLIENTÈLES FRANÇAISES

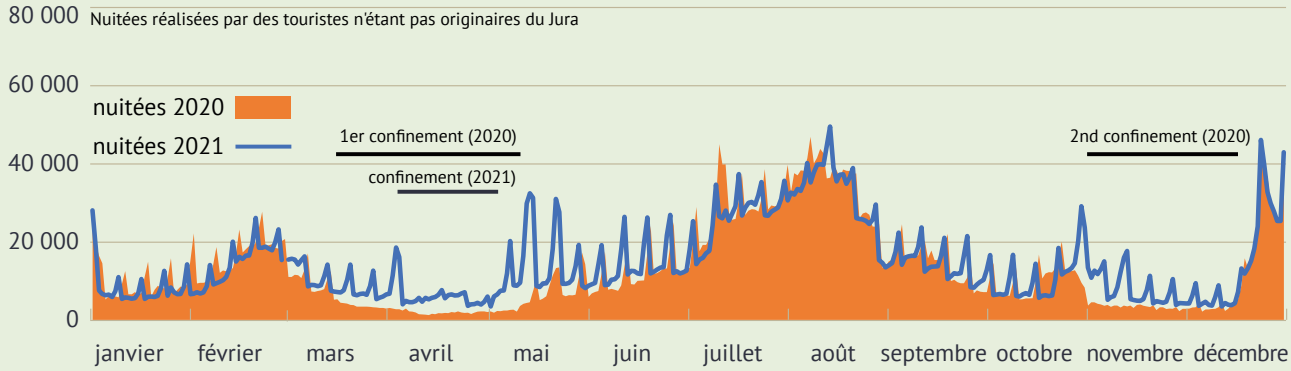
Données Orange Flux Vision Tourisme

5,3 millions
de nuitées françaises extra-départementales en 2021
(+9,6%)
dont 34,5% en juillet-août
(touristes originaires d'autres départements)
Source : Orange Flux Vision Tourisme

1,0 million
de nuitées intra-départementales en 2021
(-3,7%)
dont 17,1% en juillet-août
(touristes originaires du Jura)
Source : Orange Flux Vision Tourisme

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR
2,75 jours
(-0,16 jour)
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

Eté (58 jours) : **33,2%** des nuitées

Noël (17 jours) : **7,9%** des nuitées

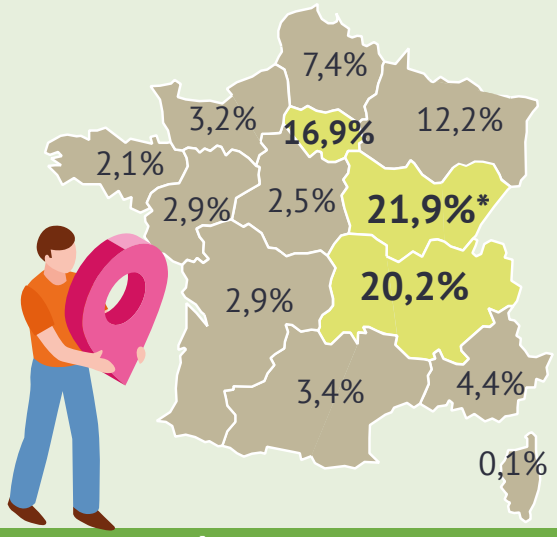
Hiver (30 jours) : **9,0%** des nuitées

Toussaint (16 jours) : **4,5%** des nuitées

Pâques (16 jours) : **1,8%** des nuitées

Hors congés scolaires (228 jours) : **43,6%** des nuitées

Source : Orange Flux Vision Tourisme

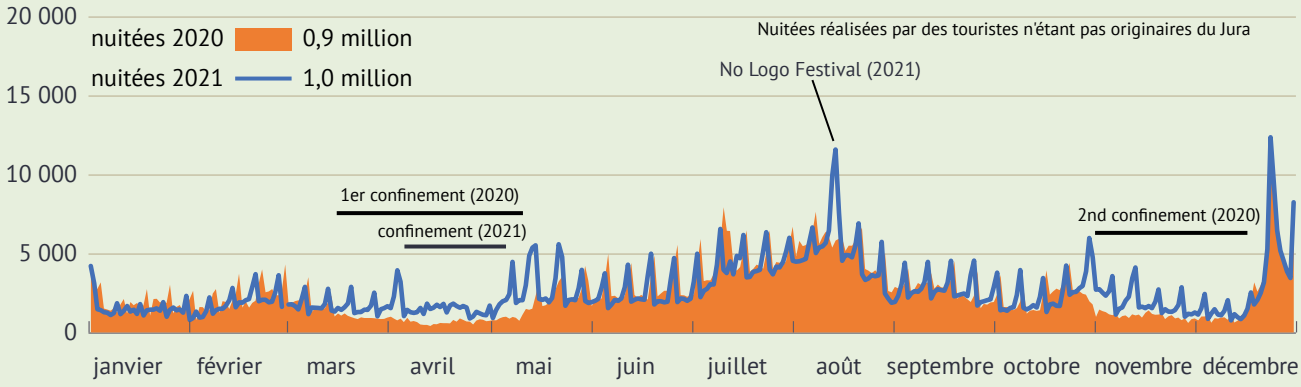


LES CLIENTÈLES FRANÇAISES EXTRA DÉPARTEMENTALES DANS LE JURA

*Touristes originaires de Bourgogne-Franche-Comté hors Jura

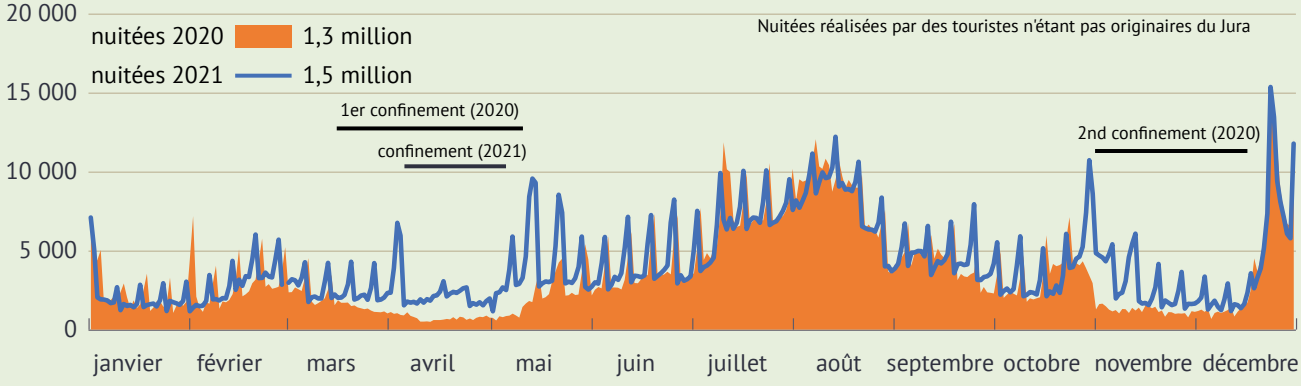
Source : Orange Flux Vision Tourisme

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



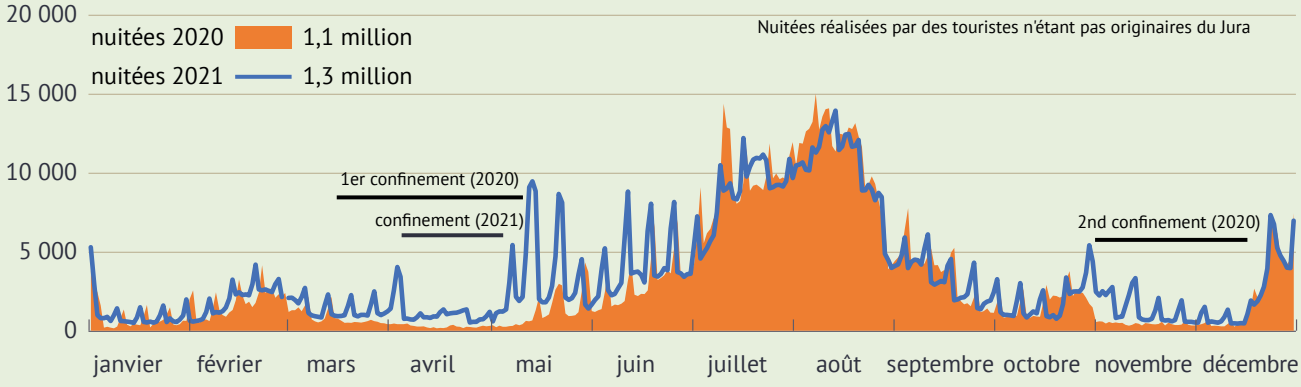
Source : Orange Flux Vision Tourisme

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



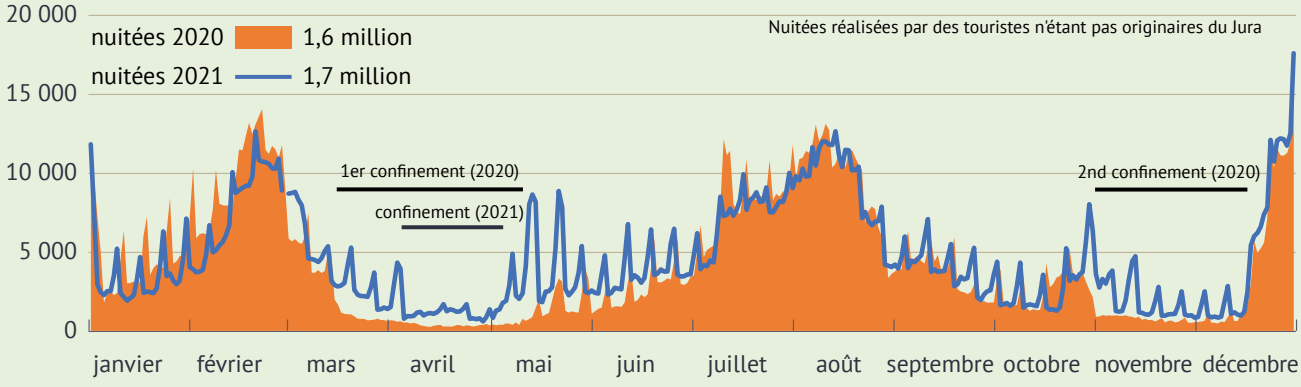
Source : Orange Flux Vision Tourisme

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



Source : Orange Flux Vision Tourisme

LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES : HAUT-JURA



Source : Orange Flux Vision Tourisme

Sources : Orange Flux Vision Tourisme / INSEE-DGE-CRT / Gîtes de France)

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

NUITÉES ÉTRANGÈRES

2,2 millions (-0,2%)
(36,2% en juillet-août)

1,5 million
hors Europe de l'Est* **(-7,6%)**
(44,3% en juillet-août)

NUITÉES PAR PÉRIODE
(hors pays d'Europe de l'Est*)

Eté (59 jours) : **42,7%**
Hiver (30 jours) : **3,4%**
Noël (16 jours) : **5,3%**
Pâques (30 jours) : **1,6%**
Toussaint (16 jours) : **3,3%**
Hors congés scolaires (213 jours) : **43,5%**

HÔTELLERIE
49 900 nuitées entre mai et décembre 2021

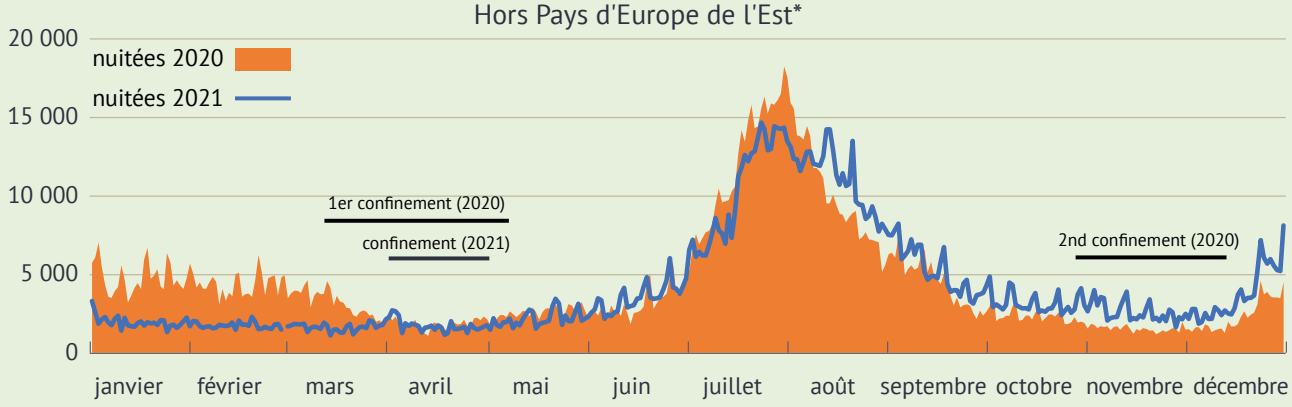
HÔTELLERIE DE PLEIN AIR
274 800 nuitées en 2021

HÉBERGEMENTS COLLECTIFS
5 800 nuitées entre juin et décembre 2021

GÎTES RURAUX EN CENTRALE
7 500 nuitées en 2021 (-48,3%)

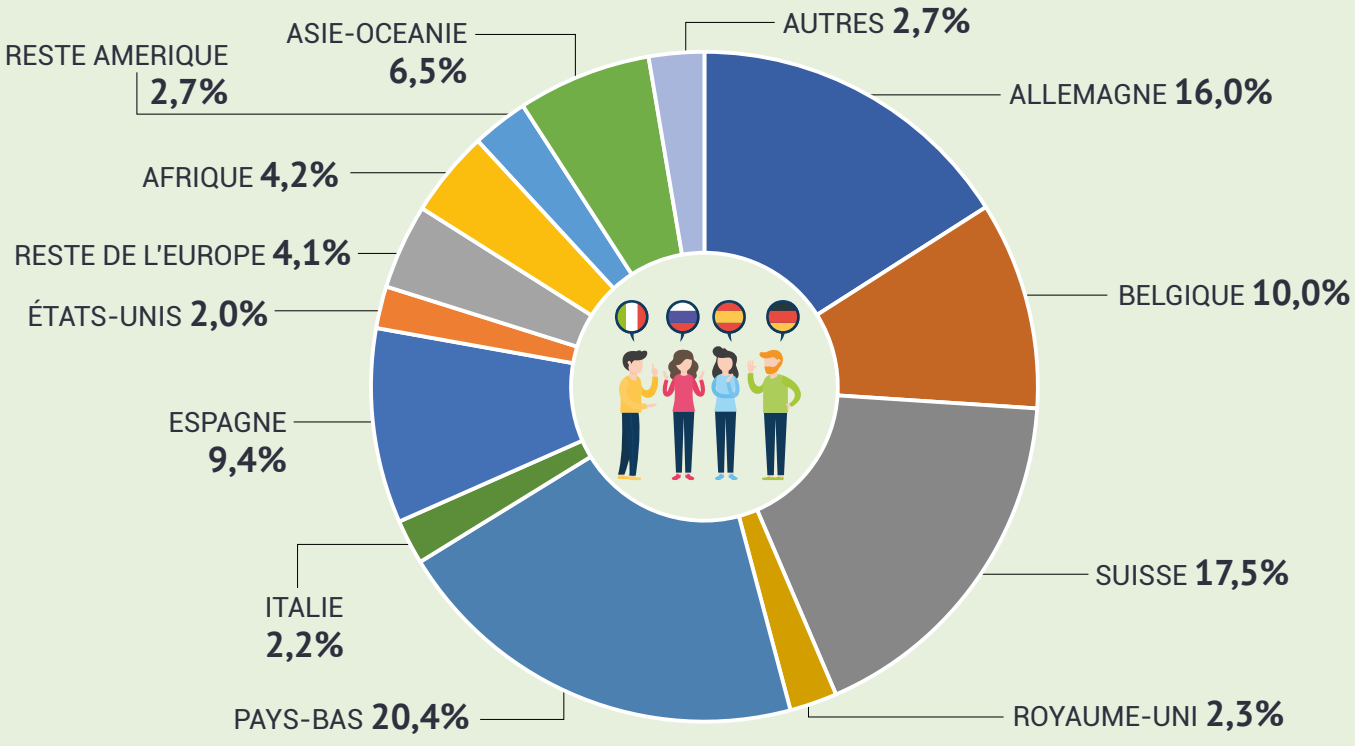
LES NUITÉES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA

Hors Pays d'Europe de l'Est*



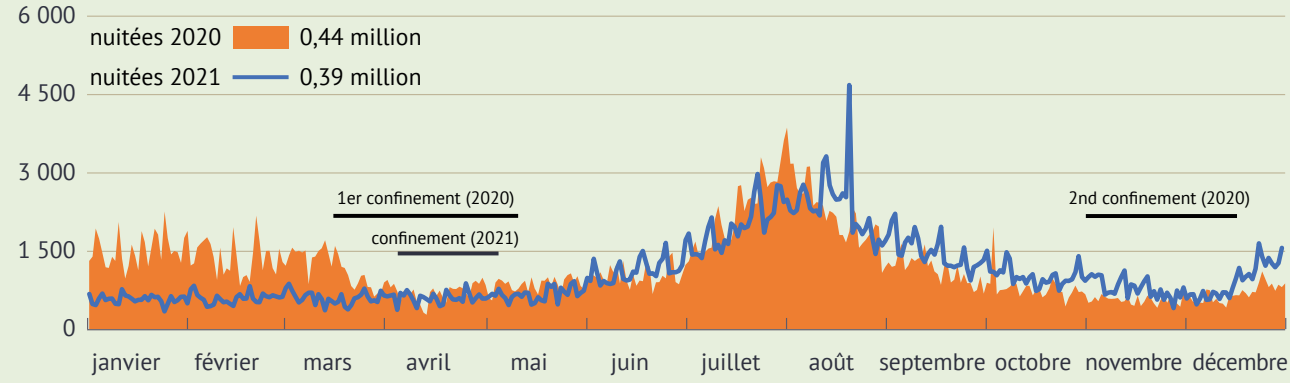
ORIGINE DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA

Répartition des nuitées hors Pays d'Europe de l'Est*



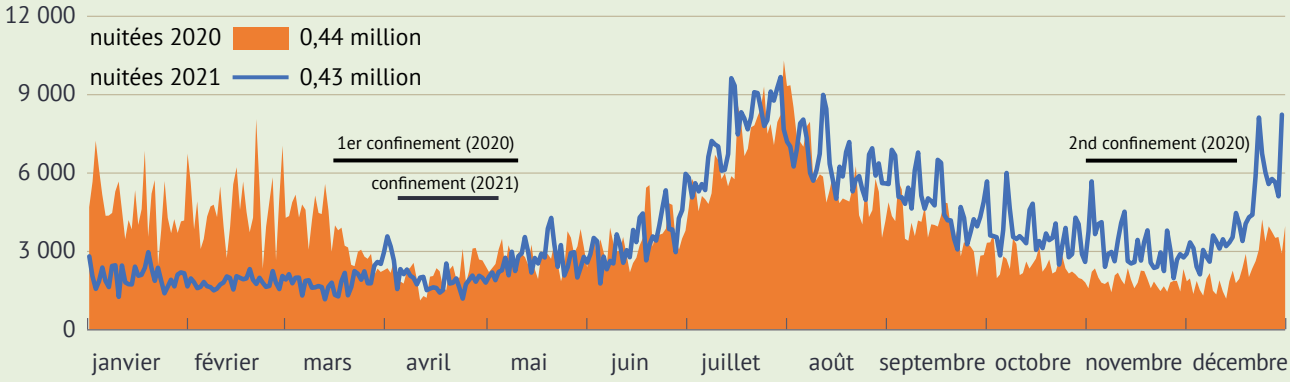
*Europe de l'Est : Albanie, Biélorussie, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Croatie, Estonie, Hongrie, Kosovo, Lettonie, Lituanie, Macédoine, Moldavie, Monténégro, Pologne, République Tchèque, Roumanie, Russie, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Ukraine

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



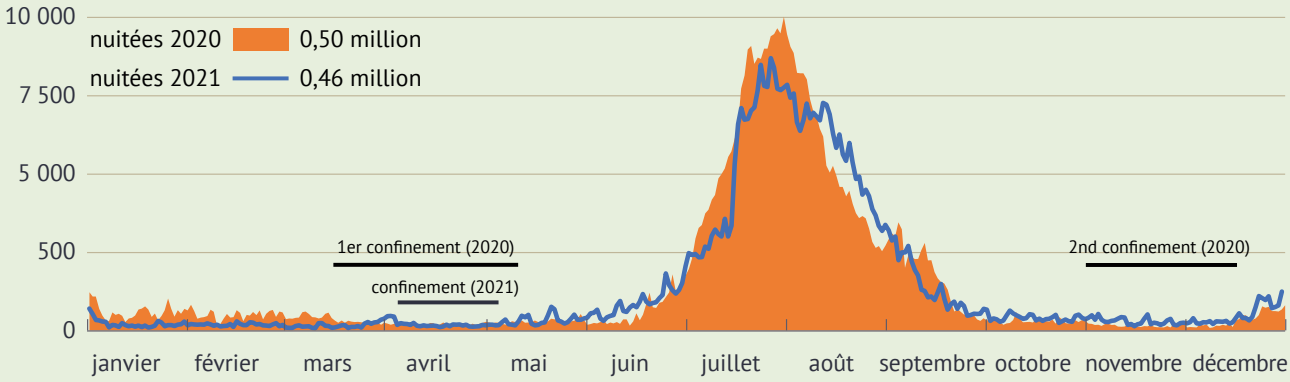
Source : Orange Flux Vision Tourisme

LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : PAYS DE LONS BRESSE VIGNOBLE



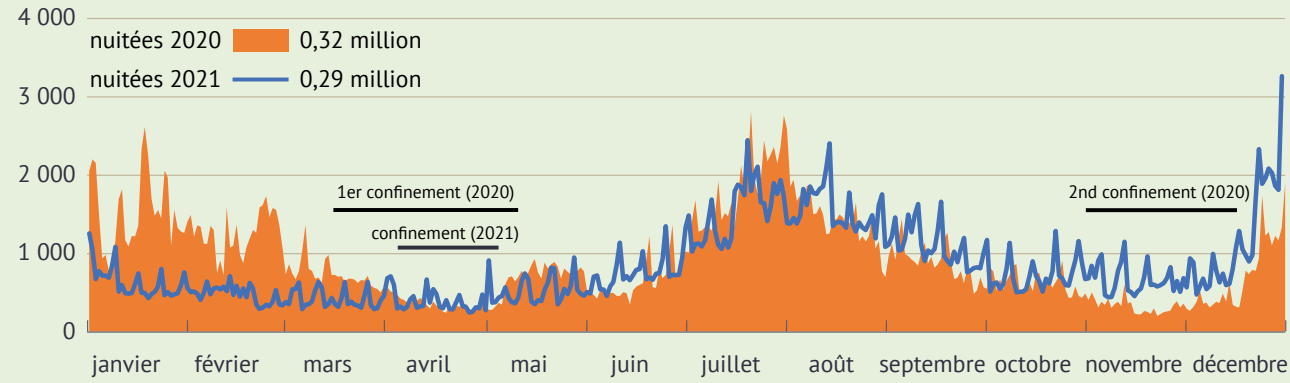
Source : Orange Flux Vision Tourisme

LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : RÉGION DES LACS ET PETITE MONTAGNE



Source : Orange Flux Vision Tourisme

LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : HAUT-JURA



Source : Orange Flux Vision Tourisme

LA FRÉQUENTATION DES HÔTELS

Pour 2020 et 2021, les données hôtellerie issues de l'INSEE sont incomplètes en raison de la suspension de l'enquête de fréquentation durant les différents confinements.

LA FRÉQUENTATION EN 2021

Données pour la période mai à décembre 2021

ENSEMBLE

217 200 arrivées
332 400 nuitées

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR
1,53 jour

CLIENTÈLES FRANÇAISES

182 000 arrivées
282 500 nuitées

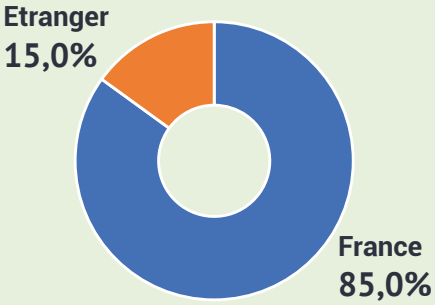
DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR
1,55 jour

CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

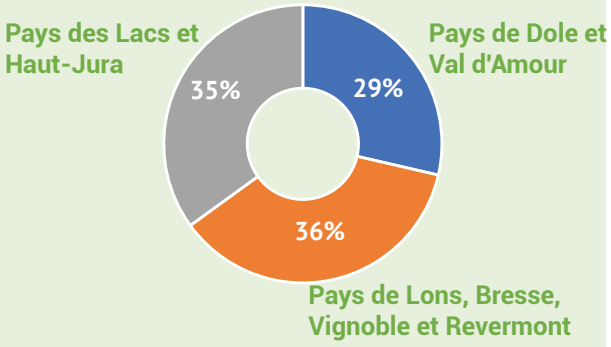
35 200 arrivées
49 900 nuitées

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR
1,42 jour

RÉPARTITION DES NUITÉES



RÉPARTITION DES NUITÉES

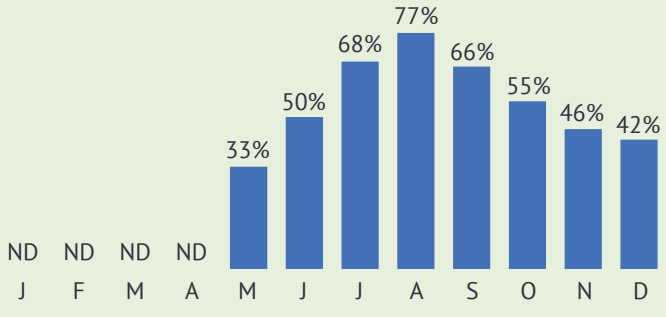


Données pour la période mai à décembre 2021

LES TAUX D'OCUPATION EN 2021

Données pour la période mai à décembre 2021

TAUX D'OCCUPATION ANNÉE 2021
mai à décembre
56,3%



ND : non disponible

Source : INSEE - DGE - CRT

LA FRÉQUENTATION DES CAMPINGS

Pour 2020 et 2021, les données hôtellerie issues de l'INSEE sont incomplètes en raison de la suspension de l'enquête de fréquentation durant les différents confinements.

LA FRÉQUENTATION EN 2021

Données pour la période mai à septembre 2021

215 900 arrivées
928 400 nuitées

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR

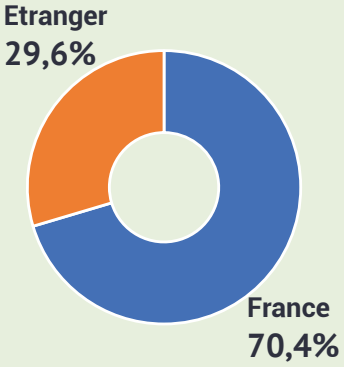
4,3 jours

Emplacements nus	53% des nuitées
Emplacements équipés	47% des nuitées
Durée moyenne de séjour nus	3,6 jours
Durée moyenne de séjour équipés	5,7 jours

LES CLIENTÈLES EN 2021

RÉPARTITION DES NUITÉES

Données pour la période mai à septembre 2021



LES NUITÉES ÉTRANGÈRES

Données pour la période juillet à septembre 2021

PAYS-BAS	57,9%	(150 000 nuitées)
ALLEMAGNE	16,6%	(43 100 nuitées)
BELGIQUE	14,2%	(36 900 nuitées)
SUISSE	8,2%	(21 100 nuitées)
ROYAUME-UNI	1,0%	(2 600 nuitées)
DANEMARK	0,9%	(2 300 nuitées)
AUTRES PAYS	1,2%	(3 000 nuitées)

LES TAUX D'OCUPATION EN 2021

Données pour la période mai à septembre 2021

TAUX D'OCCUPATION SAISON 2021
mai à septembre
32,3%

Emplacements nus	26,7%
Emplacements équipés	45,9%
1-2 étoiles	27,6%
3 étoiles	33,8%
4-5 étoiles	35,5%
Non classés	20,3%

Source : INSEE - DGE - CRT

LIEUX DE VISITES

1 lieu de visite accueillant plus de 50 000 visiteurs en 2021

468 Biens protégés au titre des Monuments Historiques

PRINCIPAUX SITES DANS LE JURA

SITE	VISITEURS 2021	VISITEURS 2020	VISITEURS 2019	GRATUIT-PAYANT
Cascades du Hérisson - Menétrux-en-Joux	**306 783**	283 443	384 149	Gratuit
La Grande Saline - Salins-les-Bains	**48 404**	44 846	70 430	Payant
Grotte - Baume-les-Messieurs	**41 977**	42 154	58 000	Payant
Musée du Jouet - Moirans-en-Montagne	**37 178**	33 335	48 764	Payant
Maison de la Vache qui rit - Lons-le-Saunier	**36 482**	32 585	46 000	Payant
Grotte des Moidons - Molain	**32 313**	41 128	48 039	Payant
Maison du Comté - Poligny	**27 905**	5 944	13 615	Payant
Domaine viticole Jacques Tissot - Arbois	**20 295**	17 541	18 315	Gratuit
Château de Chevreaux - Chevreaux	**18 003**	17 242	20 000*	Gratuit
Maison de Louis Pasteur - Arbois	**16 996**	12 963	20 203	Payant
Musée de la pipe et du diamant - Saint-Claude	**14 361**	11 579	19 393	Payant
Musée des machines à nourrir le monde - Clairvaux-les-Lacs	**12 500**	7 000	23 000	Payant
Espace des Mondes polaires - Prémanon	**11 755**	21 830	33 160	Payant
Musée de la maison natale de Pasteur - Dole	**10 428**	11 225	26 043	Payant
Abbaye - Baume-les-Messieurs	**10 295**	8 605	16 407	Payant
Labyrinthe Maïs - Foucherans	**10 000**	ND	ND	Payant
Musée des Beaux-Arts - Dole	**8 542**	7 362	21 206	Gratuit
L'atelier des Savoirs-Faire - Ravillolles	**8 193**	5 548	9 500	Payant
Jurafaune - Hauteroche	**8 000**	8 322	10 500	Payant
Évolution moyenne 2020-2021 (sites en commun)	746 073	690 366	1 026 520	+8,1%

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

* Estimations.
ND : Non disponible

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

En raison de l'annulation d'un nombre important d'évènements et manifestations en 2020 et 2021, 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 2021.

LES OFFICES DE TOURISME & LES FILIÈRES

LES OFFICES DE TOURISME

11 **offices de tourisme**
dont 3 offices de catégorie 1

167 200 **demandes aux comptoirs (+27,5%)**
dont 6,8% de demandes étrangères (-0,5 point)

Nombre de visites cumulées pour les sites internet des offices de tourisme : **2 110 000**

Source : MASCOT - Offices de tourisme

BELGIQUE
3 500
PAYS-BAS
3 100
SUISSE
1 700

AUTRES PAYS :

ALLEMAGNE	1 700
ROYAUME-UNI	200
ESPAGNE	100
ITALIE	100
AUTRES	800

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES - NOMBRE DE DEMANDES AUX COMPTOIRS

LES FILIÈRES

TOURISME FLUVIAL

38 km de voies navigables
1 501 passages à l'écluse de St-Symphorien

ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

5 069 km de sentiers inscrits au PDIPR et 566 km de sentiers GR

Pêche : 2 100 km de rivières classées 1ère et 2ème 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

fermeture des domaines skiables en 2020-2021
55 remontées mécaniques
3 942 500 euros de CA en 2019-2020
242 500 journées skieurs en 2019-2020

SKI DE FOND

1 444 200 euros de redevance
254 800 journées skieurs
(source : Espace Nordique Jurassien)

THERMALISME

2 282
cures thermales en 2021

41 076
journées curistes

GASTRONOMIE RESTAURATION

3 restaurants étoilés Michelin
1 restaurant 2 macarons
2 restaurants 1 macaron

154 prestataires labellisés Vignobles & Découvertes
7 AOC

TOURISME À VÉLO

42 km d'eurovélo 6
74 281 passages vélo à Saint-Ylie / Dole (+8,8%)
56 724 passages (35% de vélos) à Salins-les-Bains (voie des Salines) (+11,6%)
39 454 passages (64% de vélos) à Molay (Voie de la Bresse Jurassienne) (+4,9%)
85 875 passages (47% de vélos) à Champagnole

CASINOS

12 008 980 euros
de produit brut des jeux en 2020 soit -22% par rapport à 2019.

LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

EMPLOI TOURISTIQUE

4 494 emplois salariés liés au tourisme (3 973 ETP), soit

7,4% de l'emploi salarié marchand du département

12,7% de l'emploi touristique régional

1 152 emplois non salariés liés au tourisme, soit

8,8% de l'emploi non salarié marchand départemental

20,4% de l'emploi touristique départemental

185 emplois salariés en amont et transports (163 ETP)

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%

INVESTISSEMENT

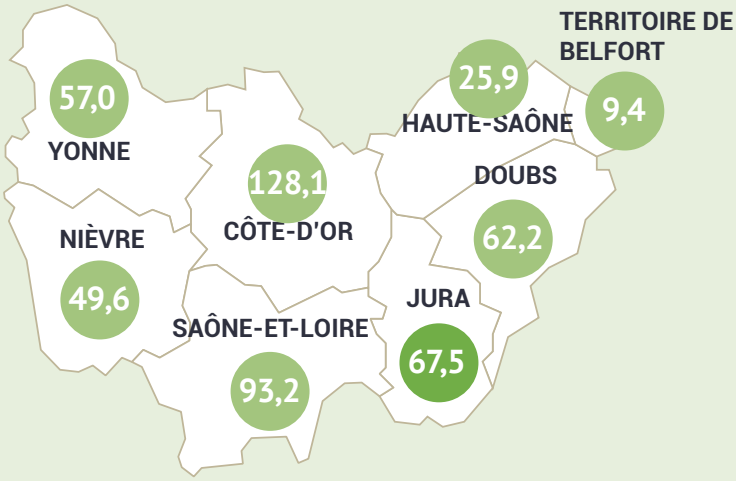
67,5 millions d'euros*

Hébergements : 49,6 millions
Equipements : 13,1 millions
Restauration : 4,7 millions

13,7% de l'investissement régional

*en moyenne par an sur la période 2017-2019

INVESTISSEMENT TOURISTIQUE EN MILLIONS D'EUROS*



TAXE DE SÉJOUR

TOTAL DE LA TAXE DE SÉJOUR

2021	2020	2019
1 640 500 euros	1 450 100 euros	1 420 600 euros

CC de la station des Rousses : **26,5%**
CC Terre d'Emeraude : **20,6%**
CC Champagnole - Nozeroy - Jura : **12,7%**
CC Coeur du Jura : **7,3%**
CA du Grand Dole : **7,0%**
CC La Grandvallières : **6,8%**
CC Haut-Jura Saint-Claude : **6,1%**
CC ECLA : **4,0%**
CC Bresse Haute-Seille : **3,1%**
Autres EPCI : **5,9%**

Etude comparative des nuitées Flux Vision Tourisme 2019 et 2020 : collecte, traitement et mise en forme des données sur l'ensemble des deux années. Rédaction d'un document de synthèse, diffusion en interne, sur site professionnel et par newsletter. Formalisation d'une approche par zone touristique et évolution dans les années à venir pour établir un zonage par EPCI dans la mesure du possible.

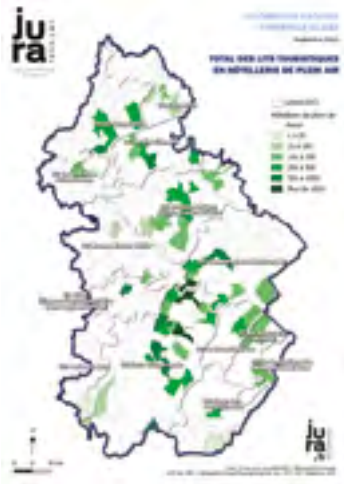
2/ Diagnostic de l'offre et des **filières**

ÉTUDE HÔTELIÈRE DU JURA :
QUELLE PERSPECTIVE ET QUEL AVENIR POUR L'HÔTELLERIE DU JURA ?

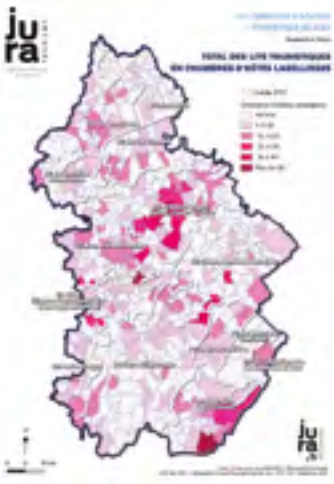
Étude réalisée en partenariat avec l'UMIH 39, le Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté et le Comité de Massif du Jura. 15 J D'INTERVENTION.

Bilan :
- Renforcement des mesures d'accompagnement de la filière
- Évolution et adaptation des aides publiques pour faciliter la transmission reprise des établissements.

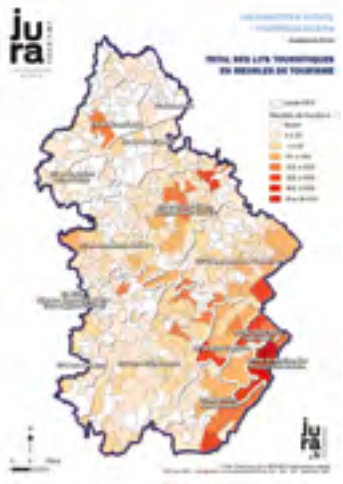
Mise à jour des capacités d'accueil par commune



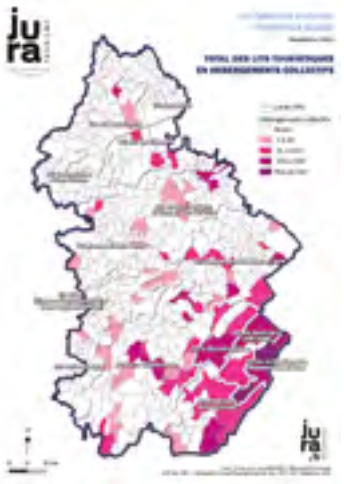
Hôtellerie de plein Air



Chambres d'hôtes labellisées



Meublés de tourisme classés ou labellisés



Hébergements collectifs

3/ Ingénierie Touristique pour les territoires

ACCOMPAGNEMENT DES TERRITOIRES DANS LE CADRE DE L'AGENCE D'INGÉNIERIE

- **EPCI Bresse Haute Seille** mise à jour des données du diagnostic tourisme, présentation diagnostic et ateliers le 21/06/2021.
- **EPCI Terre d'Émeraude/Opération Grand Site :** mise à jour des données et du document diagnostic tourisme.
- **EPCI Arcade :** Étude du parc hôtelier sur la zone Haut Jura pour étude d'implantation d'un hôtel sur Hauts de Bienne + Réalisation d'un cahier des charges d'étude d'opportunité.

4/ Production et gestion de l'information

- Mise à jour régulière du Système d'Information Touristique (SIT). Rôle de coordinateur départemental
- Amélioration de la qualité des données tout au long de l'année, notamment:
  - Création du statut de propriétaire, professionnel ou particulier suite au décret législatif
  - Création du critère « réparation vélo » pour les prestataires d'activité
  - Mise à jour qualité des eaux de baignade
  - Mise à jour des fichiers gpx des fiches itinéraires auto
  - Mise à jour des Campings Jura
  - Mise à jour des labels : Clé Verte, Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo...

TEMPS DE TRAVAIL SUR LA PÉRIODE : 18 JOURS

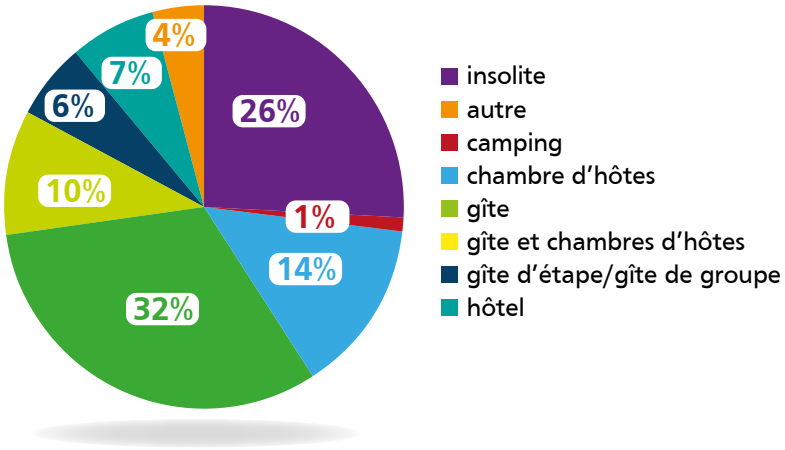
- **Système d'information touristique régional «Décibelles Data»**
  - Positionnement en tant que coordinateur départemental du projet, participation aux comités techniques, comités de pilotage, en lien avec le CRT et les ADT de la région et accompagnement des Offices de Tourisme. Travail en lien régulier 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 droits des utilisateurs.
  - Création et adaptation des flux de syndication en français et langues étrangères pour la migration des sites internet des offices.
  - Conventionnement et création des flux de syndication pour partenaires :
    - Ville de Poligny (Fête et Manifestations, activités sur la commune)
    - CAUE (début juillet, compléter pour bilan année)

5/ Accompagnement et assistance **auprès des porteurs de projets**

148
demandes enregistrées

ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJET : 32 JOURS

Types de projets



Les principales demandes portent sur :

- **48%** des recherches de financement
- **18%** des informations sur le marché
- **14%** sur la qualification de l'offre
- **12%** sur la réglementation
- **7 %** une assistance à l'élaboration d'un business plan

Accompagnement de projet de gites et chambres d'hôtes (8.5 JOURS) :

En soutien de la Région, Jura Tourisme accompagne les porteurs de projet pour l'obtention de financements régionaux au titre des meublés de tourisme et des chambres d'hôtes : éligibilité du projet, aide au dépôt du dossier sur la plateforme Olga, suivi des pièces administratives, détermination de l'assiette éligible, rapport d'instruction.

5
projets suivis en 2021 ont obtenu des aides régionales pour
122 276 €

Création de 5 chambres d'hôtes	SAS LES CHAMBRES DU PARC à Monnières
Création de 5 chambres d'hôtes	SCI JLJ L'EDGAR à Port-Lesney
Création de 2 chambres d'hôtes	DOMAINE SE SAINT LOTH' à Saint-Lothain
Création de 3 chambres d'hôtes	SAS RIJCKAERT à Villette les Arbois
Création de 4 chambres d'hôtes	RESTO BAR LA VARINE à St Laurent la Roche

6/ Qualification et structuration de l'offre et des filières

Mieux répondre aux attentes des Clientèles et adapter son offre

CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME

158
audits de classements de meublés de tourisme réalisés
Prorogation pour les classements en cours jusqu'au 01 janvier 2022

26 122 €
de chiffre d'affaires

L'agrément a été renouvelé avec succès en mars 2021 pour continuer la mission pendant 5 ans.

TOURISME & HANDICAP

4
demandes d'information
Maison du Comté, voie verte de Gatey/Pleure, Grande Saline et l'étang des bruyères à Morbier

1
pré-audit avec diffusion des préconisations pour le Conseil Départemental
voie verte Gatey/Pleure

2
nouveaux labellisés :
- Office de tourisme Cœur du Jura – bureau de Salins les Bains (4 handicaps - le 23/03/2021)
- Voie verte de la Bresse jurassienne tronçon de Chaumergy à La Chaux en Bresse (3 handicaps mental, moteur, auditif – le 1/9/2021)

1
page spécifique créée sur le site Jura tourisme
mettant en avant l'ensemble de l'offre labellisée
www.jura-tourism.com/essentiel-du-jura/tourisme-handicap/

ACCOMPAGNEMENT AU CLASSEMENT : HÔTEL ET CAMPING

Depuis 2021, Jura Tourisme accompagne les hôteliers et gestionnaires de camping dans l'obtention d'un classement pour leurs établissements. Jura Tourisme propose ainsi de réaliser un pré audit de la structure avec rédaction d'une synthèse et de conseils pour améliorer leurs services.
Au premier semestre 2021, il a été réalisé 2 accompagnements d'hôtels :

- L'hôtel le Lacuzon à Moirans en Montagne : classement 2 étoiles
- L'hôtel Le Galoubet à Cernon : classement 1 étoile

Deux autres structures ont également sollicité l'aide de Jura Tourisme pour l'étude d'un classement 3 étoiles. Ces demandes ont été effectuées dans le cadre des critères d'obtention des aides de la Région Bourgogne Franche Comté.

FOND TOURISME DURABLE

Le Jura souhaite se positionner comme une destination d'excellence et être reconnu en termes de tourisme responsable et durable. Pour cela, plusieurs démarches sont déployées pour accompagner l'évolution de l'offre touristique.
Jura Tourisme et la CCI du Jura ont ainsi été retenus par l'ADEME en tant que partenaires territoriaux pour déployer le Fonds Tourisme Durable de France Relance sur le département.

1
page spécifique créée sur le site professionnel de Jura tourisme
https://www.cdt-jura.fr/notre-gamme-de-services/conseiller-et-accompagner/fonds-tourisme-durable/

1
Kit à destination des professionnels
pour leur présenter le Fonds Tourisme Durable et les actions éligibles.

14
Dossiers engagés

FILIÈRE OENOTOURISME

- **Animation du collectif de la filière** (préparation, convocations et suivi des Comités techniques et comités de pilotage) en partenariat étroit avec le Comité Interprofessionnel des Vins du Jura, le Pays Lédonien et la Communauté de communes Arbois, Salins, Poligny, Cœur du Jura.
- **Renforcement de l'animation du Collectif Oenotourisme JURA**
- **Recrutement d'un poste de chef de Projet** développement touristique territorial – spécialité Oenotourisme Durée d'1 an : du 01 février 2021 au 31 janvier 2022.
- **Lancement d'une nouvelle mission de coordination de la filière** avec appui technique en ingénierie pour définir la procédure juridique le plus adaptée aux enjeux du projet et rédiger les cahiers des charges pour une étude de programmation de la Cité des Vins du Jura.
- **Préparation de 4 COPIL et 4 COTECH** ; création des instances de gouvernance ; écriture des premières tranches de travaux à prévoir et étude des conditions et modalités de portage juridique, etc....
- **Gestion des demandes de financement Leader** auprès de la communauté de communes Arbois Salins
  poligny, Cœur du Jura et du Pays Lédonien
- **Participation aux réunions des différents collectifs**
  - Atout France
  - CRT
  - Fédération Vignobles et Découvertes

PROJET CITÉS DES VINS

- **Analyse juridique**
  - Recherche documentaire et élaboration des possibilités de montage juridique
  - Rendez-vous avec les services juridique du CD39 pour analyser les options de portage juridique

Élaboration de propositions à présenter en COPIL

  - Ecriture d'une convention de groupement de commandes avec les services de la communauté de communes Arbois Poligny Salins

- **Cahier des charges**
  - Réunions avec les agents et les élus des territoires
  - Ecriture des paragraphes d'introduction, de contextualisation et de tronc commun au projet
  - Ecriture des cahiers des charges sur les trois sites (Maison de la haute Seille, Caborde, Château Pécauld) en lien avec les agents du territoire

- **Muséographie et Comité scientifique**
  - Recherche documentaire autour du statut de Musée de France et de la nécessité d'écrire un Programme Scientifique et Culturel pour Pécauld
  - Élaboration de propositions de compromis entre les obligations du musée et les besoins du projet
  - Élaboration d'une liste de sujets et de thématiques à aborder en muséographie, actualisation avec les apports du COTECH
  - Réflexion collaborative de noms pour proposer une liste de personnes ressources et entamer les réflexions sur la composition du comité scientifique

ITINÉRANCE

- **Suivi du projet balades entre les vignes**
  - Relance des partenaires sur l'élaboration/intégration des parcours
  - Tuilage pour la rédaction/conception graphique/impression
  - Préparation d'éléments d'arbitrage pour la création de panneaux

- **Approfondissement de l'idée de « traversée du vignoble »**
  - Etablissement d'un diagnostic de territoire
  - Recherche documentaire sur les tendances/bonnes pratiques actuelles
  - Proposition de repenser/développer le segment « itinérance à vélo » dans le Jura
  - Propositions argumentées de tracés théoriques
  - Propositions méthodologiques de développer un plan d'actions global pour la filière vélo dans lequel s'intégrerait la traversée du vignoble
  - Benchmark Tours Opérateurs spécialisés

- **Poursuite du travail d'état des lieux de l'offre d'itinérances douces 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 :

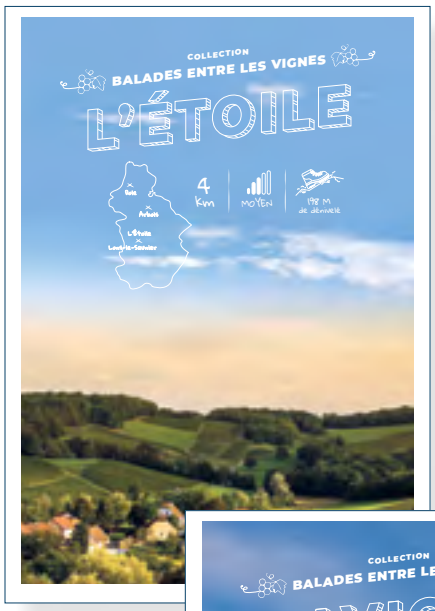
- le Château Pécault à Arbois,
- la Maison de la Haute Seille à Château-Chalon,
- la Caborde à Orbagna.

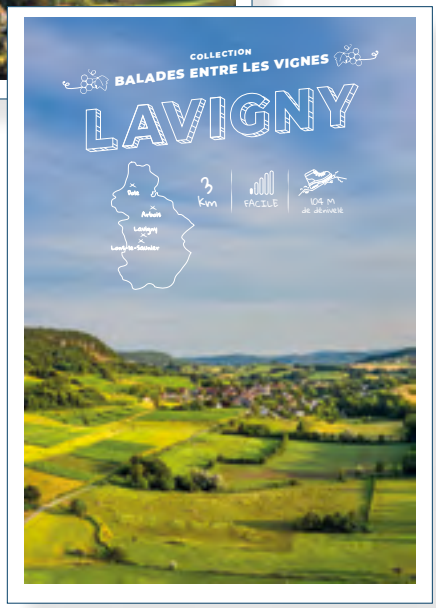
ANIMATION DU RÉSEAU VIGNOBLES & DÉCOUVERTES
DIAGNOSTIC DE TERRITOIRE

- **Veille sur l'offre oenotouristique** en vue de former les acteurs de la filière et rechercher les bonnes pratiques
- **Inventaire et analyse des initiatives oenotouristiques** existantes dans le Jura
- **Note de veille sur les pratiques et idées oenotouristiques**
- **Collectes d'informations et de retours d'expérience** sur l'organisation et la gestion de la marque Vignobles & Découvertes
- **Note sur le renouvellement du label pour la destination Vignoble du Jura.**

CRÉATION DE NOUVEAUX PARCOURS DE DÉCOUVERTES « BALADES ENTRE LES VIGNES »

2
NOUVELLES FICHES RÉALISÉES
L'Étoile et Lavigny





Objectif :
Poursuite du travail en vue de la création d' une douzaine de parcours pédestres de découverte et d'interprétation, sur l'ensemble du Vignoble du Jura. 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).
Développement d'un 3e volet Paysage et Géologie

FILIÈRE VÉLO

LABEL ACCUEIL VÉLO

13
demandes d'information

3
labellisations
Le Bugnon (hôtel et restaurant), camping de Chaussin

Mise à jour des fiches SIT permettant ensuite la valorisation de cette offre sur France Vélo Tourisme.
Une réunion accueil vélo avec le collectif Régional et France Vélo Tourisme

Finalisation du dossier FNADT « structuration de la filière trail et VAE – tranche 2 » :
solde demandé de 1 995.4 €

11 JOURS

VEILLE MARKETING, AIDE À LA CONCEPTION DE PRODUIT

- **Étude de la faisabilité d'une itinérance à vélo reliant les différentes voies vertes du bas Jura** (Voie des salines, EV6, Voie de la Bresse jurassienne, Voie Bressane). Test des services nécessaires pour un cycliste itinérant : train, application de guidage, hébergements, ravitaillement, consigne à bagages...
- **Diagnostic et développement de l'offre Vélo électrique dans les Montagnes du Jura**
  - Dans le cadre d'un appel à manifestation d'intérêt (AMI) lancé en 2018 par le commissariat de Massif, Le CDT du Jura a étudié les nouvelles pratiques outdoor et en particulier le trail et le vélo à assistance électrique.
  - Ce document a fait l'objet d'une restitution officielle en octobre 2021 et a été distribué à l'ensemble des aménageurs et porteurs de projets dans les 3 départements.

CLEF VERTES

6 JOURS
Mise en place d'un nouveau partenariat avec le label international Clef verte. Organisation d'une réunion de présentation du label à Champagnole le 7/12/2021 avec 40 participants.
Organisation de la deuxième journée permettant d'assister les professionnels dans leur candidature.

STATION VERTE

3 JOURS
Réunion d'étude de candidature avec la commune de Port Lesney et la commune des Moussières. Port Lesney devient la 6e station verte du Jura fin 2021

Visioconférence avec la commune des Moussières

RELAIS TERRITORIAL

Le Relais Territorial lie le Comité Départemental du Tourisme et les Offices de Tourisme du Jura. L'animation du Relais a pour objectif de mobiliser et mutualiser les compétences du Comité départemental du Tourisme et les offices de tourisme. Ainsi, il permet aux différents Offices de Tourisme du Jura, d'avoir des temps d'échange pour la création de projets mutualisés en réponse à leurs problématiques.

Temps forts sur cette fin d'année 2021 : Réunion d'échange le 13 octobre 2021

A. PASS'MALIN

Le Pass'Malin a été suspendu fin 2020 suite à la crise sanitaire.
Pour 2022, le produit n'est toujours pas relancé car il nécessite un travail de refonte complet à la fois dans son concept, format, contenu et également dans son modèle économique.

B. JUR'AVENTURES

Avec le partenariat et l'implication de 9 territoires, Jura Tourisme engage au cours de l'année 2021 une démarche de gamification de la destination avec la création d'une application numérique JUR'AVENTURE pour permettre aux touristes, visiteurs, et habitants de découvrir le département du JURA, et ses richesses à travers des parcours ludiques.

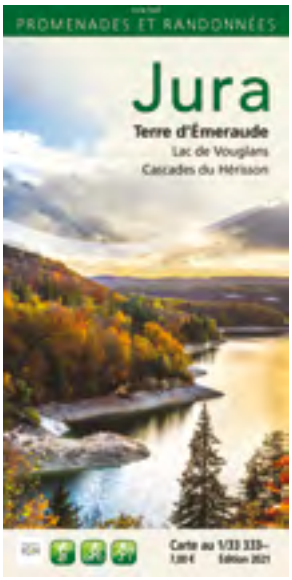
9 partenaires sont aux côtés de Jura Tourisme pour concrétiser ce projet, a abouti en juin 2022 :

- Communauté de communes Haut-Jura Morez
- Communauté de communes La Grandvallière
- Communauté de Communes Haut-Jura Saint-Claude
- Communauté de Communes Bresse Haute-Seille
- Cœur du Jura Tourisme
- Communauté de Communes Champagnole Nozeroy
- Dole Tourisme
- Fort Saint-André
- Jura Musées

Cet investissement doit permettre aux partenaires de promouvoir leur territoire de façon innovante et aux visiteurs, touristes, et habitants, de vivre une expérience ludique pour découvrir le Jura.

RANDONNÉE/PDIPR

A. 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 réalisé en 2021:** Terre d'Émeraude (fusion de Pays des lacs et de Jura Sud)
- **Préparation de plusieurs cartoguides** qui verront le jour en 2022
  - Petite Montagne et Région d'Orgelet : nouveau cartoguide
  - Haut Jura ARCADE et La Grandvallière : réédition mise à jour
  - Les Rousses : réédition mise à jour

Quelques chiffres

12
cartoguides
traitant 80% du Jura

53 000
cartoguides vendus
depuis la création de la collection pour

245 000€
de chiffre d'affaire
depuis la création de la collection

B. LES PANNEAUX DE DÉPART 2021

- **La grandvallière**

4 nouveaux panneaux de départ réalisés en 2021, dont 1 en relation avec l'association des propriétaires sylviculteurs

C. FILIÈRE ITINÉRANCE / ÉCHAPPÉE JURASSIENNE

- **Animation de l'itinéraire et du réseau de partenaires**
  - 5 groupes projet France (28/01/2021-22/02/2021-21/06/2021-16/09/2021-26/10/2021)
  - 1 COPIL franco Suisse
  - 1 COTECH franco suisse
  - 9 groupes projet franco-suisse
  - réalisation d'un journal corporate «Echo» envoyé à tous les prestataires Échappée Jurassienne
  - diffusion d'un kit de com Échappée Jurassienne aux prestataires affiliés
- **Réflexion à l'ouverture d'autres pratiques** :
  - VTT référencé de Dole aux Rousses : Roadbook en ligne
  - VTC : réunion avec le service des routes, réflexion et test terrain
- **Promotion communication : Réalisation et pose des 12 RIR**

Budget

122 000 €
dont 60% Interreg

ANIMATION DU SITE PRO CDT-JURA.FR

14

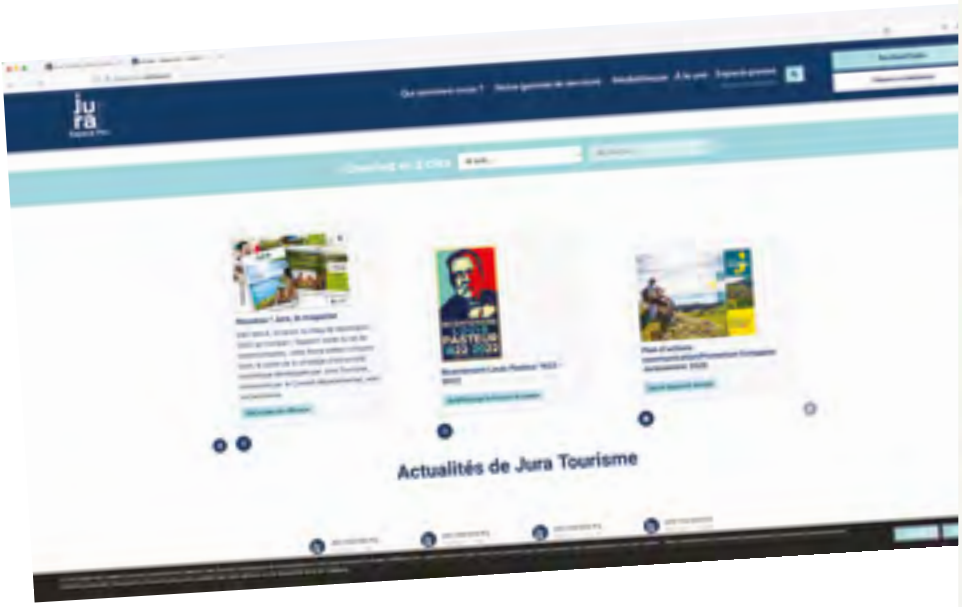
newspro envoyées

dont 6 généralistes, 3 EJ, 1 oenotourisme, 1 tourisme durable, 3 liées à des enquêtes.

42.30%

Taux d'ouverture moyen

(meilleur taux 47.48% pour la news oeno)



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 »

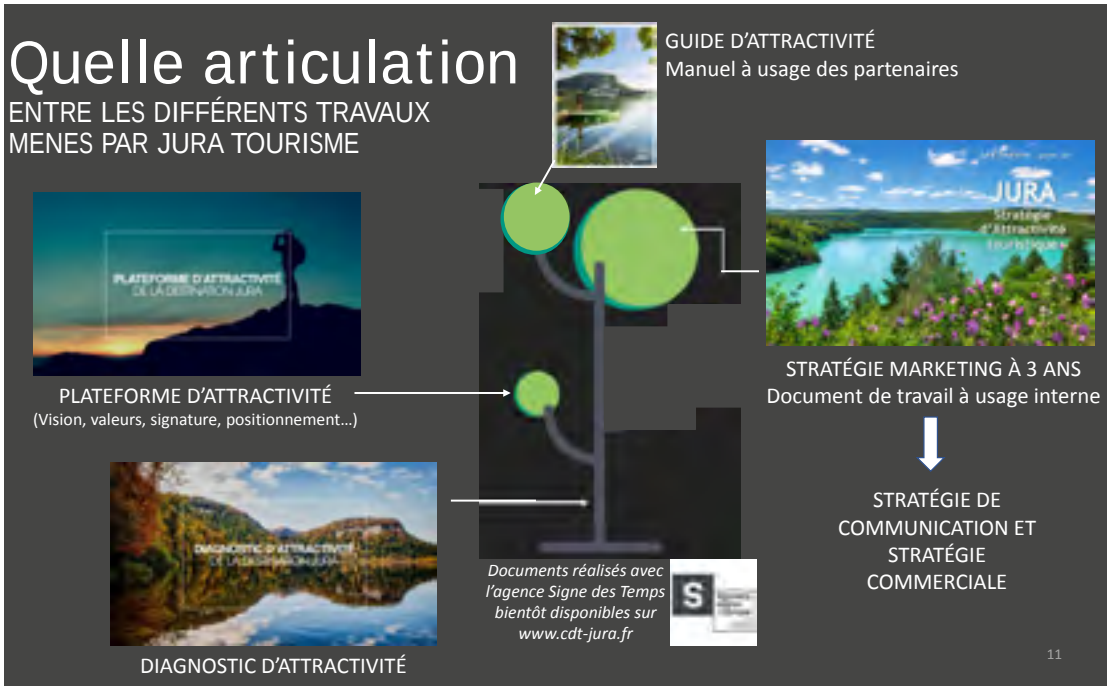
CE QUI JUSTIFIE LA DÉMARCHE

- 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 ?

1 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.

2 L'INTÉGRITÉ

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

3 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.

5 L'INGÉNIOSITÉ & 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.

4 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

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

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**

Communication générique DESTINATION JURA

1/ Marketing et Communication

Le plan d'actions s'inscrit dans le cadre de la nouvelle démarche d'attractivité touristique JURA pour faire du Tourisme un levier d'attractivité globale pour la Destination

STRATÉGIE MARKETING ET COMMUNICATION

- **FAIRE VIVRE ET VALORISER LA MARQUE OMBRELLE DESTINATION JURA** AU BÉNÉFICE DES TERRITOIRES ET DES ACTEURS DU TOURISME. Installer notre nouveau positionnement à partir de la force d'attraction du mot JURA pour se donner la capacité de se différencier sur le marché, susciter l'envie et le désir de venir séjourner dans le Jura, répondre aux nouvelles tendances sociétales et de consommation. Consolider la part de marché JURA sur nos marchés de conquêtes en allongeant les périodes de fréquentation sur les ailes de saisons.

La marque Jura apparaît en parfaite adéquation avec les attentes des consommateurs en terme de valeurs et de positionnement.

Dépaysement, Naturalité, Ressourcement, reconnexion à la Nature, découvertes des Grands Espaces

Se référer à la stratégie et au guide d'attractivité pour la définition à structurer de notre positionnement en cohérence avec MDJ.

- **Structurer et Valoriser nos filières d'excellence au service de la marque de Destination JURA**
  - Tourisme de nature et itinérances douces (les randonnées, le Trail, le vélo à assistance électrique, accessibilité aux sites de nature tels que lacs, cascades, événements à caractère de loisirs sportifs, culturelle et gastronomique...) ;
  - Oenotourisme et gastronomie - Art de vivre ;
  - Filière Neige et loisirs nordiques ;
  - Tourisme culturel et patrimonial ;
  - Tourisme de découverte économique.

- **Établir un nouveau schéma départemental du Tourisme et des Loisirs : Contribuer à l'émergence de projets innovants et attractifs pour renouveler l'offre touristique du Jura. Faire évoluer l'offre vers un tourisme plus DURABLE, plus RÉSILIANT et plus DIVERSIFIÉ 4 saisons.**

- **Structurer, distribuer et vendre une offre JURA représentative de la destination autour d'un modèle mixte Vendeur/Place de marché. Accompagner la digitalisation de l'offre et du parcours clients.**

UN CIBLAGE MARKETING
QUI ÉVOLUE EN FONCTION DU CONTEXTE DE MARCHÉ

MARCHÉS CIBLÉS
DE CONQUÊTE ET DE FIDÉLISATION

MARCHÉ PRIORITAIRE : LA GRANDE PROXIMITÉ
6 millions de consommateurs à 1h30.
Un des avantages du Jura, c'est qu'il est entouré de grandes agglomérations (bassins émetteurs) : Lyon, Dijon, Besançon, Strasbourg, Mulhouse, Mâcon, Chalon-sur-Saône, Colmar, Belfort...

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

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

UN PLAN D'ACTION AUTOUR DES GRANDS DE CHANTIERS

1

COMMUNICATION GÉNÉRIQUE DE DESTINATION JURA

> Création d'un Kit de communication générique JURA et promotion globale du Jura.

1

COMMUNICATION CIBLÉE

POUR DÉVELOPPER LES FILIÈRES D'EXCELLENCE ET DONNER DU CONTENU/PRODUIT À LA DESTINATION POUR CAPTER LES DEMANDES « CLIENTS »

2

CAMPAGNES « SAISON »

POUR CAPTER UNE NOUVELLE CLIENTÈLE SUR LES AILES DE SAISON ; 1 PRINTEMPS-ÉTÉ ET 1 HIVER

2/ À retenir : Chiffres clé 2021

JURA-TOURISM.COM

2 728 597
visites
2 728 597 visites depuis la France
2 574 063 visites en langue française

7 031 535
pages vues
Temps moyen passé sur le site
2,48 min
16 e-letters envoyées
(2 grand public + 14 pro)

CDT-JURA.FR

13 931
visites

ÉDITIONS

184 000
éditions
éditées par Jura Tourisme
+ 13 200 Affiches et posters

RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK
98 334 fans

FACEBOOK EJ
20 916 fans

INSTAGRAM
28 531 abonnés

YOUTUBE
47 957
vidéos vues

RELATIONS PRESSE

1 DP Générique annuel

2 DP saison
(printemps et hiver)

2 brèves « Top 5 »
(en réactivité crise COVID)
+1 Brève Week-end Gourmand du Chat perché

9 journalistes accueillis
+
8 blogueurs

1 Voyage de presse /
5 journalistes accueillis

172 parutions obtenues

48 posts
et articles sur les blogs et réseaux sociaux

3,52 millions d'euros
d'équivalence PUB

ÉVÉNEMENTS SOUTENUS

O'France (Course d'orientation) du 16 au 23 juillet, Report 2e semestre > Tour du Jura Cycliste (report 3 sept 2021), Rassemblement national du vélo de montagne (report 11 sept 2021), Week-end Gourmand du Chat Perché 2 et 3 octobre

1 CAMPAGNE DIGITALE ANNUELLE

Surpression Lyon
+ Campagne en partenariat avec Campings Jura

PHOTOTHÈQUE/ VIDÉOTHÈQUE

11 100
photos dans la photothèque

109
vidéos dont 1 film 4 saisons

1 CAMPAGNE RADIO 4 SAISONS

107.7 Autoroute Info
Plan de diffusion de spots + Réalisation d'un magazine le 4 Juin diffusé sur la totalité du réseau > Journée spéciale JURA

3/ Communication générique Destination Jura

La stratégie de communication s'appuie prioritairement sur les canaux et médias digitaux qui offrent les meilleurs retours sur investissement. Le portail Jura Tourisme représente le support de captation des flux de demandes issus à la fois des campagnes de promotion multicanal (web, affiche, radios, relations-presse,...) sur les marchés et du trafic au quotidien mené pour l'optimisation du référencement naturel et la production de contenus éditoriaux

STRATÉGIE NUMÉRIQUE ET DIGITALE

- **Amplifier la visibilité du Jura en tant que Destination Touristique**
- **Générer des demandes de séjours**

AUDIENCE DU SITE PORTAIL WWW.JURA-TOURISM.COM

7 M de pages vues
2.5%
6.8 M de pages vues en 2020

199 438 Clics site web prestataires -12%

1 178 Demandes de séjours -42%

4 889 Lancement de vidéos 16%

INDICATEURS DE CONVERSION

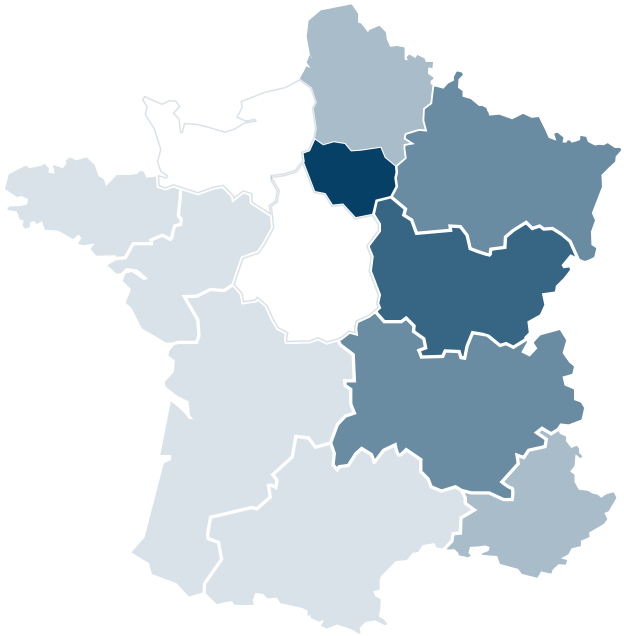
8 357 Prises de contact -18%

4 889 Contacts prestataires 16%

101 127 Demandes de disponibilités -16%

372.25 k Réservations en ligne

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DU TRAFIC



Légende

- > à 500 000 sessions
- De 400 000 à 500 000 sessions
- De 300 000 à 400 000 sessions
- De 100 000 à 300 000 sessions
- De 50 000 à 100 000 sessions

BUDGET

27 895 €

Le site Internet de Jura Tourisme enregistre de bons scores ce qui confirme son rôle pilier dans l'attractivité de la destination. A noter une baisse significative des demandes de séjour en partie dûe à la crise sanitaire et aux fermetures de sites (arrêt thermalisme et restaurants). Ces bons résultats sont le fruit du plan de communication renforcé par une optimisation du site pour répondre aux exigences techniques de Google (85% du trafic) afin d'être toujours bien référencé.

STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA RÉSEAUX SOCIAUX - 4 SAISONS

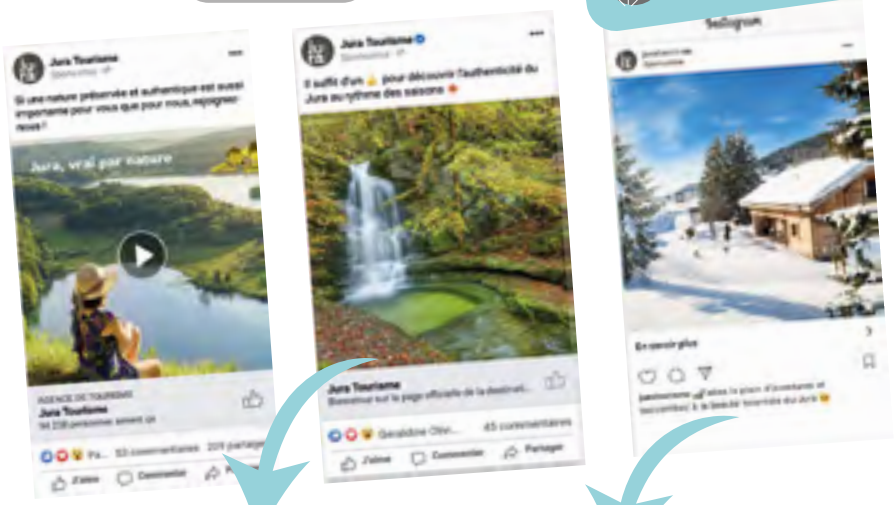
Emmener le prospect sur www.jura-tourism.com

Faire connaître le Jura
Donner envie de séjourner dans le Jura

Capter l'attention des prospects là où ils se trouvent
Facebook
Instagram
Google

Auprès 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

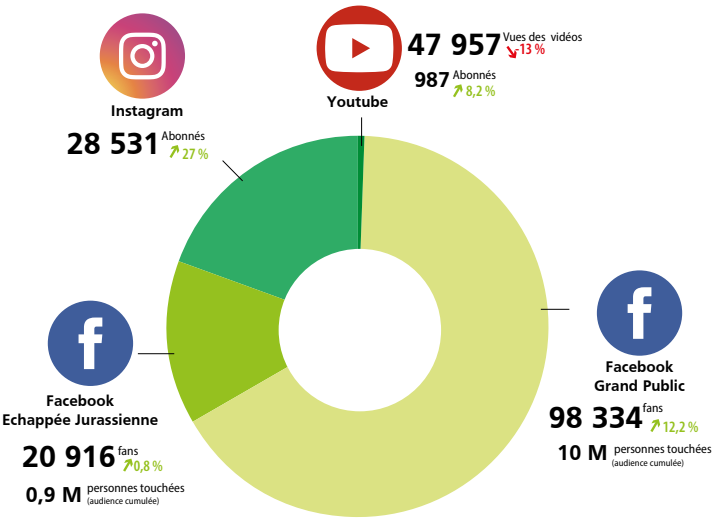


Résultats 2021

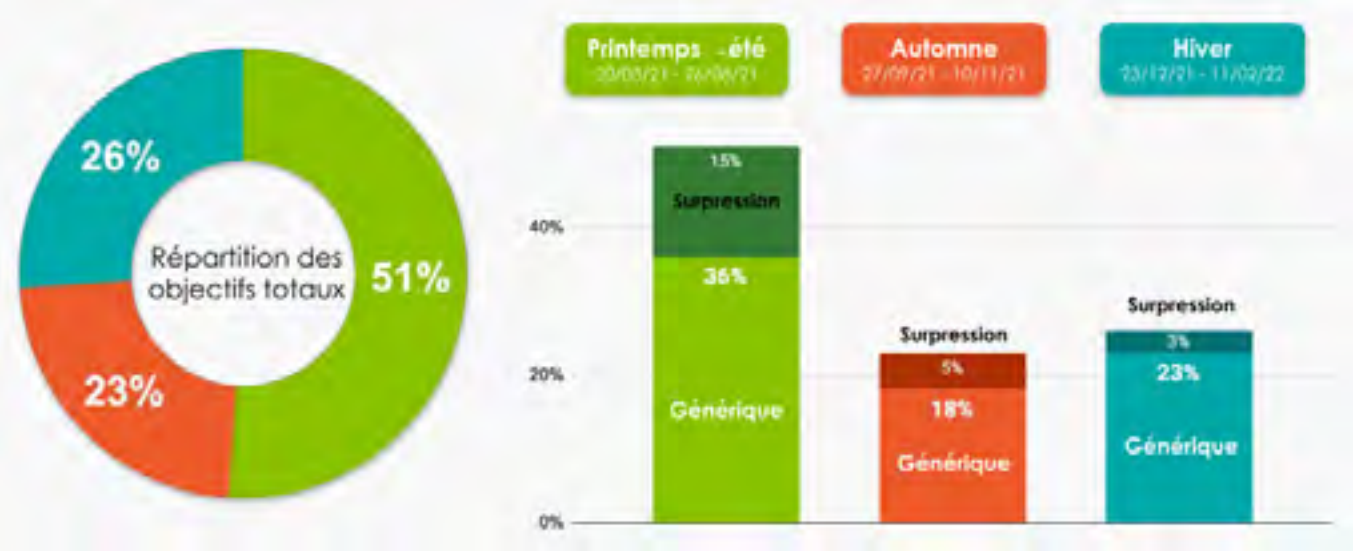
9,8 Millions d'affichages des publicités
10 090 nouveaux fans
45 629 interactions
92 673 visites qualifiées sur le site jura-tourism.com

pour un budget de 57 k€
+ 5k€ financés par Camping Jura

151 858
Abonnés tous réseaux confondus ↗12,5 %



RÉPARTITION DE CAMPAGNE PAR SAISON



BUDGET

56 958 €
(honoraires agence, investissements médias sociaux)

FACEBOOK JURA TOURISME
TOP 3 DES PUBLICATIONS (PAR SAISON, PAR PORTÉE)

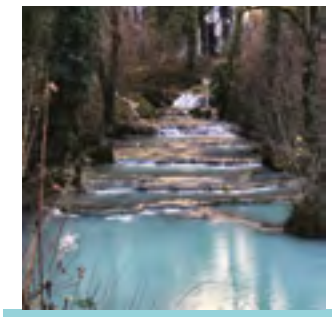
111 437
personnes touchées
11 734
interactions

204 545
personnes touchées
3 435
interactions

57 563
personnes touchées
1 991
interactions

INSTAGRAM JURA TOURISME - TOP PHOTOS

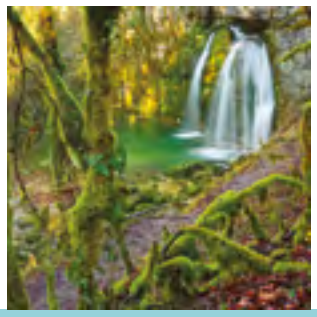
61 500
portée (sponsorisé)
Engagement 3 558



57 900
portée (sponsorisé)
Engagement 3 903

51 100
portée (sponsorisé)
Engagement 3 712

44 200
portée (sponsorisé)
Engagement 2 863



43 800
portée (sponsorisé)
Engagement 2 529

39 000
portée (sponsorisé)
Engagement 3 931

TOP ANNONCES PUBLICITAIRES PAR SAISON

STRATÉGIE RELATIONS PRESSE (BLOGUEURS INFLUENCEURS)

FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER LA DESTINATION AVEC LE CONCOURS DE L'AGENCE AIRPUR

1 DOSSIER DE PRESSE NATIONAL

ACTUALITÉS ET INCONTOURNABLES

Diffusé le 7 janvier 2021 par mail à notre fichier tourisme (+/-1650 journalistes) + remis tout au long de l'année.

2 DOSSIER DE PRESSE «SAISON»

1ER SEMESTRE
1 DOSSIER DE PRESSE PRINTEMPS-ÉTÉ
Envoyé le 18/03/2021

2E SEMESTRE
1 DOSSIER DE PRESSE PRINTEMPS-ÉTÉ
Envoyé le 18/03/2021

Envoyé à +/- 1 800 journalistes

2 BRÈVES « TOP 5 »

en réactivité à la crise COVID

Janvier 2021

BRÈVE PRESSE - VACANCES DE FÉVRIER

5 ACTIVITÉS NEIGE DANS LE JURA

Dans le Haut-Jura, la neige est tombée en abondance. Une belle couverture neigeuse, couplée à des températures négatives permettent d'obtenir des conditions d'enneigement optimales sur tout le Haut-Jura et l'ouverture de l'ensemble des domaines nordiques. Petit tour d'horizon des **activités autorisées et des structures ouvertes** pour passer des vacances réussies à la neige, tout en **respectant la belle nature du Jura, sa faune et sa flore préservée.**

1 Le Ski nordique, ADN du Jura

Bien que les pistes de ski alpin restent fermées, les pistes de ski de fond sont bien ouvertes et accessibles depuis le début de l'hiver. Une aubaine pour le Jura qui possède **l'un des plus vastes espaces nordiques d'Europe avec près de 1 000 km** de pistes de ski de fond balisées. Un terrain de jeu quasiment infini **permettant l'accueil de nombreux skieurs sans se marcher sur les skis** ! Et pour les explorateurs au long cours, les **Grandes Traversées du Jura** ouvrent leurs pistes en itinérance sur 2 ou plusieurs jours.

Tous les domaines nordiques du Jura : www.jura-tourism.com

Bon plan : Pensez à louer votre matériel à l'avance et à acheter votre forfait de ski de fond en ligne ! Une nouvelle fonctionnalité mise en place par l'Espace Nordique Jurassien bien pratique en cette période de COVID.
Où acheter son pass nordique : www.espacenordiquejurassien.com
Où louer son matériel : www.jura-tourism.com

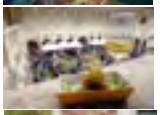
2 Patins, ski joëring, kite surf...

En plus des activités phares que sont le ski de fond, la raquette et le chien de traîneau, la neige et la glace permettent de nombreuses autres activités plus confidentielles et originales. Le patin à glace et le hockey sur lacs gelés, le ski joëring tiré par un cheval, le kite surf sur neige, la rando dans la neige sur pistes damées, le biathlon en initiation avec carabine laser, le VTT sur neige avec des vélo dit « fat bike » aux pneus démesurés, le ski-raquette, le ski de rando ou encore le télémark... Les possibilités de s'amuser, se dépayser et prendre un bon bol d'air pur ne manquent pas lorsque l'on vient en hiver dans le Jura !

1 BRÈVE ÉVÈNEMENT « WEEK-END DU CHAT PERCHÉ »

diffusée le 8 août en réactivité à la crise COVID

Un automne gourmand dans le Jura de Marcel Aymé !
Week-end Gourmand du Chat Perché – 1er au 3 octobre – Dole



Déambulation gourmande et « oenirique » dans les rues de Dole pour le Week-end Gourmand du Chat Perché ! Du 1er au 3 octobre, gastronomes amateurs et simples curieux pourront goûter aux produits et savoir-faire régionaux, déguster les plats des grands chefs jurassiens et visiter le patrimoine de la ville, au rythme des spectacles « à boire et à manger », qui égayeront ce week-end.

Sésame indispensable pour profiter pleinement de ce week-end festif, le Pass Dégustation emmènera les visiteurs sur un parcours allant de l'Hôtel-Dieu au cloître de la Visitation, au cœur du secteur classé de la Renaissance. Mais la richesse d'une ville ne se limite pas à son architecture ! Leur verre de dégustation sérigraphié bien attaché autour du cou, les promeneurs se verront proposer à chaque point d'intérêt de la promenade de petites bouchées gourmandes, mitonnées avec soin par les meilleurs artisans dolois. Une jolie manière de satisfaire sa curiosité et ses papilles !

Des villages gourmands thématiques investiront les rues de la petite Venise jurassienne, avec notamment cette année « Le Village bourguignon avec Chablis », et « Le Village de l'Alsace et du Jura », l'autre région gourmande mise à l'honneur cette année... Gageons que la cigogne et le Chat s'entendent bien ! Ils seront surveillés de près par le parrain 2021, Pierre-Louis TOURNEUR, dit « Le Gourmeur », aventurier gourmand parcourant la France à vélo pour y dénicher les spécialités régionales et par l'ambassadrice de l'événement Dominique LOISEAU.

Tarifs : Pass Gourmand journalier 17€
Plus d'infos sur www.jura-tourism.com

1 DOSSIER DE PRESSE PASTEUR

ÉLABORATION/CONCEPTION DU DOSSIER DE PRESSE POUR LE COMPTE DE L'EPCC PASTEUR.
Document de 16 pages imprimé à 100 ex. diffusé lors de la conférence de presse du 8 déc et envoyé au fichier PQR + fichier tourisme de l'agence de presse

CONFÉRENCE DE PRESSE
Mercredi 8 décembre 2021 | 15h00
Salon Rouget de Lisle | Conseil départemental
17 rue Rouget de Lisle 39000 Lons-le-saunier

Tous les dossiers de presse sont téléchargeables sur l'espace pro
www.cdt-jura.fr

Indicateurs

1er SEMESTRE

MÉTÉO A LA CARTE (janvier)
TF1 (mars)
HISTORIA (mai) en partenariat avec les OT Cœur du Jura et Dole
CITY CRUNCH (mai) partenariat payant dans le cadre de la campagne printemps/été
GRANDS REPORTAGES > en partenariat avec le CRT

2e SEMESTRE

L'OBS (juin)
DESTINATION France (Juin)
L'HUMANITÉ DIMANCHE (nov)

8 BLOGUEURS ACCUEILLIS

LES GÉONAUTRICES - 2 Blogueuses - EJ en Mai
VOYAGER EN PHOTOS - partenariat régie de Chalain, 1 Blogueuse en Mai
TREKKING ET VOYAGES (partenariat) / 2 blogueuses – EJ en Août -
CARNET D'ESCAPADE 1 blogueuse - Pays des Lacs en Septembre
FRENCH WANDERERS /2 blogueurs- Vignoble – octobre

1 VOYAGE DE PRESSE
5 JOURNALISTES

FEMME ACTUELLE
LE PARISIEN WEEK-END
LES ÉCHOS DU WEEK-END
LE TEMPS D'UN VOYAGE
A/R MAGAZINE

Un voyage de presse qui portera ses fruits en 2022

111
RÉPONSES
faites aux journalistes
par l'agence aiRPur suite à l'envoi de dossiers de presse rencontres presse (en moyenne environ 9 réponses par mois)

172
PARUTIONS DANS LA PRESSE
(134 en 2020)

48
POSTS ET ARTICLES SUR LES BLOGS ET RÉSEAUX SOCIAUX

2,52 millions d'€
D'ÉQUIVALENCE PUB
(3 Millions en 2020)

124 millions
D'INTERNAUTES
potentiellement touché

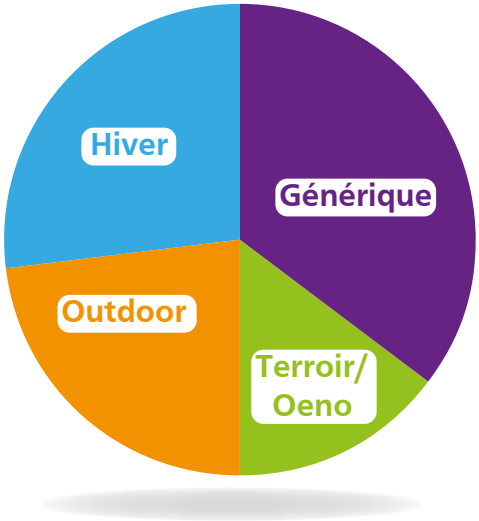
47,3 millions
D'AUDITEURS ET/OU TÉLÉSPECTATEURS
potentiellement touché

87 millions
LECTEURS DE LA PRESSE ÉCRITE

67 500
FOLLOWERS
en contact avec un post ou article sur Jura Tourisme

THÉMATIQUES TRAITÉES

Répartition des retombées par sujets dominants traités selon vos filières prioritaires



BEST OF RETOMBÉES TV

Retombées presse génériques

BUDGET

42 196 €

Le bilan presse de Jura Tourisme montre des résultats stable pour l'année dans un contexte redescendu « normal » suite à l'année 2020 exceptionnelle étant donné la crise sanitaire et l'engouement médiatique pour les destinations françaises, on sent que la tendance persiste en 2021. En effet, les médias ont continué à traiter les sujets France ! A noter **l'augmentation significative de retombées TV (TF1, France 2 et France 3) et de belles parutions dans la presse écrite telles que l'Obs, Géo, Biba, Figaro Magazine, le Point, le Parisien, Femme Actuelle.** Le Voyage de presse doit porter ses fruits fin 1er semestre 2022, et les retombées pour la filière outdoor continuent à progresser.

UNE STRATÉGIE DE PRODUCTION CONTENUS ÉDITORIAUX POUR SÉDUIRE

STRATÉGIE DE CONTENUS POUR NOURRIR LE NOUVEAU POSITIONNEMENT

- Rédaction et publication d'articles tout au long de l'année s'inscrivant dans la démarche de promouvoir un tourisme raisonné 4 saisons.
- Production d'une Landing de campagne saison printemps/été sur le site portail avec la vidéo de campagne QR code Lyon intégrée + photos + contenu éditorial et renvoi sur de l'offre de séjours
- Reportages photos et vidéos (vélo, Voies Vertes, VTT AE, ... / Savoir-Faire
- Relais sur réseaux sociaux : partage contenu blogs influenceurs

RÉDACTION D'ARTICLES EN COLLABORATION AVEC LES COM/COM VALORISÉS SUR LE SITE PORTAIL

rubrique escapades et actus + cross-selling sur les pages dédiées aux territoires

PHOTOTHÈQUE + VIDÉOTHÈQUE

PHOTOTHÈQUE Jura Tourisme : http://phototheque.cdt-jura.fr/CDT39/

38
PHOTOGRAPHES/ BLOGUEURS SOUS CONTRAT
AVEC JURA TOURISME

124
COMMANDES/PARTAGES
de photos dont 45 de la presse + photos envoyées par l'agence de presse

4
REPORTAGE DE PHOTOGRAPHES
SKI NORDIQUE, HIVER FAMILLE, VÉLO FAMILLE, CYCLO, VTT

11 170
PHOTOS
DANS LA PHOTOTHÈQUE

4
REPORTAGES DE BLOGUEURS
Géonautrice + I Trekking + Voyager en photos+ Carnet d'Escapade

Photos les plus téléchargées / commandées

VIDÉOTHÈQUE

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

Vidéo	Nb vues totales
Baume-les-messieurs (2018)	33 216
Château-Chalon et son Vignoble (2015)	34 931
Lac de Vouglans (2015)	37 297
Le Jura version Croc Blanc (2018)	5 269
Lac de Chalain (2015)	50 424

13
RÉALISATION ET PRODUCTION DE VIDÉOS

- **1 clip Vœux 2021 – Emmène-moi dans le Jura**
- **1 clip Rassemblement national du Vélo de Montagne 2021**
- **1 clip pub > Campagne digitale / affichage printemps/été 2021**
- **2 clips vélos (voies vertes + générique vélo)**
- **1 clip cœur du Jura (copartenariat avec le territoire)**
- **1 clip drone vignoble en automne**
- **Web série Échappée Jurassienne en 6 épisodes**

BUDGET
27 417 €

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 contenus photos et vidéos **permettent de satisfaire les exigences de Google, en matière de référencement** et de faire rayonner le Jura sur le web afin de se **distinguer de nos concurrents** pour générer de la notoriété.

3369 visites sur la photothèque par 1179 utilisateurs

STRATÉGIE ÉDITORIALE

KIT DE COM / ÉDITIONS 2021 + POSTERS

38 000 ex
MAGAZINE #JURA N°4
> ICI COMMENCE LE VOYAGE

30 000 ex en Français
4 000 ex en Allemand
4 000 ex en Anglais
Budget : 33 941 €
Recettes partenaires Com / Com : 6 500 €
Format : 210 X 270mm (portrait)

78 000 ex
CARTE TOURISTIQUE JURA

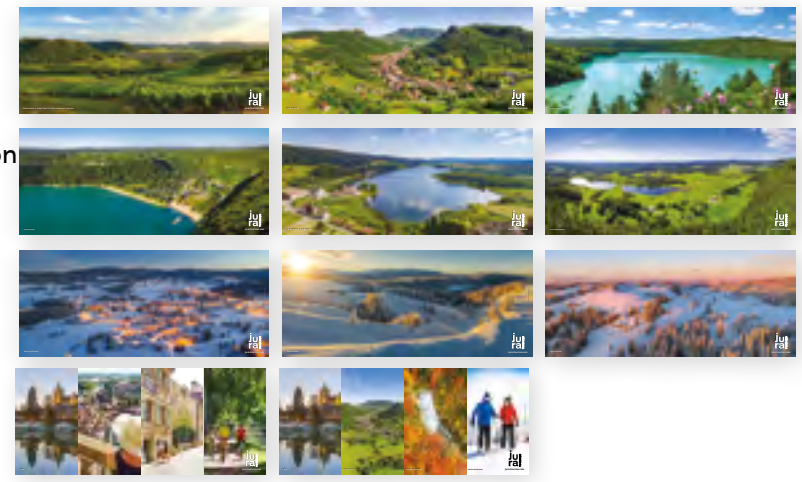
70 000 ex en Français/Anglais et
8 000 ex en Allemand/Néerlandais
Budget : 10 771.55 € d'impression + 478,80 € de traduction
soit : 11 250.35 €
Descriptif : Au recto, carte touristique du département présentant les sites et activités, les 4 zones touristiques (RIS), les coordonnées des Offices de Tourisme et les bons gestes écologiques à pratiquer en vacances.
Nouveau : Au verso, la carte présente les pratiques vélos (cyclo, VTT, VAE) dans les Jura : grands circuits, voies , vertes, ...

3
AFFICHES « PRENEZ SOIN DU JURA, IL VOUS LE RENDRA ! »

Budget : 1 711,60 €

11
POSTERS PANORAMIQUES

Budget : 2 025.60 €
Diffusés lors du drive du 5 juillet 2021 auprès de 75 prestataires (dont les OT) + lors de livraisons camion

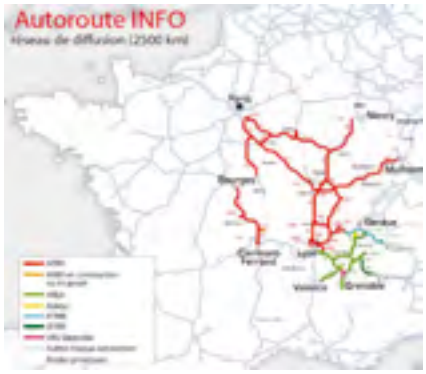


BUDGET

55 760 €
éditions génériques
hors filière

CAMPAGNE AUTOROUTE INFO 107.7 PARTENARIAT ANNUEL

Surpression 15 mai - 10 juillet + 1 émission MAGAZINE JURA Vendredi 4 JUIN



- Diffusion d'une série de 5 spots de 30 secondes > 102 spots diffusés pendant la période auprès d'une audience captive sur un réseau de 2500 km.
- Réalisation et diffusion de sujets par les journalistes d'Autoroute Info (260 sujets de 2 minutes) avec 14 nouveaux sujets réalisés en 2021 .
- Nouveauté > Réalisation et diffusion d'une émission format MAGAZINE journée spéciale JURA diffusée sur tout le réseau. Vendredi 4 JUIN .
- Modules de 8 minutes sous forme d'interviews/reportages avec un grand témoin comme fil conducteur.

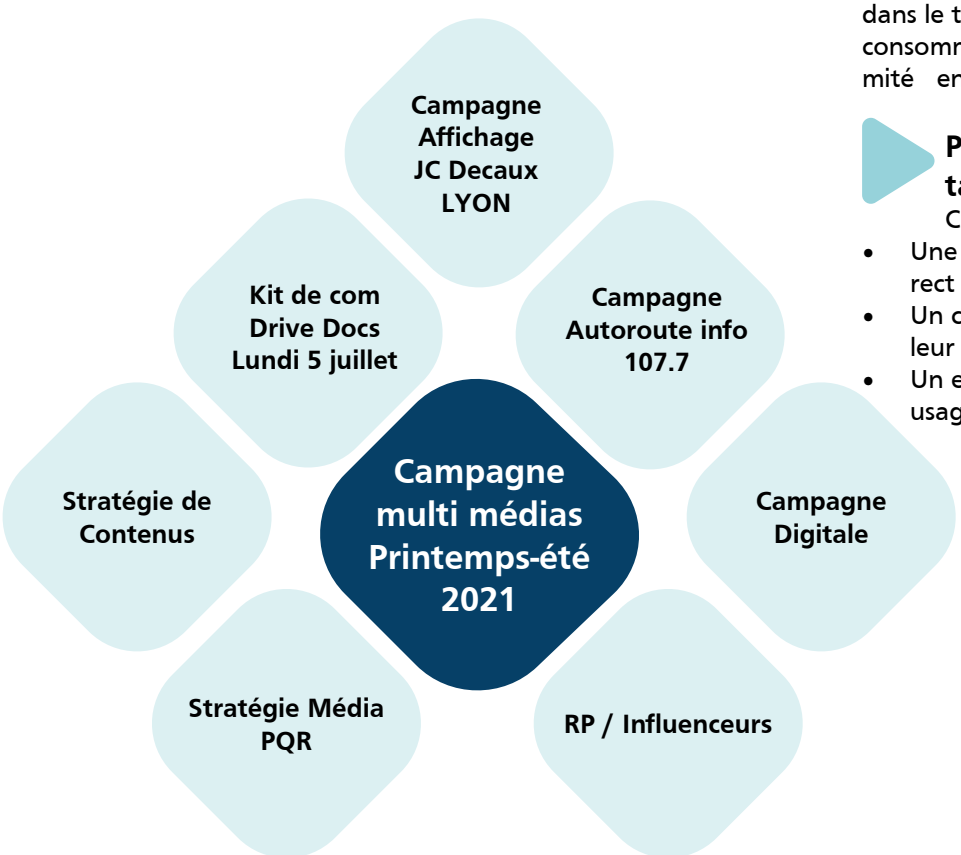
Réalisation d'un spot hiver + partenariat Jura sur Léman - Surpression 10 au 23/12 (18 spots)

BUDGET

27 600 €

2 Campagnes – Saison

CAMPAGNE PRINTEMPS-ÉTÉ



Objectifs de la campagne

> Conquérir de nouvelles clientèles de séjours et tenter de mieux équilibrer les flux touristiques dans le temps et dans l'espace auprès d'une cible consommateurs urbaine et péri-urbaine de proximité en quête de nature, de calme et de sens .

Parti pris créatif original impactant et visible

Choix d'un Message basé sur

- Une accroche très simple pour un ton très direct (interjection), complice et aspirationnel
- Un choix de visuels gratifiants pour une valeur ajoutée immédiate
- Un effet rebond qui répond aux nouveaux usages du digital

AFFICHAGE RÉSEAU JC DECAUX DU 26 MAI AU 2 JUIN

Dispositif d'affichage très qualitatif touchant près d'1 million de personnes par réseau .

- Forte répétition sur les cibles (CSP, séniors actifs et famille) combinant un affichage en mobilier urbain (2m²) et vitrine sous verre et éclairé (8m²) sur l'ensemble des arrondissements de Lyon.

LES +

- Une couverture optimale à travers un dispositif de 219 faces qui quadrille le territoire en mix-format sur les voies pénétrantes jusqu'aux boulevards de l'hypercentre.
- L'atout du bi-format étant de gagner en mémorisation au vu de la répétition du couplage des territoires et du jeu des formats .

2 formats mis en œuvre :

- > Format vitrine 8m² déroulant.

➢ Format
Abris bus 2 m² avec un dispositif Qrcode renvoyant vers un clip vidéo hébergé sur www.jura-tourism.com

CAMPAGNE DIGITALE PRINTEMPS/ÉTÉ

Elle s'inscrit dans le cadre d'une campagne digitale annuelle 4 saisons.
Campagne printemps / été Du 26 mai au 10 juillet 2021.
Stratégie de campagne : Aller à la rencontre des consommateurs sur les carrefours de communication online les plus plébiscités : Facebook, Instagram et le moteur de recherche Google.

Objectifs du dispositif :
Recruter de nouveaux abonnées pour en faire des prospects, **créer** de l'interaction avec la destination et **générer du trafic** vers le site portail pour générer des demandes de séjours .
+ Une surpression de visibilité sur Lyon parallèlement à la campagne d'affichage.

Nouveau format dynamique (canva) testé 2021

+ CO- partenariat avec l'association Camping Jura (5000 € CDT / 5000 € Campings Jura)
Mutualisation des moyens mis en œuvre avec l'association Camping Jura afin d'accompagner les professionnels adhérents à la reprise d'activité. Diffusion des publicités sur Google.

Indicateurs CAMPAGNE digitale CAMPING

ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS LA PRESSE ÉCRITE

HS BALADES
(CÔTE D'OR, JURA, SAÔNE ET LOIRE)
1 page de publi rédigée par nos soins. 2 articles, 1 sur l'EJ et 1 sur les cartoguides

GRANDS REPORTAGES
42 000 exemplaires
650 000 lecteurs
1 page de pub Vélo

SPORTMAG ET SPORTMAG.FR
juin 2021 spécial sports de pleine nature
1 page de pub vélo

NUMERO 39
Edité à 25 000 ex
2 pages vélo + 2 pages rando + 1 page (couv entrée dossier)

VAÉVIENT
Journal gratuit
Diffusion Bourgogne Franche-Comté
6 pages intérieures (EJ et vignoble) + dernière de couverture
225 x295 mm

CARNETS COMTOIS
Eté : Vélo/ VAE

PETIT FUTÉ
1 page de pub
page intérieure
120 X 205 mm

SAVEURS GOURMANDES DU JURA
H 270mm x L 180mm
Pub Vélo et Fromage

REGALEZ-VOUS AU PAYS DE PASTEUR
1 page de pub en 4ème de couverture

BOURGOGNE MAGAZINE
1 pub dans le numéro été + cahier spécial savoir faire n° Automne

DIJON CAPITAL
1 pub dans le numéro été

IDE ÉTÉ LE PROGRES
1 page de pub intérieure

BALADE ESTIVALE
1 pub

HEBDO 39
1 page de pub + 1 pub

HEBDO DU HAUT-JURA
1 pub

BUDGET

52 205 €

Année 2 pour la campagne d'affichage sur Lyon – Parti pris créatif original ,impactant et visible avec un effet dispositif rebond QR code renvoyant vers un clip vidéo hébergé sur le site portail. Campagne soutenue par un plan média achat d'espace presse et une campagne digitale active et sponsorisée sur le marché lyonnais et grande proximité. Campagne de communication plébiscitée sur les réseaux

CAMPAGNE HIVER

DISPOSITIF HIVER 2021/2022

- **Création(en interne) d'un magazine hiver** - mise à jour cahier solo 2020 – 20 pages - impression à 3 000 exemplaires.

Marché Nord Alpin (Chambéry, Annecy, Grenoble) 90% nordique / 10% alpin

- **Magazine MK Sport** : magazine trimestriel gratuit édité à 25 000 ex s'adressant aux CSP+ 25>55 ans avec un profil de baroudeurs, sportifs, amoureux des grands espaces : 4 pages de rédactionnel dans le numéro d'hiver + un article sur le site web + une annonce dans la rubrique agenda

- **Salon Grand Bivouac Albertville** avec Espace Nordique Jurassien, les GTJ et l'OT Haut-Jura Saint-Claude du 20 au 24 octobre (35K participants / 100km autour d'Albertville) – stand de 25m²

Marché proximité (Dijon, Chalon, Auxerre, Troyes) Grand public : 40% nordique / 60% alpin

- **Affichage dans les villes du 5 au 19 janvier 2022**
  - Dijon : 55 faces 2m² + 20 faces 8m²
  - Troyes : 37 faces de 12m²
  - Chalon : 15 faces de 2m² + 16 faces de 2m²
  - Auxerre : 18 faces de 8m²

- **Magazine DBM** : bimestriel gratuit édité à 25 000 ex et diffusé principalement en Côte d'or, sur Chalon et Dole. Lectorat de CSP + tout profil (famille, seniors, couple...) : 4 pages de rédactionnel + 1 page de pub dédiée Jura Sur Léman sur le N° de décembre

- **Magazine Esprit Comtois** : trimestriel payant édité à 20 000 ex en kiosque principalement en Franche-Comté et Côte d'Or s'adressant à un lectorat de CSP + : 4 pages de rédactionnel + 1 page de pub dédiée Jura Sur Léman sur le N°de novembre

- **Est Eclair localisé sur Troyes** : Rédaction d'un web communiqué avec le site du journal Est éclair (presse quotidienne régionale) avec 1 000 lectures de + d'une minute garantie sur 6 à 8 semaines

Marché France - Grand public : 50% nordique / 50% alpin

- **Magazine Courant d'Air** : bi-annuel édité à 50 000 ex et diffusé en kiosque sur les principales villes françaises. Lectorat d'urbains, actif 30-60 ans et à 60% féminin : 2 pages de rédactionnel + un article web + une newsletter

- **Magazine Outdoor Go** : Trimestriel édité à 50 000 ex et diffusé partout en France en kiosque / 8K abonnés / kiosque dans 5 500 points de vente et auprès de 8 000 abonnés. Public d'amateurs de sports outdoor « doux » (vélo, rando) dont 69% pratiquent le ski : 4 pages de rédactionnel dans le N° hiver + une publication Jura sur le FB du magazine (110 000 fans) + un article sur le site web

CAMPAGNE DIGITALE HIVER 27/12 AU 11/02/2022

38 803
CLICS, FANS, LINK CLICS & INTERACTIONS

SUR **33 500** COMMANDÉS

+ 16 %

3 169 231
IMPRESSIONS

BUDGET

42 274 €

Actions réalisées plan d'actions 2020 > 29 434 €

Campagne hiver axée sur 2 marchés géographiques prioritaires (Nord alpes et proximité) avec une valorisation de deux axes principaux (le nordique et l'alpin). Campagne basé sur la notoriété et l'image de la destination sur des supports grands publics impactants pour surfer sur l'image d'un Jura des grands espaces, nature et préservé à l'esprit nordique.

Plan d'actions Filières

FILIERE OUTDOOR / VÉLO

- **Réalisation d'un reportage photos et vidéo vélo** de 3 jours avec Benjamin Becker (Photographie) et MizEn-Boîte (vidéo + photos en drone) comprenant l'ensemble des pratiques vélo (VTT, Cyclotourisme, VTC et famille)
  - **1 journée Haut Jura (VTT et Cyclotourisme)**
  - **1 journée Pays des Lacs (VTC famille - Lac d'Etival / VTT – Lac de Chalain)**
- **1 journée Vignoble (VTT et VTC)**

- **Réalisation d'un tournage vidéo sur les véloroutes et voies vertes du Jura avec MizEnBoite pendant 2 jours entre Salins-les-Bains à Dole. Valorisation des 2 véloroutes : EuroVelo 6 et Voie des Salines**

- **Mise à jour du fond de carte 100 000ème de Jura Tourisme** : Commune nouvelle, nouvelles routes...

- **Cartoguide vélo :** Mise à jour et impression à 3 000 exemplaires avec l'agence Latitude Cartagène de l'ensemble des contenus (parcours, textes, photos...) du cartoguide vélo – document vendu 6 €

- **Achats d'espace :**
  - **Grands reportages (numéro spécial vélo) – Mai 2021 :** 1 page de publicité + un texte de valorisation des 2 Tours du Jura à vélo
    42 000 exemplaires - 650 000 lecteurs
  - **Sport Mag** (Juin 2021) : 1 page de pub + un texte valorisant l'Échappée Jurassienne + 2 articles sur le site internet sportmag.fr + 1 bannière
    20 000 exemplaires
  - **Carnet comtois** (juin 2021) : 1 page de pub + 1 circuits vélo
    5000 exemplaires

- **Évolution du site web** pour proposer un outil beaucoup plus performant et accessible depuis smartphone avec les fonctionnalités suivantes : géolocalisation, profil altimétrique, carte en mode plein écran, génération PDF automatique, GPX...

- **Réalisation d'un newsletter vélo avec openrunner :** Envoyé le 17 septembre à 92 309 destinataires - 24,4% de taux d'ouverture et 2,11% de taux de clic soit 1934 clics

SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS :

- **Partenariat Club Alpin Français** : Réalisation d'une vidéo en soutien aux Rassemblement national du Vélo de Montagne du CAF reporté au 11 septembre
- **Partenariat Tour du Jura Cycliste** : Réalisation d'un contenu touristique à destination de l'équipe 21. Evénement reporté au 3 septembre
- **Partenariat O'France du 16 au 23 juillet (Course d'orientation)** : Dotation de sacs, documentation et soutien en communication (Relation presse + Réseaux sociaux + site web + valorisation sur sports mag...)

BUDGET

€ 35 212 €

Pour cette année 2021, nous avons souhaité mettre en avant le vélo dans le Jura, aussi une grande partie du budget de la filière outdoor est dédié à cette pratique et notamment pour la réalisation de supports de communication indispensables à renouveler (contenu vidéo + photos...). Un gros travail a également été fait sur l'évolution de nos outils numériques de valorisation des itinéraires de randonnée avec de nouveaux outils techniques et pratiques à destination des randonneurs qu'ils soient du Jura ou en tourisme.

ÉCHAPPÉE JURASSIENNE

L'Échappée Jurassienne connait 2 actualités majeures en cette année 2021 : d'une part l'ouverture officielle de l'itinéraire Suisse des Rousses à Nyon (53km) et la création d'un parcours Échappée Jurassienne à VTT de Dole aux Rousses accessible dès ce printemps.

UNE NOUVELLE SIGNATURE ET UNE NOUVELLE CHARTE GRAPHIQUE en 2021

En 2021, c'est au tour du Logo et de l'ensemble des éléments graphiques d'évoluer pour redonner du dynamisme à la communication autour de l'Itinéraire. L'agence Studio Lautrec a accompagné Jura Tourisme pour la réalisation de ce travail :

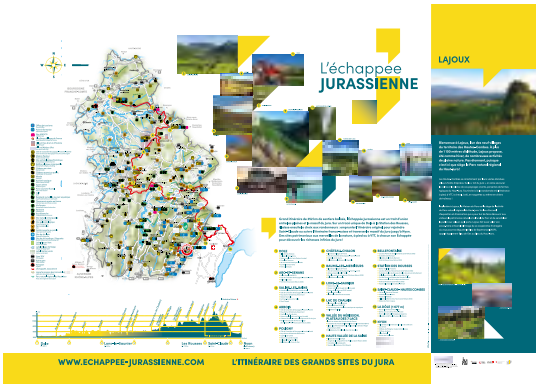
- **Un nouveau logo (Studio Lautrec)**
- **Une nouvelle charte Graphique et charte d'utilisation (Studio Lautrec)**
- **Une nouvelle signalétique terrain : balisage et plaque hébergement (Studio Lautrec)**

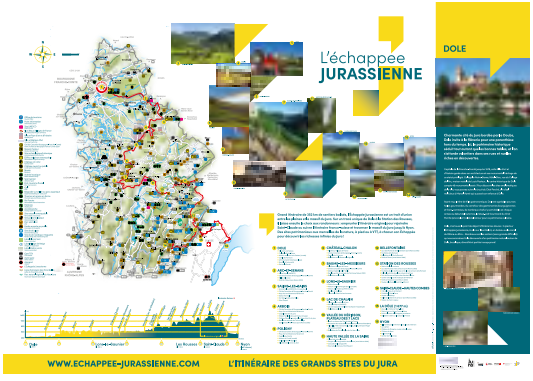
DE NOUVEAUX OUTILS DE COMMUNICATION :

Recrutement de l'agence Staccato pour la réalisation de nombreux supports de communication :

- **Une documentation d'appel** : 12 000 exemplaires diffusés en encartage avec Trek mag
- **Un lot de bannière web** : 15 bannières de format différents en 3 versions différentes
- **Un kit PLV** pour les opérations salons, événements... :
  - 2 flammes de 4 mètres
  - 2 chrono expo de 2m x 2 m
  - 1 banderole de 3m x 1m

- **12 panneaux Relais information randonnée (RIR)**





CAMPAGNE D'ACHAT D'ESPACES ET CAMPAGNE DIGITALE

RELATION PRESSE ET INFLUENCEURS

- **Création et envoi d'un Dossier de presse Échappée Jurassienne** : 14 pages valorisant l'itinéraire et ses actualités envoyé à plus de 1 000 journalistes.

- **Accueil blogueur : Les Géonautrices (du 13 au 16 mai)** : Accueil de 2 blogueuses sur le parcours de l'Échappée Jurassienne de Baume les Messieurs à Foncine le Haut.

- **Accueil blogueur : I-trekking (14 au 18 juin)** Accueil d'un journaliste et de 2 figurants sur l'ensemble du parcours de l'Échappée Jurassienne à VTT de Dole aux Rousses.

- **Accueil Blogueur : Trekking et Voyage (22 au 25 août** Accueil de 2 blogueurs sur l'Échappée Jurassienne entre Salins-les-Bains et le Lac de Chalain.

AUTRES SUPPORTS :

- **Création d'une web série (L'œil écoute)** Tournage sur 1 an de 6 vidéos web série de 2 à 3 minutes par secteur géographique + une vidéo générale. Diffusion sur les réseaux sociaux et le site web

- **Création et envoi d'une newsletter le 05/06/21 via Openrunner** à 94 208 destinataires. 25.09% d'ouverture et 2.83% clics (2 650 clics)

- **Création de goodies** : Diffusion auprès des prestataires

de l'Échappée Jurassienne, influenceurs, clients...
180 Gourdes, 120 couteaux, 260 mug, 1000 tours de cou/buff, 1700 pin's

- **Animation et modération de page FB Échappée Jurassienne : 21 000 fans** (20 734 en 2020) / Audience cumulée : 809 939 personnes touchées / Taux d'engagement : 0.93%

- **Évolution site internet www.echappee-jurassienne.com**

37 273 visiteurs (+48.6%), 226 450 pages vues (+37.48 %),

temps sessions 6'43 min

- Intégration du profil altimétrique sur le carte interactive
- Création d'un nouveau gabarit de page pour les étapes de l'Échappée Jurassienne
- Intégration d'une visualisation du parcours sur la liste de résultat des étapes de l'Échappée Jurassienne
- Automatisation de la génération d'un PDF imprimable avec carte des étapes de l'Echappée Jurassienne

BUDGET

19 864 €

+ réalisé Fonds InterReg (60 %) avec report 2020 > 65 235 €

Total réalisé = 85 099 €

Une communication intensive autour de l'Échappée Jurassienne a été menée cette année, après une année 2020 perturbée par le COVID, il nous a semblé important de se donner les moyens de faire connaitre d'avantage l'itinéraire.

Les résultats pour l'année 2021 sont très encourageants : 3 000 à 3 500 nuitées et environ 200 000 € de retombées directes soit un niveau équivalent à l'avant crise sanitaire.

4/ Action dans le cadre de l'animation du Relais Territorial

BOURSE D'ÉCHANGE / DRIVE > LUNDI 5 JUILLET

Lundi 5 juillet, Jura Tourisme a organisé un drive des documentations touristiques « Les indispensables de l'été».
Les Offices de Tourisme, principaux sites touristiques et hébergements étaient conviés afin de s'approvisionner en éditions touristique et les diffuser ensuite auprès de leurs clients : Magazine de destination #Jura, carte touristique, guide du Vignoble, Saveurs gourmandes....

Dole Tourisme, JuraMusées et le Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté (CIGC) se sont associés à cet événement.

75
PARTENAIRES
qui sont venus au drive

75 355
ÉDITIONS DIFFUSÉES
par Jura Tourisme

2 600
AFFICHES
distribuées

STAND JURA - SALON RÉGAL EXPO DU 19 AU 21 NOVEMBRE 2021

RÉGALEXPO : LE GOÛT DU JURA

Par sa troisième édition, le salon Régalexpo s'installe dans le paysage jurassien et régional, comme un événement majeur parmi les propositions gastronomiques de notre territoire, et fait désormais un écho sonore et savoureux au week-end gourmand du Chat Perché, autre rendez-vous immanquable de la ville de Dole.

Le Conseil départemental a choisi, encore une fois, de répondre présent, aux côtés des organisateurs et des exposants, pour manifester ainsi son attachement à tous les producteurs jurassiens représentés au cours de ces trois jours de salon, à commencer par les productions qui font la richesse et l'originalité du Jura. Ici, il convient de saluer l'effort des organisateurs pour que de ce moment soit ouvert au plus grand nombre malgré les contraintes sanitaires qui continuent à peser sur notre pays.

Et puisque Régalexpo est une vitrine de notre territoire, le Jura se doit de se montrer sous son meilleur jour. J'ai donc souhaité que notre Comité départemental du Tourisme assure une forte présence et le promeuve notamment pour la saison hivernale à venir.
Je salue aussi la présence d'exposants venue des quatre coins de France et du Département de la Corrèze, invité d'honneur de cette troisième édition.
Régalexpo peut contribuer à faire davantage du Jura une terre de saveur, de plaisir et de partage ; c'est du moins le vœu que je forme, à l'orée de cette édition 2021.

Clément PERNOT
Président du Conseil départemental du Jura

LES OBJECTIFS

Vitrine du territoire, le Comité départemental du Tourisme, sur un stand de 54 m², a assuré la promotion de la destination et valorisé les savoir-faire locaux, à travers de nombreux supports numériques et diverses animations.
Ce fût l'occasion de lancer la saison hivernale et de mettre en avant les 5 domaines skiables du Jura.

TEMPS FORT

jura LE DÉPARTEMENT

Vendredi 19 novembre à 17 h

Temps fort sur l'Espace Jura en présence de nombreux élus (de gauche à droite sur la photo) :

- Jérôme FASSENET, Président de Jura Tourisme, Vice-Président du Conseil Départemental du Jura
- Jean-Baptiste GAGNOUX, Maire de Dole, Vice-Président du Conseil Départemental du Jura
- Pascal COSTE, Président de la Corrèze, invité d'honneur
- Christine RIOTTE, Conseillère départementale du canton de Dole1
- Francis COMBY, Vice-Président du Conseil départemental de Corrèze
- Franck DAVID, 1er Vice-Président du Conseil Départemental du Jura

Buffet géré par Les Logis du Jura/ Le Bois Dormant (Champagnole).
Dégustation de comté et de Vin Jaune proposée à la délégation de la Corrèze.

L'ESPACE JURA

54 m²

790 doc diffusées

1 partenaire : Les Routes du Comté / Maison du Comté de Poligny

20 kg de Comté à la dégustation

NOTRE PARTENAIRE

Les Routes du Comté ont proposé des dégustations de Comté tout au long du salon, ainsi qu'une mise en avant de la **Maison du Comté de Poligny**.

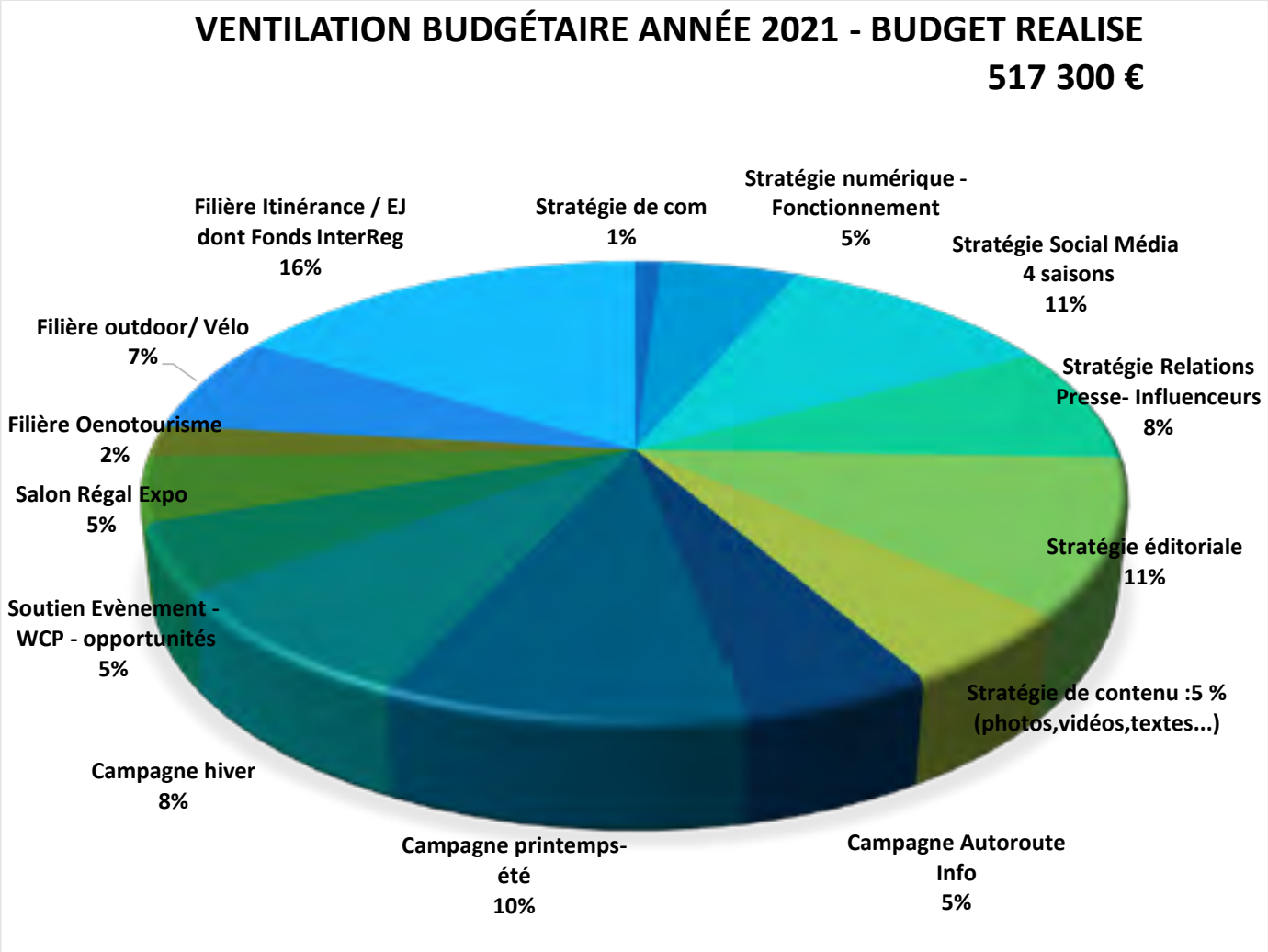
NOS PRESTATAIRES

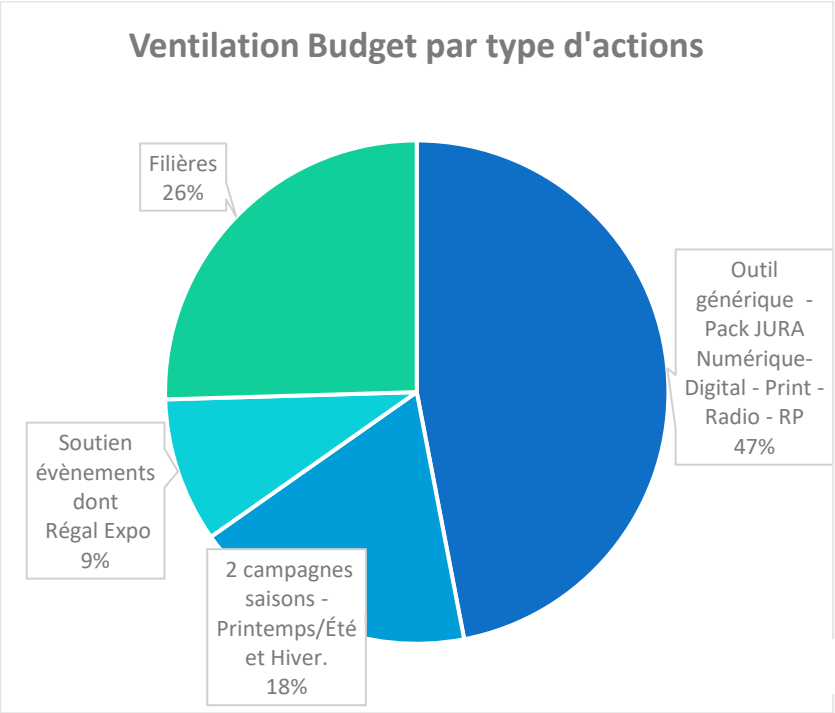
Création graphique : **Agence Rectangle** (Lons-le-Saunier)
Agencement de stand : **Top Stand** (Tavaux)
Animation : **Anim'Action** (Dole)

BUDGET

23 573 €

5/ Dépenses réalisées actions PROMO/COM





6/ Appui à la marque collective

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 premières réunions liées à la révision du plan marketing des MDJ, travaux menés par le Cabinet Co-Managing .
  >> Restitution mars 2022

LES ENJEUX DE LA DESTINATION

1 région, 3 destinations et donc 3 plans d'actions définis, structurés et orientés par les enjeux marketing fixés par la stratégie. Chaque enjeu doit être actionnable via des axes stratégiques. Les axes stratégiques vont être définis en 2022 pour disposer de KPI efficaces à suivre dans les prochaines années et ainsi mesurer l'efficacité de nos actions.

POUR LES MONTAGNES DU JURA

5 enjeux majeurs qui vont guider la stratégie pour les Montagnes du Jura dans les prochaines années

✔ **Développer l'offre sur une activité « toute l'année »** (4 saisons) et continuer à développer l'image et la notoriété de la destination.

✔ **Intégrer dans l'offre les actifs des portes d'entrée de la destination.**

✔ **Fluidifier la mise sur le marché des offres touristiques et intensifier à l'international.**

✔ **Développer les outils de pilotage** et de l'activité touristique au sein de la destination.

✔ **Assurer la dynamique** des acteurs de la destination.

CAPTER LES MARCHÉS
DESTINATION MONTAGNES DU JURA

Les Montagnes du Jura constituent une véritable destination de tourisme à l'échelle européenne. La taille du massif, sa position, son nom, son offre et sa singularité lui permettent, en effet, une visibilité qu'aucun de ses partenaires ne peut revendiquer à lui seul. Cette destination s'ajoute ainsi aux grandes offres de la montagne française, comme les Alpes du Sud, du Nord, l'Auvergne ou encore les Pyrénées... La finalité de la destination Montagnes du Jura est avant tout économique et au profit de tous les acteurs du tourisme du périmètre du massif, en apportant une valeur ajoutée affective pour vendre plus.

C'est en 2002 que les Départements de l'Ain, du Doubs, du Jura, les ex-Régions Franche-Comté et Rhône-Alpes, avec l'appui de l'Europe et de l'État, décident de se fédérer au sein d'un collectif « Montagnes du Jura ».
L'objectif : **créer une « nouvelle » marque de destination de tourisme en France**.

En 20 ans, Le Collectif Montagnes du Jura s'est affranchi du découpage administratif pour valoriser le massif jurassien dans son ensemble. Les Montagnes du Jura constituent désormais une destination touristique à part entière. La mutualisation de moyens budgétaires au service d'une stratégie et d'un plan d'action unique et partagé permet en effet d'engager des actions fortes dans une catégorie concurrentielle où l'on n'aurait jamais pu envisager de se battre seul.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

✔ **Il doit inclure l'ensemble des facettes de son identité :** la dimension active et sportive, patrimoniale et culturelle, gastronomique et pastoraliste, montagnarde et urbaine, paysagère et urbanistique,.... En valorisant la dimension « ensemble ».

✔ Montagnes du Jura est **un territoire de connexion et de déambulation : un territoire d'exploration.**

✔ **Une exploration, c'est l'action de partir à la découverte de**.... C'est parcourir et/ou examiner de fond en comble un lieu pour y découvrir quelqu'un ou quelque chose. Mais c'est aussi appréhender quelque chose par les sens pour en connaître les qualités.

✔ **L'exploration est une dynamique, une quête, une envie.** Elle permet à la fois de découvrir mais aussi de se découvrir, d'identifier et de s'identifier. Le positionnement des Montagnes du Jura est sa définition du « voyage » ou du séjour : **l'exploration.**

Le positionnement =
« LES MONTAGNES DU JURA : ENSEMBLE, FAISONS DE PETITES ET GRANDES EXPLORATIONS »

LES MARCHÉS

LES MARCHÉS PRIORITAIRES	
En France	**En Europe**
Grand Paris, Grand Est (conquête), Hauts de France (fidélisation)	Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse

** **PERSONA :** un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.*

LES ACTIONS MARQUANTES

DE LA DESTINATION
MONTAGNES DU JURA

EN 2021

RÉVISION MARKETING DE LA MARQUE

L'année 2021 a été marquée par de nombreuses séances de travail avec le cabinet CoManaging. L'objectif de cette révision, étape importante pour notre marque collective, étant de définir les enjeux clés de la destination pour les prochaines années tout en tenant compte des nouvelles attentes des consommateurs mais aussi de définir le persona et le nouveau positionnement des Montagnes du Jura. Toute cette réflexion a abouti à l'élaboration d'une nouvelle plateforme de marque qui guidera les prises de parole de Montagnes du Jura à partir de 2022.

RÉSULTATS :

• Un nouveau positionnement : « Ensemble Faisons de Petites et Grandes Explorations ».

• Un persona : l'esprit exploration.

EN 2021

LES INSTANTS MONTAGNONS

Une nouvelle organisation plus participative a été mise en place avec le réseau des Offices de tourisme. En 2021, le travail collaboratif s'est porté prioritairement sur la production de contenus et le sourcing d'offres thématiques qui ont alimenté les campagnes de communication.

✔ **13 Offices de tourisme des Montagnes du Jura ont adhéré au collectif de destination.**

✔ **2 instants Montagnons ont eu lieu.**

RÉSULTATS :

• 13 contenus vidéos et articles éditoriaux produits sur la thématique "48 heures à".
• 1 vidéo, 5 photos et 1 article par territoire sur le site web de Montagnes du Jura.

EN 2021

PARTENARIAT FRANCE MONTAGNES

Adhésion du collectif Montagnes du Jura à France Montagnes. L'objectif est de jouer le jeu du collectif montagne à l'échelle nationale et internationale aux côtés de l'ensemble des massifs français et de bénéficier des retombées d'un plan d'actions que nous ne pourrions mener seul. A noter que le directeur de l'OT du Pays de Gex et de la Station Monts Jura a intégré le Conseil d'Administration de France Montagnes.

✔ **1 campagne TV de relance hiver 2020/2021.**
✔ **1 campagne TV de relance été.**
✔ **1 campagne digitale hiver 2021/2022.**
✔ **2 conférences de presse.**
✔ **1 workshop en Belgique.**
✔ **1 jeu concours social media.**
✔ **1 accueil de blogueurs (WorldElse) prévu en janvier 2022.**

TOUTE L'ANNÉE

PRODUCTIONS DE CONTENUS

Valorisation des territoires infra de la destination à travers des idées séjours co-construites avec les offices adhérents du collectif Montagnes du Jura.

✔ **Production de contenus "contemplation" avec le photographe Nicolas Gascard : 3 vidéos et 30 photos 4 saisons.**

✔ **Accueil des blogueurs Bestjobers** avec une mise en valeur des 3 stations du massif ainsi que l'Espace Nordique Jurassien en hiver : **1 vidéo, 10 min de rush, 20 photos, 1 article de blog, des posts et stories sur les réseaux sociaux.**

EN 2021

PARTENARIATS AVEC DES GROSSISTES ALLEMANDS

Pour un développement de la programmation de la destination auprès des autocaristes allemands, une coopération renforcée est mise en place avec des tour-opérateurs revendeurs (grossistes).

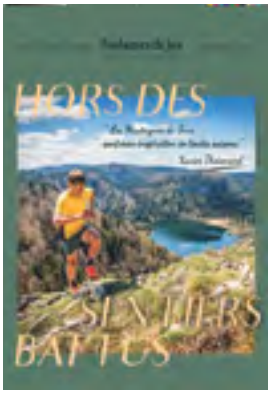
- **Touren Service :** édition du magazine édité par Touren Service avec programmation en coopération avec des partenaires.
- **La Cordée Reisen :** édition d'un flyer consacré à des séjours programmés dans les Montagnes du Jura par la Cordée Reisen avec incitation à la réservation. Suivi de l'envoi d'une enewsletter dédiée à la destination.

EN 2021

PARTENARIAT XAVIER THÉVENARD

Poursuite du partenariat initié en 2020 avec le sportif Xavier Thevenard, champion d'Ultra Trail, afin de s'appuyer sur son image et sa notoriété pour promouvoir la destination, à travers la production de contenus vidéos dans lesquels le sportif présente la destination et son attachement au territoire.
En tant qu'ambassadeur des Montagnes du Jura, Xavier Thevenard participe régulièrement à des actions de communication de la marque : relais et mention sur les réseaux sociaux, sponsorisation des contenus 2020, nouvelles productions de vidéos, ...

✔ **2 spots vidéos.**
✔ **1 contenu très sportif.**
✔ **1 contenu outdoor & écoresponsable à destination du grand public.**
✔ **Des formats adaptés aux réseaux sociaux dont un live réalisé sur Facebook pour présenter un jeu concours.**



OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

✔ 1 **site internet : www.montagnes-du-jura.fr**
Sortie du site en version anglaise et nouveau design adapté à la charte graphique Tout Un Monde Dehors (800 000 sessions pour 2021).

✔ 1 **logo vitrine de la destination :**

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

✔ 1 **charte graphique** avec une signature et une déclinaison de visuels de campagne.
✔ 1 **magazine de destination**.
✔ 1 **carte touristique.**
✔ 1 édition des **Chiffres clés du tourisme** dans les Montagnes du Jura.

LES CHIFFRES DU DIGITAL

126 932 fans
9 lives réalisés

34 087 abonnés
(+10,85% par rapport à 2020)

2 accueils de blogueurs

Nouveauté : création d'un compte Pinterest.
Optimisation des tableaux et créations d'épingles sur la thématique "automne".
10 400 vues mensuelles hors campagne.

ACTION FILIÈRE **ITINÉRANCE**

JANVIER

ACCUEIL DE PIERRE LOUIS LE TOURNEUR, CHRONIQUEUR À RTL SUR LA GTJ

En partenariat avec le GPPR, accueil du chroniqueur sur la GTJ en ski de randonnée nordique. Mise en avant de l'aspect touristique de l'expérience mais également du volet gourmand à travers ses chroniques radio.

✔ **7 chroniques matinales diffusées sur RTL et des relais sur les réseaux sociaux.**

JANVIER À NOVEMBRE

DISPOSITIF MÉDIA TOURMAG #PARTEZENFRANCE

Mise en avant de l'offre de nos 5 agences réceptives des Montagnes du Jura à travers la thématique "Tout Un Monde Dehors" déclinée en version hiver et été.

✔ **8 idées d'escapades urbaines dans les Montagnes du Jura** : 1 article qui a enregistré un temps de lecture de 12 minutes.

DE MARS À DÉBUT JUILLET

CAMPAGNE PRINTEMPS / ÉTÉ

Une campagne printemps été des Montagnes du Jura qui promouvant une destination slow tourisme pour se retrouver et s'évader en toute sécurité dans de grands espaces et renouer avec la liberté.

✔ **Campagne d'affichage sur le Grand Est.**
✔ **Campagne de replay *My TF1*.**
✔ **Campagne TV sur *Ushuaïa* et *LCI*.**
✔ **Annonce presse dans le mag spécial outdoor de *l'Equipe*.**
✔ **Publi-rédactionnel de 4 pages dans *Paris Match* et relais digital (campagne display).**
✔ **Partenariat de brand content avec *Le Bonbon*.**
✔ **Campagne SEA / achat de mots clés.**
✔ **Campagne social média.**
✔ **Webmarketing (diffusion de bannières).**

EN 2021

CAMPAGNE PANEUROPÉENNE AVEC ATOUT FRANCE

Une campagne de relance menée par Atout France avec les 13 régions françaises sur le marché domestique et les marchés européens.

✔ **1 volet "notoriété",** basé sur de la production de contenus (posts réseaux sociaux et rédaction d'articles).

✔ **1 volet "achat médias"** sur les marchés retenus par Montagnes du Jura, à savoir : néerlandais et belge.

A noter que les budgets investis par la marque ont été doublés par les bureaux d'Atout France.

FIN OCTOBRE 2021 À MI-MARS 2022

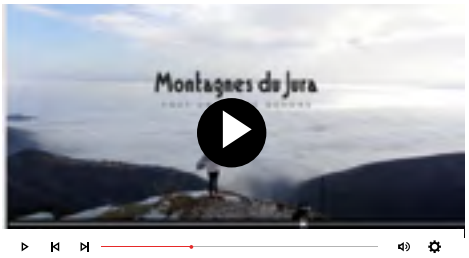
CAMPAGNE HIVER

Lancement d'une campagne de séduction et d'image pour un maximum de visibilité et de présence à l'esprit avec un dispositif complémentaire dédié à la conversion et à la génération de prospects pour le territoire et les stations :

✔ **Affichage digital en gare à Paris.**
✔ **Campagne digitale display (vidéo et spot audio).**
✔ **Opération de brand content *Le Bonbon*.**
✔ **Campagne SEA.**
✔ **Campagne social media.**
✔ **Campagne native ads.**
✔ **Campagne YouTube.**
✔ **Partenariat avec Equipe TV.**

RÉSULTATS :

• **10 370 212 impressions hors audience Equipe TV et social media.**



HIVER 2021 - 2022

PARTENARIAT EQUIPE TV

Reconduction du partenariat "Coupe du Monde de Biathlon" pour la 5ème année consécutive avec l'Equipe. Objectif : positionner les Montagnes du Jura comme la référence nordique et travailler l'appropriation par les habitants du massif.

✔ **210 heures de direct. Jusqu'à 1,8 millions du téléspectateurs par étape.**
✔ **4 spots hiver, 2 spots été en TV et site web.**
✔ **2 insertions pub dans *l'Equipe Mag*.**
✔ **1 évaluation du dispositif (résultats en 2022).**

EN SAVOIR PLUS
WWW.MONTAGNES-DU-JURA.FR

MISSION

Distribution et commercialisation

1/ Nos Missions

DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

2
AXES STRATÉGIQUES
de développement

1
OBJECTIF :
Générer des retombées économiques au profit des professionnels du tourisme de la destination Jura

Mettre en marché
DÉVELOPPER

- **Assurer la visibilité de la destination à travers une offre touristique qualifiée.**
- **Structurer les réseaux de distribution.**
- **Équiper les acteurs du tourisme d'outils d'aide à la vente.**

Commercialiser
VENDRE

- **Commercialiser les produits phares de la destination JURA : séjours individuels et groupes.**
- **Constituer une vitrine départementale de l'offre touristique et faciliter l'accès à la réservation.**

L'offre commerciale de Jura Tourisme

LES HÉBERGEMENTS
Plus de 500 hébergements en réservation

Les labels partenaires :

Gîtes et location de vacances

536 gîtes et locations

Chambres d'hôtes

7 maisons d'hôtes
9 chambres

Centres et villages de vacances

2 villages vacances

Hôtels

24 hôtels

Gîtes d'étape, locatifs camping

10 hébergements

77 Week-ends et séjours thématiques

- 32 Excursions/ Séjours groupes
- 10 Remise en forme/ Thermalisme
- 10 Randonnée pédestre
- 5 Vins/ gastronomie
- 9 Neige
- 5 Nature/Activités sportives
- 4 Famille
- 2 Découverte du patrimoine

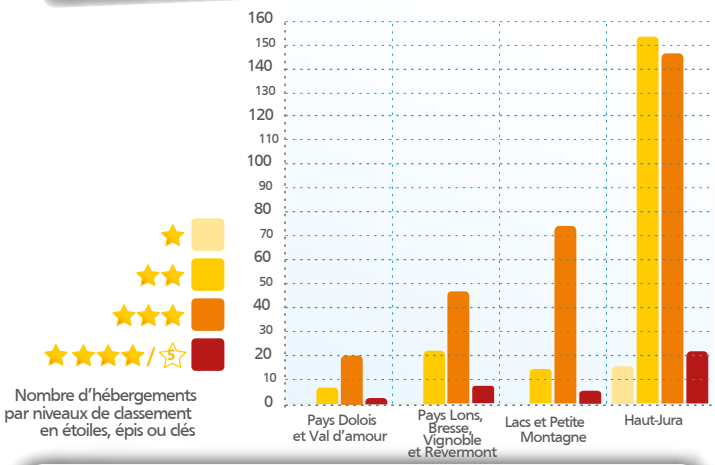
Les marques et associations partenaires :

L'offre locative se renforce, composée à 62% d'hébergements **Gîtes de France** et 36% de meublés de la **station des Rousses**. Dans la gamme des séjours pour individuels, les **activités de pleine nature** se développent avec de nouveaux produits de randonnée en étoile sur l'Echappée Jurassienne, des micro-aventures et un séjour vélo.

Gîtes et locations en service de réservation

536 hébergements au total sur l'ensemble du territoire

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



Le nombre de locations en réservation augmente dans l'**ensemble du département**. Le **Haut-Jura** concentre 63% des meublés dont **34% sur la station des Rousses**. La **montée en gamme** se poursuit. Les locations 1* diminuent et un **gîte 5*** a rejoint le label Gîtes de France cette année.

Bilan d'activité 2021

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

Gîtes de France Gîtes et chambres d'hôtes	4 799
Jura Tourisme Hébergements secs	1 668
Séjours individuels	500
Séjours groupes	31
TOTAL	6 998

Une activité contrastée, portée par le segment locatif

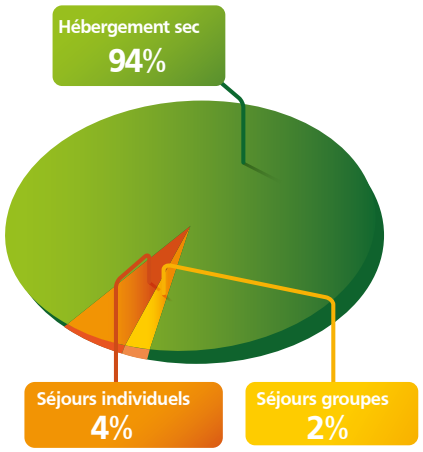
Le niveau d'activité suit l'évolution de la pandémie de Covid-19 et des règlementations sanitaires. Le **volume des contrats et des propositions de locations** augmente sensiblement (+22% pour les Gîtes de France) alors que la **vente de séjours est durablement impactée par les restrictions sanitaires et la fermeture des thermes**. Les séjours bien-être qui représentent habituellement 50% des ventes de Jura Tourisme n'ont pas pu reprendre en 2021. La **gestion des annulations et reports de séjours** a, une nouvelle fois, monopolisé les équipes. 84 bons cadeaux ont dû être reportés et 40 ont été remboursés. Les **réservations de dernière minute** restent d'actualité dans ce contexte sanitaire incertain. Les ventes en ligne sont stables (62% des réservations d'hébergements). Le besoin de **réassurance** des clientèles et d'information sur les conditions d'annulation se renforce.

Résultats 2021

Volume d'affaires de **3 millions**

d'euros dont 2,6 millions directement reversés aux professionnels du tourisme

	Nombre de contrats fermes	Volume d'affaires	
Hébergement sec	**4 588**	**2 854 551 €**	+ 40,8 %
dont locations Gîtes de France	4 107	2 600 729 €	+ 39,8 %
Séjours individuels	**149**	**130 931 €**	-1,5 %
Séjours groupes	**10**	**48 853 €**	+6,5 %
TOTAL	**4 747**	**3 034 335 €**	
		+ 37,5 %	

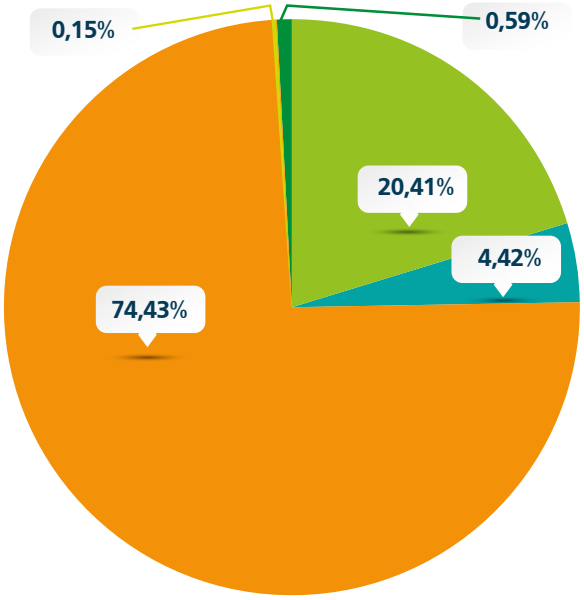


Une forte hausse des locations de vacances.

Le succès des locations, en hausse depuis le début de la crise sanitaire, se confirme en 2021 avec une **progression de 40% des réservations de gîtes et meublés**. Le locatif représente 93% de l'activité commerciale de Jura Tourisme. Les mesures sanitaires prises pour freiner l'épidémie de Covid-19, avec la **fermeture des thermes de Salins-Les-Bains, des restaurants et sites culturels** jusqu'au printemps 2021 suivie par la mise en place du pass sanitaire, pèsent encore lourdement sur les ventes de séjours tout compris. Seuls les **séjours outdoor** (randonnée, balade en roulotte) ont progressé malgré une météo capricieuse. Les ventes de **randonnées itinérantes sur l'Echappée Jurassienne** retrouvent leur niveau de 2019 avec un volume d'affaires de 78 000 € pour 832 nuitées. L'activité **groupes** est semblable à 2020 ; un léger rebond s'est fait sentir à l'automne avec quelques réservations de dernière minute qui restent guidées par l'évolution de la pandémie.

Répartition des ventes par réseaux

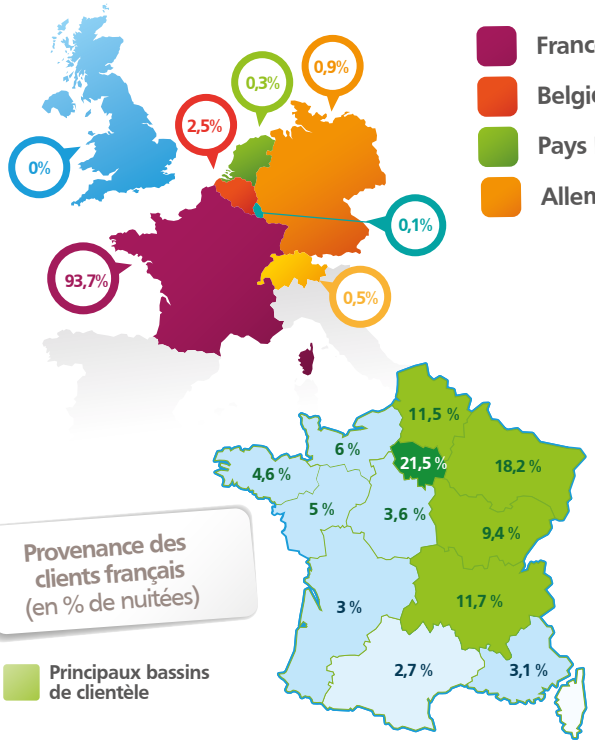
Réservations fermes
Période du 2 janvier 2021 au 02 janvier 2022



- 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 locations**, à nouveau plébiscités pendant cette 2e année de crise sanitaire, a particulièrement profité aux **Gîtes de France**. Le Call center et les sites web de la marque réalisent près de 75 % des réservations. **62 % des ventes sont faites en ligne.** L'activité commerciale de Jura Tourisme s'est recentrée sur le locatif et les ventes de séjours outdoor. Les apports des partenaires institutionnels sont en forte baisse.

Les clientèles du service de réservation



Nombre de nuitées réalisées en 2021

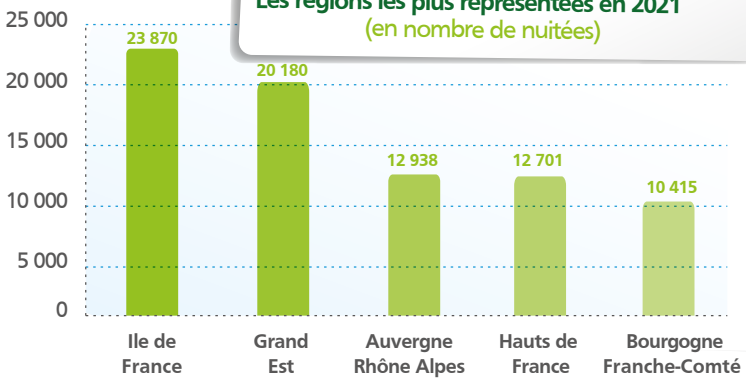
122 052 + 34,8 %

dont Gîtes de France 110 014 nuitées
séjours et autres hébergements 12 038 nuitées

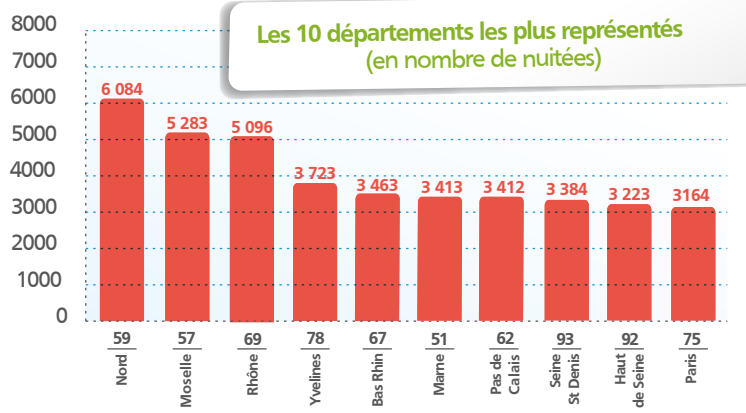
Provenance des clients français
(en % de nuitées)

Principaux bassins de clientèle

Les régions les plus représentées en 2021
(en nombre de nuitées)



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



122 052 nuitées ont été enregistrées en 2021, en progression de 34,8% par rapport à 2020 et de 18,3% par rapport à 2019. Portée par la bonne santé du marché de la location saisonnière, la **fréquentation touristique française dépasse les niveaux des 6 dernières années.** Le **quart nord-est de la France** constitue 72,3 % des nuitées, avec toujours une forte représentation des **zones urbaines.** La clientèle allemande revient petit à petit. Les Britanniques restent absents.

Taux d'occupation des locations

Taux d'occupation des gîtes et locations en service de réservation : 42,5% (33% en 2020)

soit **17,32** semaines louées en moyenne sur les **40,76 semaines confiées par an par hébergement**

Le calcul a été réalisé sur la base des **locations confiées en mandat. Le taux de remplissage 2021, historique, est supérieur à celui de 2020, année marquée par la crise sanitaire et à celui de 2019.**

Il s'agit d'une moyenne, 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 4 points pour les gîtes 3 épis et plus, de 9 points pour les chalets.**

Le nombre de semaines en location est stable par rapport à l'année dernière. 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

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

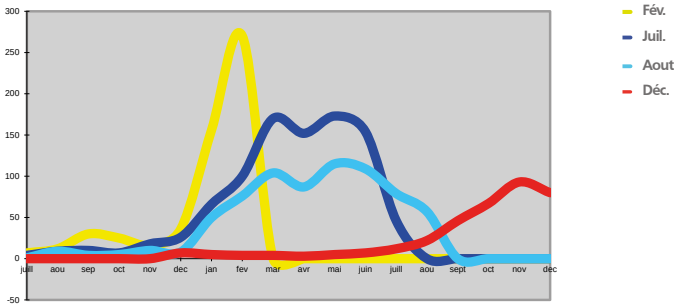
Moyennes de location

- **40,76** semaines confiées par an
- **17,32** semaines louées sur les 40,76
- **42,49 %** de remplissage des semaines confiées

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

28,5 semaines en moyenne de location par an (hypothèse de location des semaines reprises par le propriétaire)

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



Un volume de réservations en hausse, la dernière minute toujours d'actualité.

Les réservations, toujours très tardives pour les locations de février, dépendantes de la météo, restent guidées par la situation sanitaire. Après une chute d'activité en avril, lors du 3ème confinement national, la **reprise s'amorce en mai pour les vacances d'été**. Une hausse des départs en **juillet** de 11,6% a été enregistrée, qui s'est poursuivée en **automne**. Les longs séjours progressent sur l'été. 2021 restera une **année record** pour les gîtes et les locations indépendantes.

Les séjours à thème

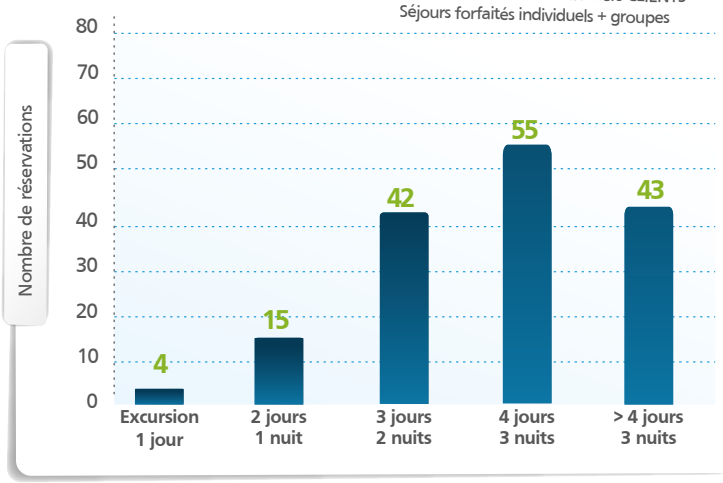
TOP 5 DES VENTES DE SÉJOURS

1. **Randonnée pédestre sur l'Echappée Jurassienne**
2. **Randonnée pédestre** accompagnée L'Automnale
3. **Balade itinérante** en roulotte
4. **Détente et gastronomie en hôtel**
5. **Week-end en amoureux**

Les **séjours thermalisme** sont, pour la première fois, absents du podium. La fermeture prolongée des thermes, conséquence des restrictions sanitaires, n'ont pas permis de relancer l'organisation de séjours bien-être. La **randonnée et les activités de plein air** ont toujours le vent en poupe, stimulées par le besoin d'évasion et de nature des clientèles. Les ventes de randonnées pédestres itinérantes sur **l'Echappée Jurassienne** sont en hausse, notamment les longs séjours d'1 à 2 semaines.

Durée des séjours à thème

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

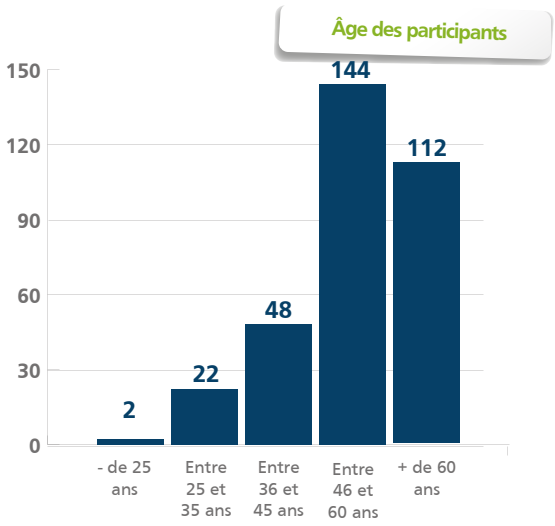


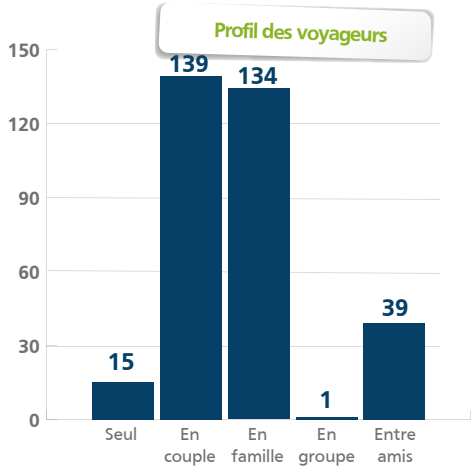
2/ Nos clients nous disent

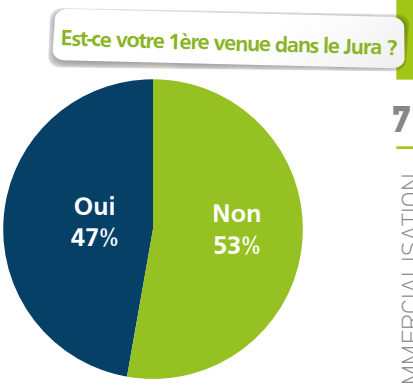
Résultats des enquêtes de satisfaction

Le Service de Réservation adresse par mail aux vacanciers un questionnaire de satisfaction permettant d'évaluer la qualité du service client, de l'hébergement et des prestations réservées. Voici, en synthèse, les éléments-clés issus des retours des questionnaires 2021, à partir d'un échantillon de 331 répondants.

PROFIL DES CLIENTÈLES







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 reviennent dans le Jura pour plus de la moitié d'entre eux. Internet est la source d'information prédominante.

ACTIVITÉ PRINCIPALE EFFECTUÉE PENDANT LE SÉJOUR

1. **Randonnée**
2. **Sites culturels/naturels**
3. **Activités nordiques**
4. **Multiactivités sportives**
5. **Découverte de la nature**
6. **Oenotourisme/Gastronomie**

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

96,3% de satisfaction globale

LA QUALITÉ DE L'HÉBERGEMENT

Le calme, l'accueil et l'amabilité des hôtes

la literie, la décoration

95,9% de satisfaction globale

LES PRESTATIONS DES SÉJOURS

L'accueil sur les sites

La diversité et l'originalité des activités

96% de satisfaction globale

Les actions 2021

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

PRODUCTION DE SÉJOURS

Les restrictions sanitaires anti-Covid n'ont pas permis de proposer à la réservation les séjours gastronomiques et thermaux durant le 1er semestre 2021. La production de séjours a été orientée vers les activités de pleine nature.

Création d'1 court séjour vélo

Développement de randonnées pédestres sur l'Échappée Jurassienne

Partenariat avec l'agence réceptive Âmes Vagabondes de St Claude pour la distribution de séjours micro-aventure

Dossier Interreg : développement de séjours franco-suisses sur l'itinéraire agrandi de l'Échappée Jurassienne

Une convention de partenariat a été signée le 30/06/2021 avec Nyon Région Tourisme pour organiser la conception et la réservation de séjours de randonnée des 2 côtés de la frontière.
Un partenariat avec l'agence de voyages locale Jura Rando est également engagé pour la commercialisation d'un séjour itinérant franco-suisse. Le produit sera testé l'été 2022.

DISTRIBUTION ET RÉFÉRENCEMENT

PARTENARIATS AVEC LES CLUBS SPORTIFS ET LES ORGANISATEURS DES GRANDS ÉVÉNEMENTS JURASSIENS

En raison du contexte sanitaire, les manifestations programmées au 1er semestre 2021 ont dû être à nouveau reportées.
Les dispositifs spécialement mis en place pour la réservation d'hébergements ont été annulés :

- moteur de réservation pour la **Percée du Vin Jaune**
- pack séjour **Trail des Reculées** ⇨ édition d'avril 2021 annulée. Un événement de plus petite portée a été organisé le 04/07/2021 sans offre d'hébergement.

Séjour de randonnée pédestre L'Automnale co-produit avec le Comité de Randonnée du Jura :

1	38	pour 17 910 €	56
date programmée du 23 au 26/09/2021	**réservations**		**randonneurs** accueillis sur 4 jours.

DISTRIBUTION DE L'OFFRE OENOTOURISTIQUE : nouveau partenariat commercial avec Vinotrip.

Cette agence spécialisée dans les séjours oenotouristiques référence sur son site Internet deux séjours vins et gastronomie.

MISE EN LIGNE DES OFFRES DE LOCATIONS DE LA STATION DES ROUSSES

+ 38	127 285 €
meublés proposés à la réservation en ligne sur le site portail jura-tourism	**de volume d'affaires,** + 153% par rapport à 2020

DISTRIBUTION PAR LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME/MONTAGNES DU JURA ET LES OFFICES DE TOURISME DU JURA

4	3
séjours vendus par le centre de contacts du CRT pour 3 449 €	**réservations d'hébergements** par l'Office de tourisme de St Claude pour 1 730 €

PROJET DE PLACE DE MARCHÉ TOURISTIQUE JURA

Jura Tourisme a engagé depuis 2019 une réflexion stratégique visant à ré-orienter, adapter et repositionner ses fonctions commerciales au regard de l'évolution des pratiques de consommation des clients et de la forte concurrence sur le digital.

Objectif :

Développer une stratégie d'appui à la commercialisation des acteurs du tourisme et des territoires pour dynamiser la mise en marché de l'offre Jura et faciliter la réservation pour les clients.
La distribution des hébergements et autres prestations sèches sera déployée au travers d'une place de marché locale, en capitalisant sur la notoriété de la marque de destination Jura. Ce nouveau modèle de commercialisation est orienté vers la **transformation digitale et l'accompagnement des prestataires touristiques**. Le principe est de positionner le **CDT comme apporteur d'affaires et conseil métier**, chaque prestataire gérant directement ses réservations et interactions avec les clients.

Concept :

- Offrir aux prestataires touristiques une solution de vente en ligne : Hébergements, activités, visites et limiter leur dépendance à l'égard des OTAs.
- Développer un réseau local de distribution autour de la marque de destination JURA.
- Donner la possibilité aux territoires de distribuer l'offre Jura et aux pros de travailler en circuit court.
- Permettre aux touristes de réserver en ligne tout type de prestation tout au long de leur parcours client.

Recrutement d'un Assistant en Maîtrise d'Ouvrage : M. Mathieu VADOT, consultant indépendant en marketing touristique
Objet de la mission assurée depuis l'été 2021 : accompagnement stratégique et technique sur le projet de place de marché. 3 volets :

- Conseil dans les choix stratégiques et la définition des moyens à mettre en œuvre
- Évaluation des outils techniques du marché
- Appui technique à la rédaction du cahier des charges et à l'analyse des offres de solutions techniques

EXPÉDITION DES BROCHURES

10 925 €
de chiffre d'affaires en 2021

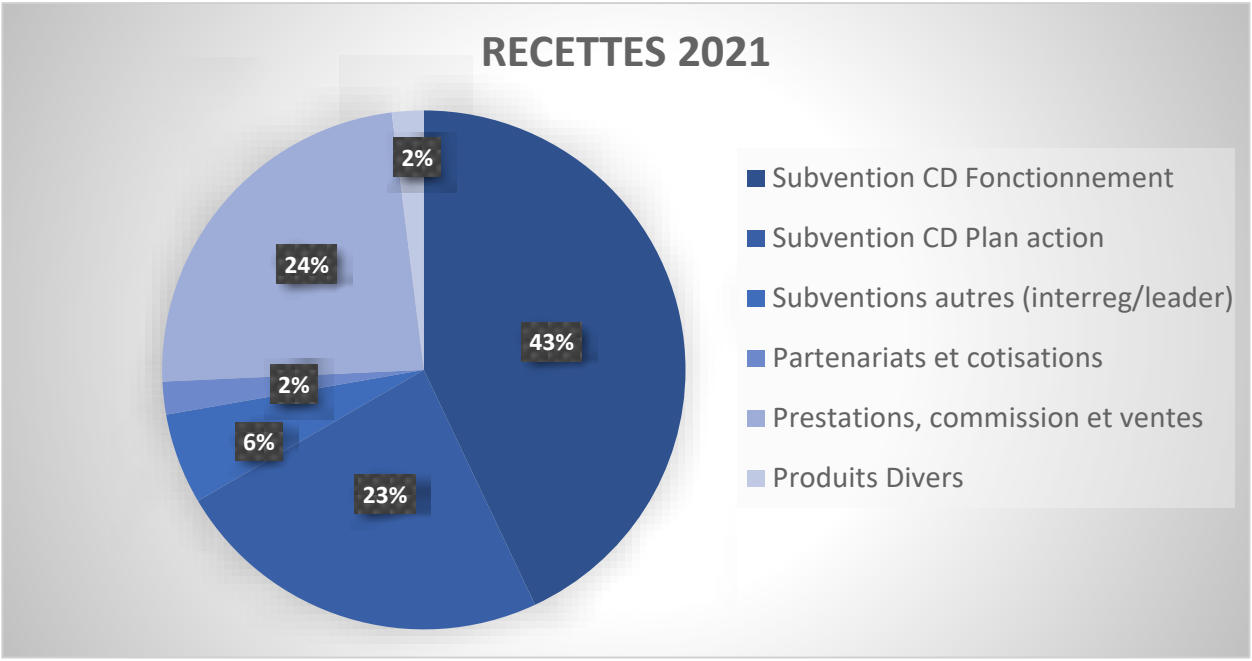
1 313
Articles vendus

BILAN Financier 2021

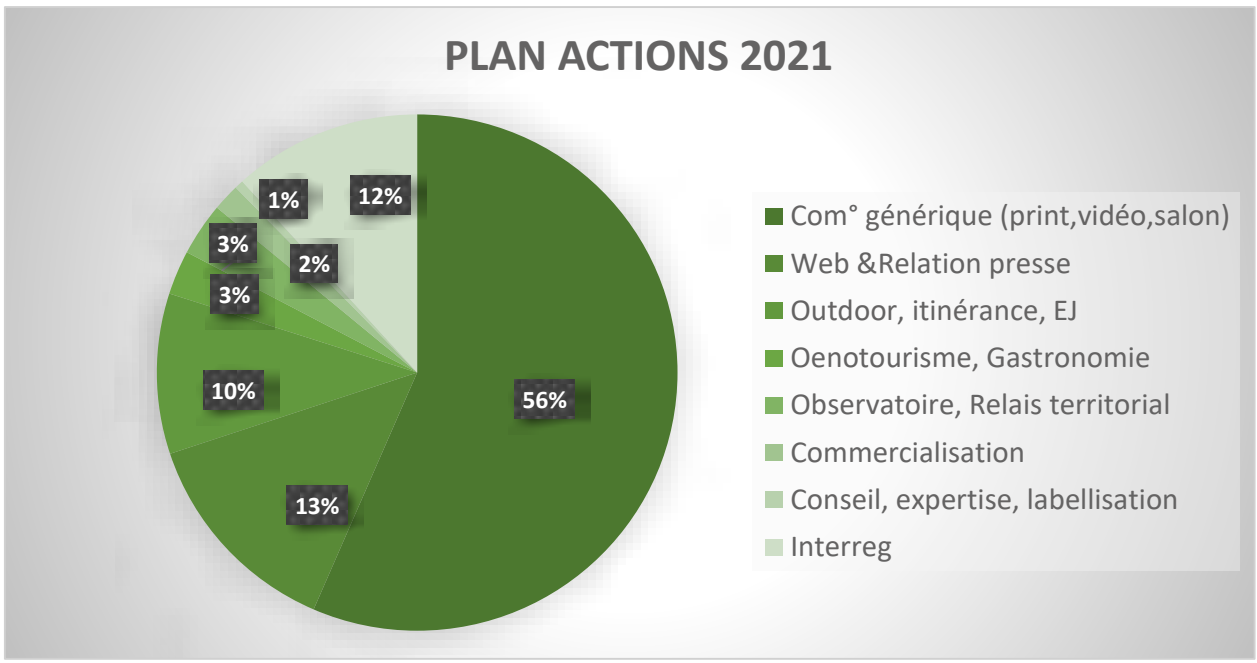
FONCTIONNEMENT			
CHARGES		RECETTES	
Frais généraux	411 700 €	Subvention Départementale	839 951 €
Impots et taxes	2 117 €	Subvention Interreg&autres	110 584 €
Salaires et charges	911 974 €	Cotisations Adhérents	5 025 €
Dotation amortissement	54 486 €	Associations hébergées	15 575 €
Charges except°&financières	3 933 €	Guides,meublés & autres	39 664 €
		Prestations réservation	424 226 €
		QP subvention investissement	33 213 €
	1 384 210 €		1 468 238 €

PLAN D'ACTIONS			
CHARGES		RECETTES	
Com°générique (Print,vidéo, photo)	261 027 €	Subvention Départementale	460 049 €
Numérique et digital	27 895 €	Partenariats salon publicité	19 262 €
Presse et influenceurs	46 591 €	Partenariats autres (invest)	
Outdoor, itinérance, EJ	55 869 €		
Oenotourisme, Gastronomie	15 374 €	Produits except°&financiers	5 101 €
Autres	53 243 €		
Observatoire, Relais territorial	18 448 €		
Commercialisat°	9 378 €		
Conseil, expertise, labellisat°	3 060 €		
Interreg	65 236 €		
	556 121 €		484 412 €
Bénéfice	12 319 €		
TOTAL CHARGES	**1 952 650 €**	**TOTAL PRODUITS**	**1 952 650 €**
			0 €

RECETTES 2021	
Subvention CD Fonctionnement	839 951 €
Subvention CD Plan action	460 049 €
Subventions autres (interreg/leader)	110 584 €
Partenariats et cotisations	39 862 €
Prestations, commission et ventes	463 890 €
Produits Divers	38 314 €
	1 952 650 €



CHARGES/PLAN ACTION 2021	
Com° générique (print,vidéo,salon)	314 270 €
Web &Relation presse	74 486 €
Outdoor, itinérance, EJ	55 869 €
Oenotourisme, Gastronomie	15 374 €
Observatoire, Relais territorial	18 448 €
Commercialisation	9 378 €
Conseil, expertise, labellisation	3 060 €
Interreg	65 236 €
	556 121 €



L'organisme institutionnel de tourisme, c'est pour son territoire et sa collectivité

1 UN RÉFÉRENT **DE PROXIMITÉ**

2 **UN PARTENAIRE** DE CONFIANCE

3 UN APPORTEUR **D'AFFAIRES**

4 **UN STIMULATEUR** DE CROISSANCE

5 **UN DÉVELOPPEUR** DE PROJET

6 **UNE VITRINE** DU TERRITOIRE EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER

7 UN RÉFÉRENT **DE PROXIMITÉ**

8 UN ACCÉLÉRATEUR **D'INNOVATION**

Tendances

LES 10 POINTS CLÉS POUR LE TOURISME EN 2021

1 **FLEXIBILITÉ**

2 **VLM** (VERY LAST MINUTE) ULTRA DERNIÈRE MINUTE

3 **RAPPORT QUALITÉ/PRIX** MAINTIEN DES STANDARDS DE QUALITÉ ET DE CONFORT

4 UNE CERTAINE **RECHERCHE DE L'INTIMITÉ**

5 RÉEL BESOIN DE **RÉASSURANCE**

6 VERS L' **ÉCO-RESPONSABILITÉ**

7 PARCOURS TOUJOURS PLUS **DIGITAL**

8 **CIRCUITS COURTS** TOUJOURS PLUS PLÉBISCITÉS

9 IMPORTANCE DE LA **SATISFACTION CLIENT** > PRIORITÉ À REDONNER À LA FIDÉLISATION

10 VIVRE DES EXPÉRIENCES, DES **«MICRO-AVENTURES»**

LES NOUVELLES APPROCHES CLIENTS

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

Enquête réalisée en 2017 auprès de 2000 français par ipsos pour l'Observatoire E. Leclerc des Nouvelles Concommations

Démarche d'attractivité touristique Jura

NOUVEAU DÉFI DES TERRITOIRES

1 LE TOURISME EN FRANCE **LEVIER D'ATTRACTIVITÉ,** D'AMÉNAGEMENT ET SOURCE DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES POUR LES TERRITOIRES

LE TOURISME
C'EST «L'ALLIÉ ET LE LEVIER D'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES»

LA STRATÉGIE TOURISTIQUE CONSISTE À GÉNÉRER

- **DE LA COMPÉTITIVITÉ TOURISTIQUE ESSENTIELLEMENT,**
- **DE L'IMAGE POSITIVE ET SÉDUISANTE POUR FAIRE RAYONNER LE JURA,**
- **DE L'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET RÉSIDENTIELLE.**

jura LE DÉPARTEMENT

Document édité par Jura Tourisme.
Jura Tourisme est financé par le Conseil départemental du Jura.