

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022

Assemblée générale  
du 30 mai 2023

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



# ÉDITO DU PRÉSIDENT



## LE TOURISME, LEVIER D'ATTRACTIVITÉ ET D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

Avec plus de 9 millions de nuitées en 2022, le Jura retrouve le niveau de fréquentation de l'année 2019 grâce notamment à la forte présence des clientèles Françaises en progression de +9%. Toutes les filières de l'hébergement et des activités culturelles et de loisirs auront ainsi pu bénéficier de la notoriété du Jura et de son image de destination renforcée par le plan marketing.

Contrairement aux années 2020-2021, la fréquentation est apparue plus équilibrée et en progression sur les ailes de saison tant « printemps » qu' « automne » favorisant ainsi un tourisme mieux intégré. Cela constitue un pilier majeur de notre stratégie pour un tourisme durable et éco-responsable.

**Une stratégie touristique JURA qui a su anticiper les évolutions sociétales pour positionner le JURA au carrefour des nouvelles aspirations des Français en matière de vacances et de voyage.**

Dès 2019, nous avons acté avec les territoires et les professionnels de faire évoluer notre marketing territorial autour d'un nouveau positionnement et d'une nouvelle plateforme d'attractivité valorisant un Jura « dans l'air du temps », avant-gardiste alliant modernité, savoir-faire, authenticité, ressourcement et grands espaces.

**Le Tourisme, vecteur d'image pour le territoire au service du cadre de vie des Jurassiens et de la valorisation des savoir-faire Made in Jura.**

L'action touristique que nous conduisons vise également à faire du tourisme un puissant levier d'attractivité, d'aménagement du territoire et de valorisation du cadre de vie des Jurassiens. Nous n'insistons pas suffisamment sur cette facette du Tourisme qui permet aux communes de réhabiliter leur patrimoine, de l'entretenir et de créer des équipements au service des Jurassiens eux-mêmes.

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, 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.

Les critères quantitatifs ne suffisent pas, il faut prendre en compte de nouveaux critères plus qualitatifs (dépenses des touristes, effet sur l'image du Jura et son attractivité globale, impacts maîtrisés sur l'environnement et le capital Nature...)

C'est dans ce sens que le Département et son « bras armé » le CDT avec tous les partenaires, se donnent pour 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...). Voilà le sens du rapport d'activité 2022.

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 du Tourisme et des loisirs 2022-2028. Si la période 2019-2022 a été plutôt favorable en termes de fréquentation des établissements, les premiers signes de « tassement » de la demande se font sentir en 2023. Rien n'est acquis définitivement ; la concurrence reste vive et nous devons réagir et nous adapter en permanence.

Je tiens également en tant que Président à remercier les membres du Conseil d'Administration pour leur participation à nos réflexions, le personnel du CDT 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 FASSET, Président du Comité Départemental du Tourisme du Jura**

## SOMMAIRE

Les missions et fonctions du CDT .....	3
Mission d'ingénierie Territoriale .....	9
Communication touristique Destination Jura .....	33
Mission Distribution et Commercialisation .....	61
Bilan financier .....	70

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

## #JuraTourisme



[www.jura-tourism.com](http://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.

# 1

LE TOURISME EN FRANCE

## LEVIER D'ATTRACTIVITÉ,

D'AMÉNAGEMENT ET SOURCE DE RETOMBÉES  
ÉCONOMIQUES POUR LES TERRITOIRES

LA STRATÉGIE TOURISTIQUE  
CONSISTE À GÉNÉRER

### LE TOURISME

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



DE LA COMPÉTITIVITÉ  
TOURISTIQUE  
ESSENTIELLEMENT,



DE L'IMAGE POSITIVE  
ET SÉDUISANTE POUR  
FAIRE RAYONNER  
LE JURA,



DE L'ATTRACTIVITÉ  
ÉCONOMIQUE ET  
RÉSIDENTIELLE.

**LE TOURISME, c'est la valorisation du cadre de vie, de la qualité de vie et des savoir-faire.**

## UNE PLATEFORME D'ATTRACTIVITÉ

### MULTIMARQUES



Marque ombrelle JURA

Marques partenaires :  Montagnes du Jura

Marque territoire

### MULTIFILIÈRES + CAMPAGNES SAISONS



Grands sites et activités Outdoor

Campagne Hiver/Campagne Printemps

Gastronomie, oenotourisme et art de vivre

Patrimoine, culture

Évènements

### MULTIMÉDIAS



Web

Réseaux sociaux

Radio- TV

Médias presse et influenceurs

**POUR**

La mise en œuvre collaborative du plan marketing JURA

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

## PLATEFORME D'ATTRACTIVITÉ JURA

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

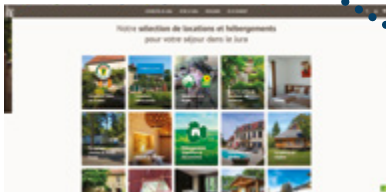
Intervention dans le cadre de l'Agence d'Ingénierie Départementale

### OBSERVATOIRE

CONNAISSANCE DES MARCHÉS  
QUALIFICATION  
STRUCTURATION DE L'OFFRE  
DÉCLALOC

### PRODUCTION DE SÉJOURS ET COMMERCIALISATION

### OPÉRATIONS COMMERCIALES



### CAMPAGNES MULTICANAUX



### SALONS ET ÉVÉNEMENTS



### ÉDITIONS

MAGAZINE JURA,  
CARTE TOURISTIQUE,  
AFFICHES, ...



### RELATIONS PRESSE

MÉDIAS ET  
INFLUENCEURS-BLOGUEURS



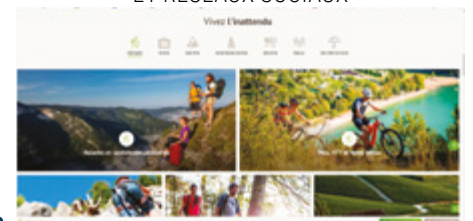
### PRODUCTION ET GESTION DE CONTENUS

INSPIRATIONNELS ET PRATIQUES  
(TEXTES, PHOTOS, VIDÉOS)



### PLATEFORME DIGITALE ET NUMÉRIQUE

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



**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**

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.

## DÉVELOPPER L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DU JURA

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

## CONQUÉRIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES 4 SAISONS ET DESAISONNALIER

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

## ADAPTER ET DÉVELOPPER L'OFFRE

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

### LES OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

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

En partenariat avec  
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
  - Pêche de loisir
  - Assistance technique auprès des porteurs de projet
- **Actions de promotion génériques, par filière et/ou par territoire**
  - Salons, événements, 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

Cette mission vise à accompagner les territoires, les porteurs de projets et les socio-professionnels pour renforcer et adapter l'offre touristique.

## 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. Voici quelques extraits des productions. Cette mission s'appuie également sur le dispositif « Flux Vision Tourisme » proposé par Orange qui permet d'assurer la mesure et l'évaluation des nuitées tout au long de l'année.

# 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 km<sup>2</sup>**  
(10,5% du territoire régional)

#### HABITANTS

**258 798**



(9,2% de la population régionale  
NB : 2 801 695 habitants région)



**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 vélo  
et

**160 km**  
de véloroutes  
et voies vertes



**52**   
**sites culturels et patrimoniaux Jura Musées**

**6**   
**stations vertes**

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



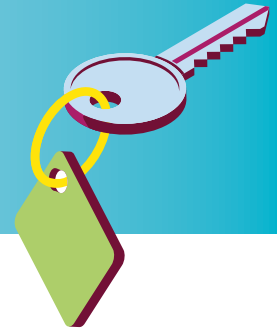
**5 089 km**  
de sentiers balisés inscrits au PDIPR, dont 566 km en Grande Randonnée et 2 170 km balisés VTT

**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**  
**116 490**

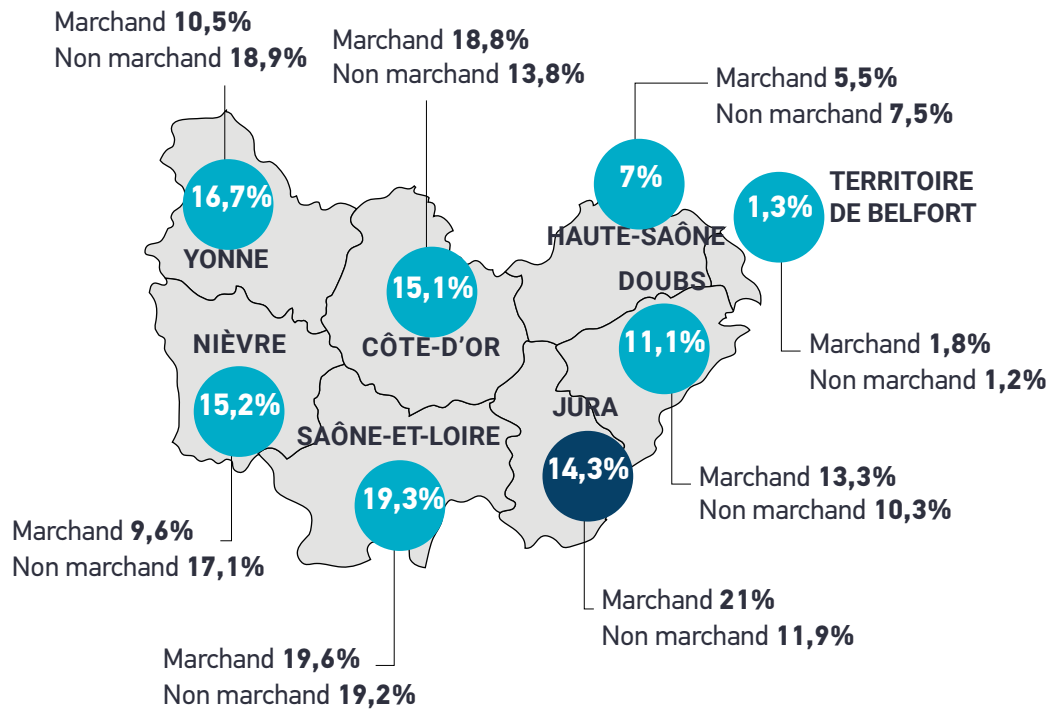
**PARTS DE LITS MARCHANDS**  
**38,30%**

**RÉSIDENCES SECONDAIRES**  
**14 366**

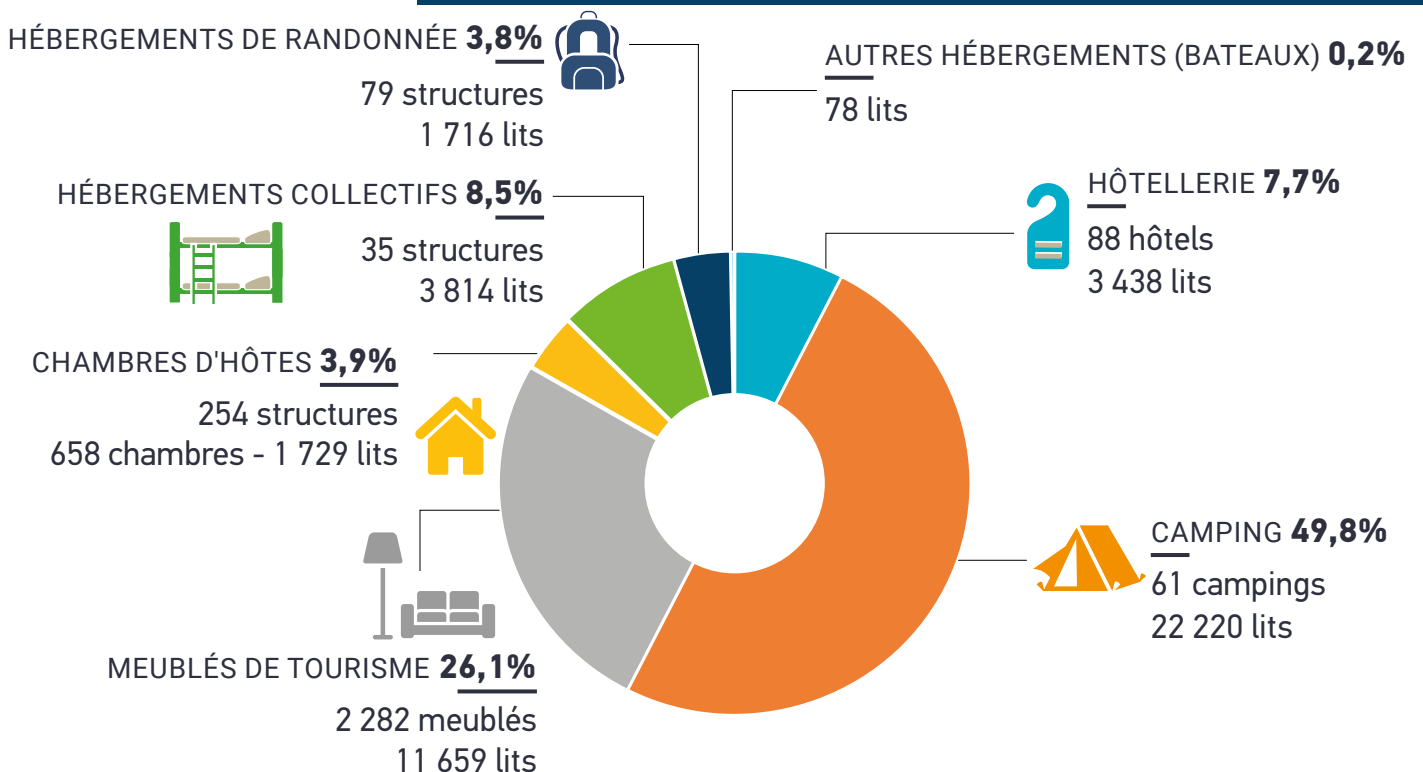
**dont 6,4% appartiennent à des étrangers**

- Suisses 58,5% (des RS étrangères)
- Allemands 9,8%
- Belges 8,1%
- Britanniques 6,4%
- Néerlandais 4,5%

## CAPACITÉ D'ACCUEIL - PARTS DE MARCHÉ DÉPARTEMENTALES



## RÉPARTITION DES LITS MARCHANDS PAR MODE D'HÉBERGEMENT



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

# LES CLIENTÈLES

## DANS LE JURA



Données Orange Flux Vision Tourisme

### LES CLIENTÈLES FRANÇAISES

**5,7 millions**  
de nuitées françaises  
extra-départementales en 2022  
(+9%)  
dont 32,4% en juillet-août  
(touristes originaires d'autres départements)



**1,1 million**  
de nuitées  
intra-départementales en 2022  
(+4%)  
dont 14,7% en juillet-août  
(touristes originaires du Jura)

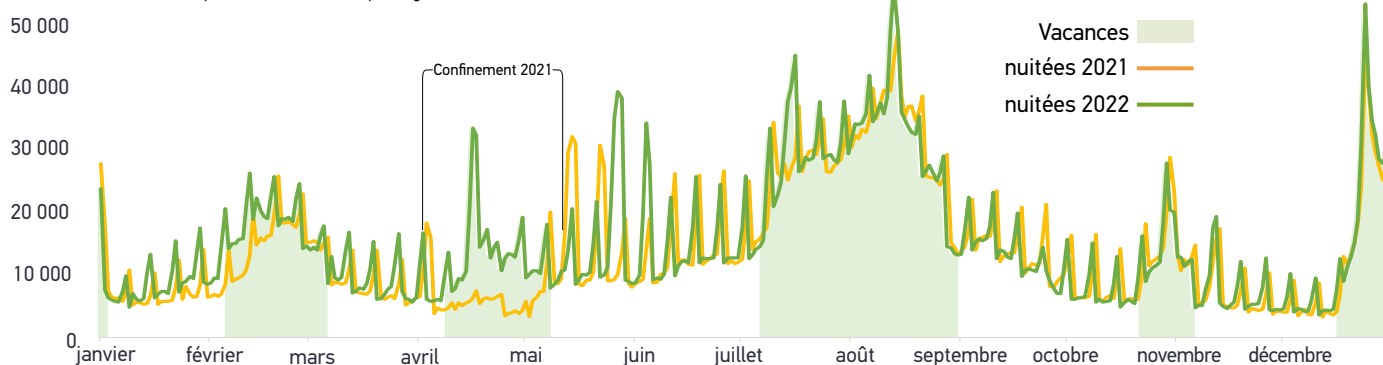


DURÉE MOYENNE  
DE SÉJOUR

**2,7 jours**  
(-0,05 jour)

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

Nuitées réalisées par des touristes n'étant pas originaires du Jura



### RÉPARTITION DES NUITÉES PAR PÉRIODE

nuitées françaises extra-départementales



Été (56 jours) : **30,9%** des nuitées

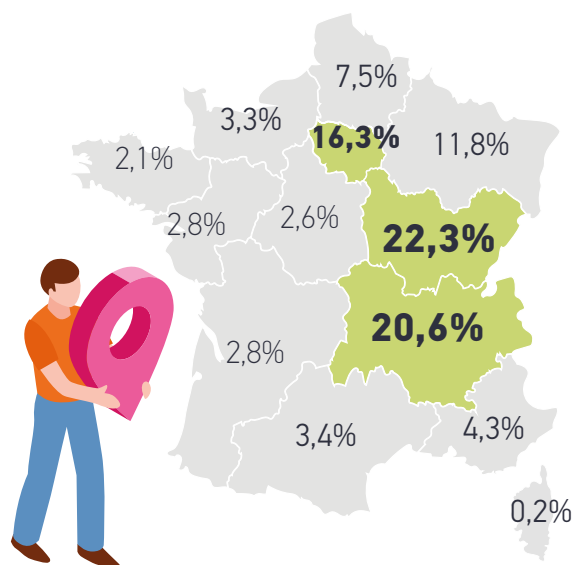
Noël (18 jours) : **7,8%** des nuitées

Hiver (30 jours) : **9,8%** des nuitées

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

Pâques (30 jours) : **7,6%** des nuitées

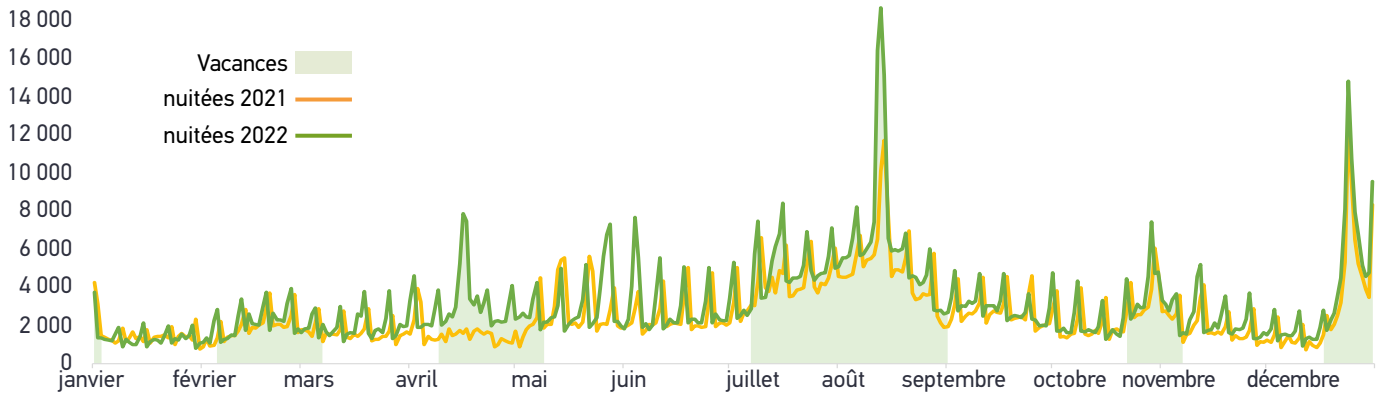
Hors congés scolaires (215 jours) : **39,9%** des nuitées



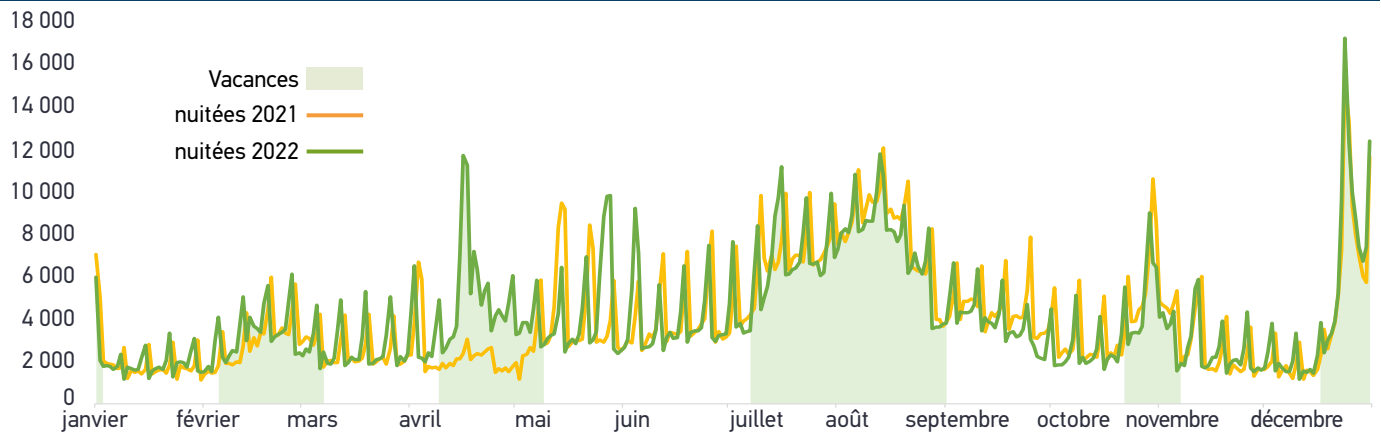
### LES CLIENTÈLES FRANÇAISES EXTRA DÉPARTEMENTALES DANS LE JURA

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

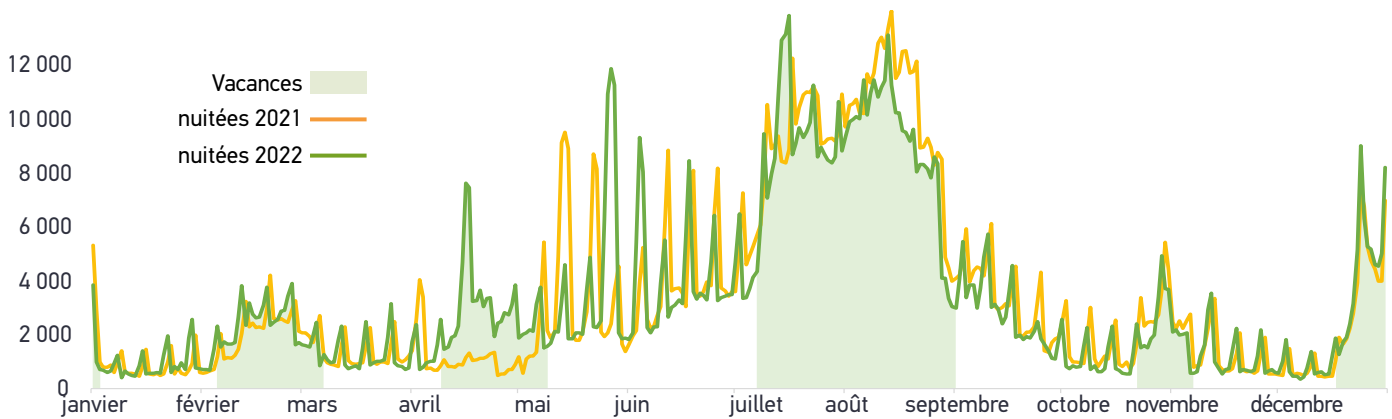
## LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES : PAYS DE DOLE ET VAL D'AMOUR



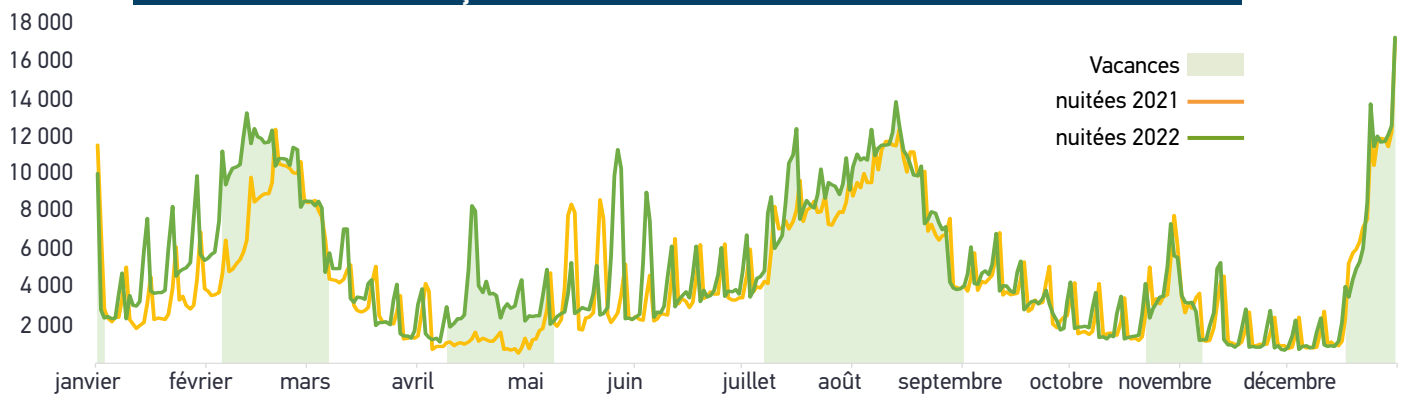
## LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES : PAYS DE LONS BRESSE VIGNOBLE



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



## LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES : HAUT-JURA



# LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES



## NUITÉES ÉTRANGÈRES

**3,3 millions (+50%)**

(33,3% en juillet-août)

**2,2 millions**

hors Europe de l'Est et Espagne **(+57,1%)**  
(40,9% en juillet-août)



## NUITÉES PAR PÉRIODE

(hors pays d'Europe de l'Est et Espagne\*)

- Été (56 jours) : **38,6%**
- Hiver (30 jours) : **4,1%**
- Noël (18 jours) : **4,4%**
- Pâques (30 jours) : **5,8%**
- Toussaint (16 jours) : **2,7%**
- Hors congés scolaires (215 jours) : **44,4%**

## HÔTELLERIE

**96 665** nuitées entre mai et décembre 2022

## HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

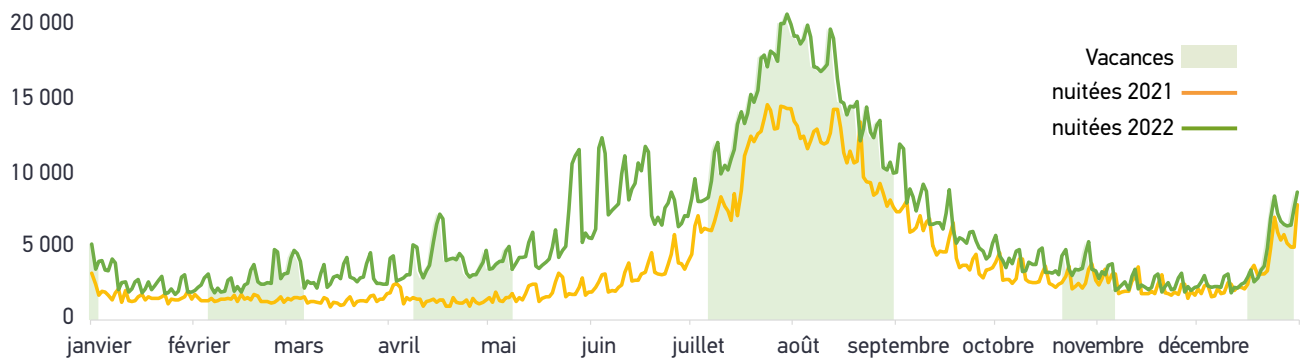
**448 100** nuitées en 2022

## GÎTES RURAUX EN CENTRALE

**9 200** nuitées en 2022 (+22,7%)

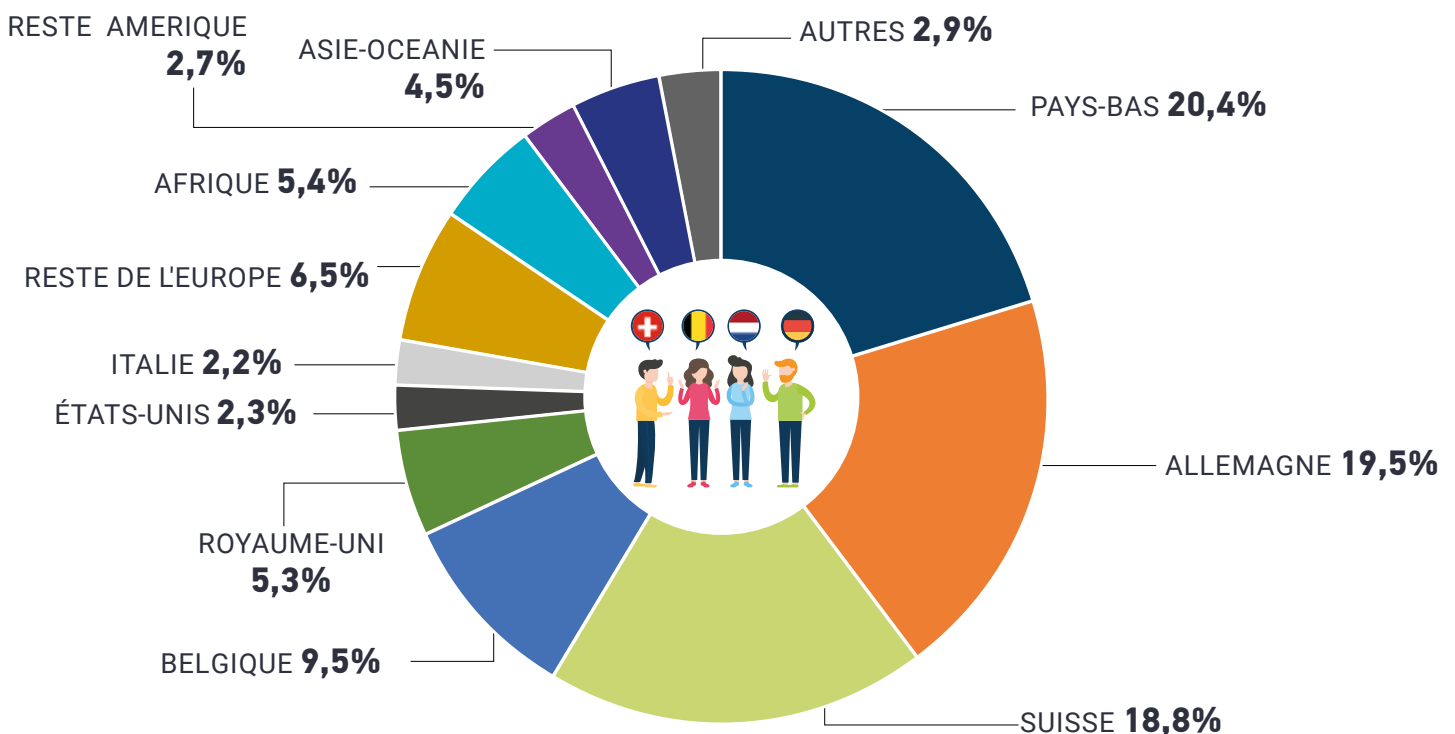
## LES NUITÉES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA

Hors Pays d'Europe de l'Est et Espagne\*



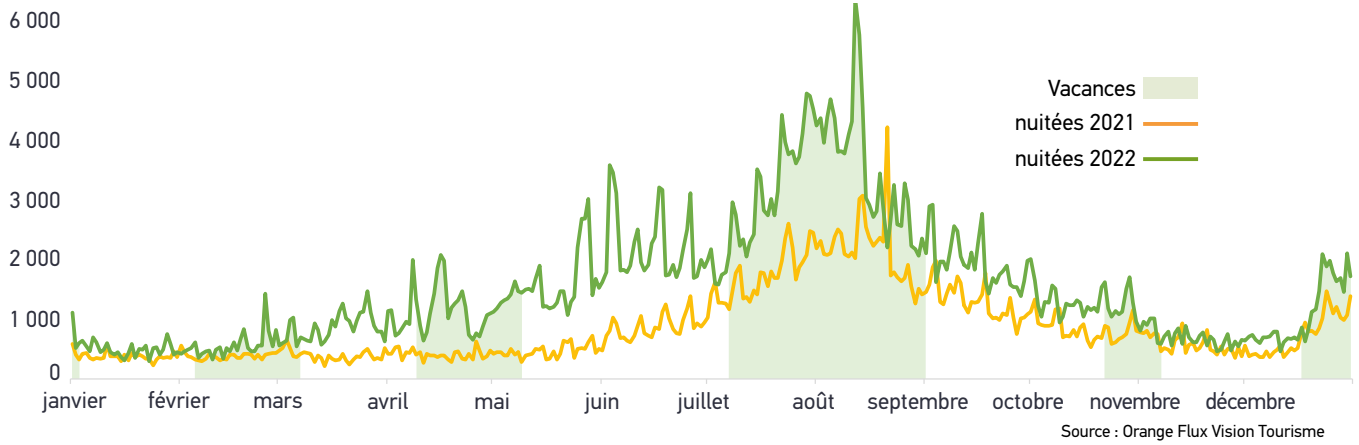
## ORIGINE DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA

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

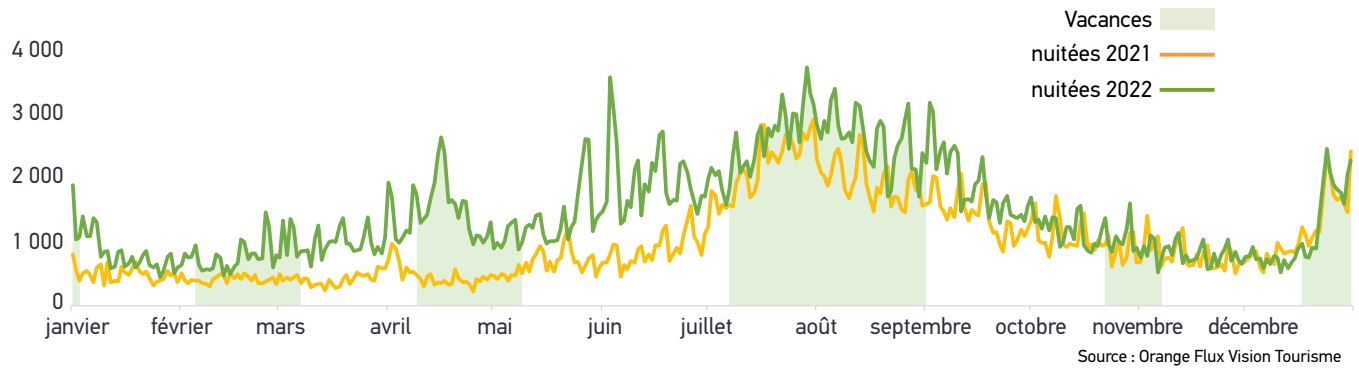


\*Europe de l'Est : Albanie, Biélorussie, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Croatie, Estonie, Hongrie, Kosovo, Lettonie, Lituanie, Macédoine, Moldavie, Monténégro, Pologne, République Tchèque, Roumanie, Russie, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Ukraine

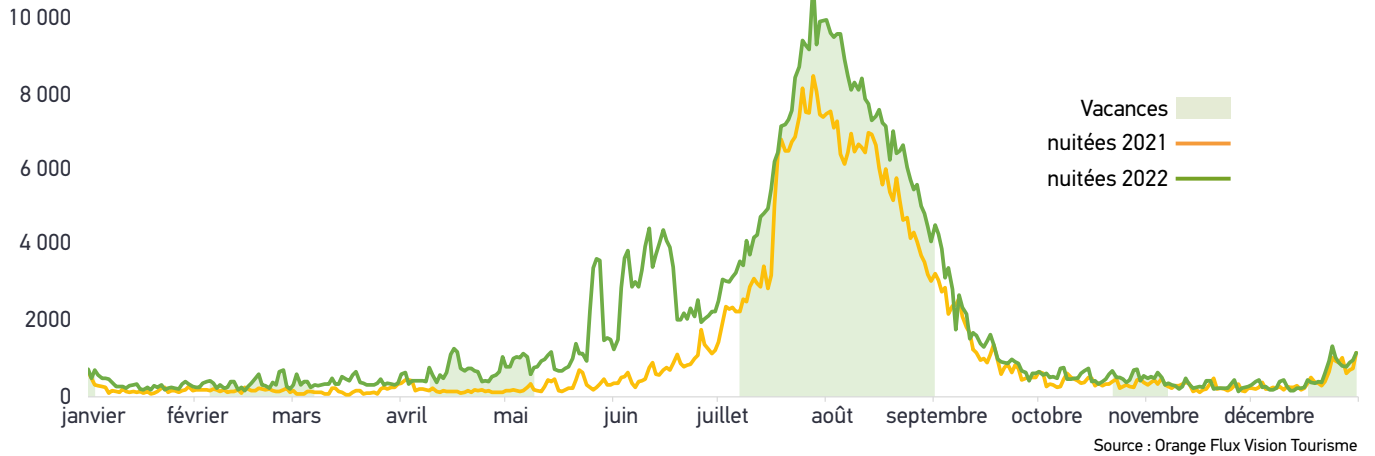
## LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : PAYS DE DOLE ET VAL D'AMOUR



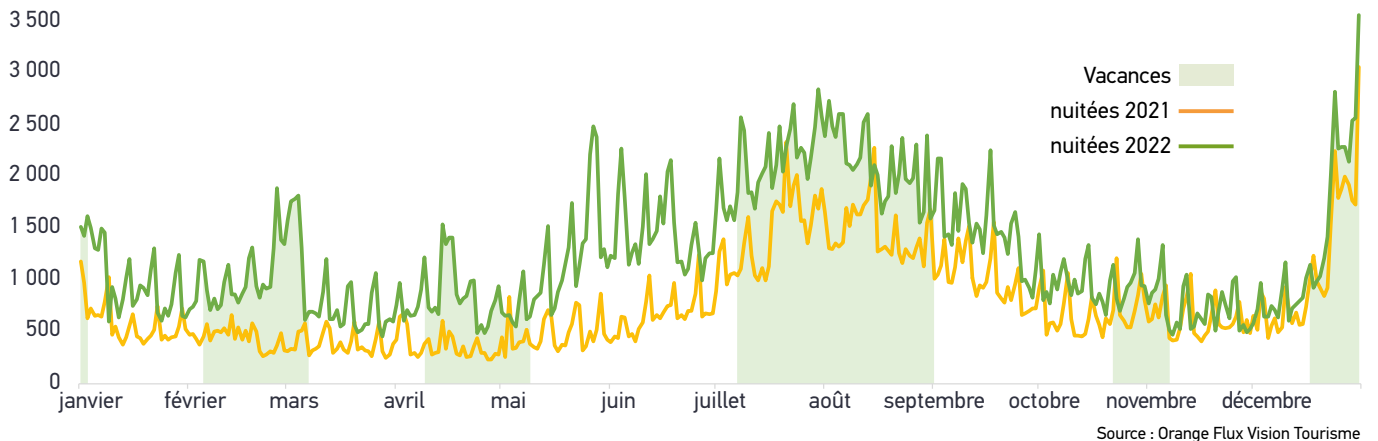
## LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : PAYS DE LONS BRESSE VIGNOLE



## LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : RÉGION DES LACS ET PETITE MONTAGNE



## LES NUITÉES ÉTRANGÈRES : HAUT-JURA



# LA FRÉQUENTATION DES HÔTELS



## LA FRÉQUENTATION EN 2022

### ENSEMBLE

  
**331 070 arrivées**  
**500 550 nuitées**

  
**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR**  
**1,51 jour**

### CLIENTÈLES FRANÇAISES

  
**262 200 arrivées**  
**403 900 nuitées**

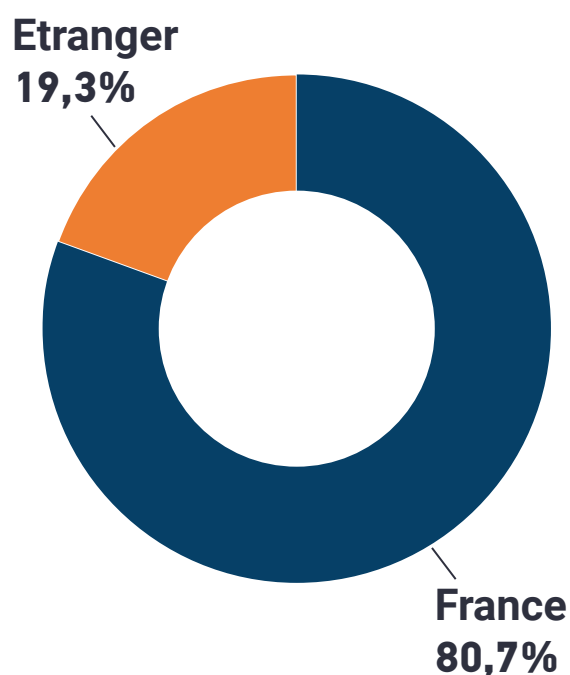
  
**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR**  
**1,54 jour**

### CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

  
**68 900 arrivées**  
**96 700 nuitées**

  
**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR**  
**1,40 jour**

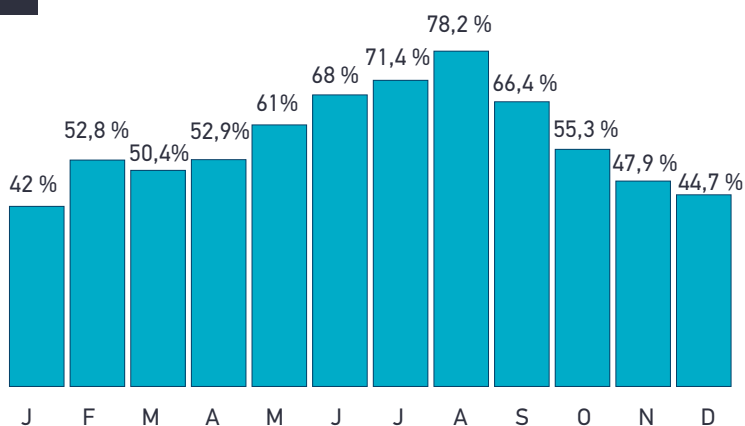
## RÉPARTITION DES NUITÉES



## LES TAUX D'OCCUPATION EN 2022



**TAUX D'OCCUPATION ANNÉE 2022**  
**58,4%**



Source : INSEE - DGE - CRT



# LA FRÉQUENTATION DES CAMPINGS



## LA FRÉQUENTATION EN 2022



**285 650 arrivées**  
**1 155 200 nuitées**

**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR**

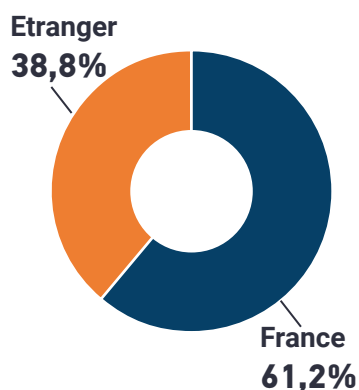


**4 jours**

Emplacements nus	61% des nuitées
Emplacements équipés	39% des nuitées
Durée moyenne de séjour nus	3,4 jours
Durée moyenne de séjour équipés	5,5 jours

## LES CLIENTÈLES EN 2022

### RÉPARTITION DES NUITÉES



### LES NUITÉES ÉTRANGÈRES

PAYS-BAS	46,9%	(210 000 nuitées)
ALLEMAGNE	23,2%	(104 100 nuitées)
BELGIQUE	11,8%	(53 100 nuitées)
SUISSE	10,6%	(47 300 nuitées)
ROYAUME-UNI	4,4%	(19 500 nuitées)
DANEMARK	0,8%	(3 700 nuitées)
AUTRES PAYS	2,3%	(10 400 nuitées)

## LES TAUX D'OCCUPATION EN 2022



**TAUX D'OCCUPATION SAISON 2022**  
avril à septembre  
**37,7%**



Emplacements nus	33,1%
Emplacements équipés	48,5%
1-2 étoiles	36,4%
3 étoiles	39,4%
4-5 étoiles	40,8%
Non classés	20,5%

# LA FRÉQUENTATION DES LOCATIONS



## LES LOCATIONS PAR LES PLATEFORMES DE RÉSERVATION

Champ observé : données des logements offerts à la location sur les plateformes de réservation Airbnb et Aritel



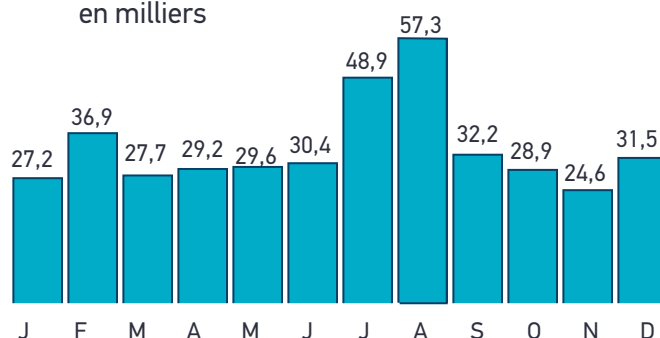
**NOMBRE DE LOCATIONS**  
**3 761**  
dont louées au moins une fois en 2021  
**3 498**



**NUITS OFFERTES**  
**817 700**  
**NUITS OCCUPÉES**  
**397 080**

### NUITS LOGEMENT MENSUELLES

en milliers



**NUITÉES (ESTIMATION)**  
**992 700**



**TAUX D'OCCUPATION**  
**48,56%**



**CHIFFRE D'AFFAIRES**  
**36,5 millions €**

#### Définitions :

Nombre de locations : nombre total d'offres offrant au moins une journée à la location en 2022

Nuits offertes : nombre total de nuits-logements mises en location en 2022

Nuits occupées : nombre total de nuits-logements louées en 2022

Taux d'occupation : rapport entre les nuits offertes et les nuits occupées

Estimation nuitées : nombre de nuits/logement occupées multiplié par 2,5

Source : Liwango

## LES GITES RURAUX EN CENTRALE DE RÉSERVATION



**18 750 arrivées**  
**133 210 nuitées**



**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR**

**7,7 jours**

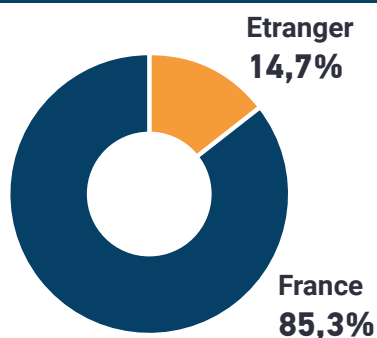


**TAUX D'OCCUPATION**

**41,96%**

(gîtes en centrale et planning partagé)

### RÉPARTITION DES NUITÉES



### LES NUITÉES ÉTRANGÈRES

BULGARIE	26%	(5 000 nuitées)
BELGIQUE	24,4%	(4 700 nuitées)
PORTUGAL	14,5%	(2 800 nuitées)
ALLEMAGNE	8,3%	(1 600 nuitées)
PAYS-BAS	5,5%	(1 000 nuitées)
SUISSE	4,6%	(900 nuitées)
AUTRES PAYS	16,6%	(3 250 nuitées)

Source : Gîtes de France

# LIEUX DE VISITES ET GRANDS ÉVÉNEMENTS



**5** lieux de visite accueillant plus de 50 000 visiteurs en 2022

**468**

Biens protégés au titre des Monuments Historiques



## PRINCIPAUX SITES DANS LE JURA

SITE	VISITEURS 2022	VISITEURS 2021	VISITEURS 2020	GRATUIT-PAYANT
<b>Cascades du Hérisson</b> - Menétrux-en-Joux	<b>273 554</b>	<b>306 783</b>	283 443	Gratuit
<b>La Grande Saline</b> - Salins-les-Bains	<b>73 860</b>	<b>48 404</b>	44 846	Payant
<b>Grotte</b> - Baume-les-Messieurs	<b>58 000</b>	<b>41 977</b>	42 154	Payant
<b>Musée du Jouet</b> - Moirans-en-Montagne	<b>52 017</b>	<b>37 178</b>	33 335	Payant
<b>Grotte des Moidons</b> - Molain	<b>51 000</b>	<b>32 313</b>	41 128	Payant
<b>Maison de la Vache qui rit</b> - Lons-le-Saunier	<b>43 705</b>	<b>36 482</b>	32 585	Payant
<b>Maison du Comté</b> - Poligny	<b>40 298</b>	<b>27 905</b>	5 944	Payant
<b>Musée de la maison natale de Pasteur</b> - Dole	<b>28 309</b>	<b>10 428</b>	11 225	Payant
<b>Maison de Louis Pasteur</b> - Arbois	<b>27 500</b>	<b>16 996</b>	12 963	Payant
<b>Espace des Mondes polaires</b> - Prémamanon	<b>22 610</b>	<b>11 755</b>	21 830	Payant
<b>Château de Chevreaux</b> - Chevreaux	<b>21 178</b>	<b>18 003</b>	17 242	Gratuit
<b>Domaine viticole Jacques Tissot</b> - Arbois	<b>19 500</b>	<b>20 295</b>	17 541	Gratuit
<b>Villa Palladienne</b> - Syam	<b>18 200</b>	<b>15 000</b>	9 200	Payant
<b>Musée de la pipe et du diamant</b> - Saint-Claude	<b>15 788</b>	<b>14 361</b>	11 579	Payant
<b>Musée des machines à nourrir le monde</b> - Clairvaux-les-Lacs	<b>15 000</b>	<b>12 500</b>	7 000	Payant
<b>Musée des Beaux-Arts</b> - Dole	<b>14 504</b>	<b>8 542</b>	7 362	Gratuit
<b>Abbaye</b> - Baume-les-Messieurs	<b>13 567</b>	<b>10 295</b>	8 605	Payant
<b>Maison de la Haute Seille + Ecole d'Autrefois</b> - Château-Chalon	<b>11 926</b>	<b>6 728</b>	20 025	Payant
<b>Jurafaune</b> - Hauteroche	<b>10 825</b>	<b>8 000</b>	8 322	Payant
<b>Musée de l'Abbaye</b> - Saint-Claude	<b>10 811</b>	<b>7 390</b>	5 021	Payant

\* Estimations. - ND : Non disponible


SITE	VISITEURS 2022	VISITEURS 2021	VISITEURS 2020	GRATUIT- PAYANT
<b>Atelier des Savoir-Faire</b> - Ravilloles	<b>10 118</b>	<b>8 193</b>	5 548	9 500
<b>Labyrinthe Maïs</b> - Foucherans	<b>10 000</b>	<b>10 000</b>	ND	Payant
<b>Musée de la lunette</b> - Haut-de- Biene Morez	<b>9 899</b>	<b>4 758</b>	8 402	Payant
<b>Baraques bucheronnes du 14</b> - le Vieille Loye	<b>9 878</b>	<b>7 931</b>	fermé	Payant
<b>Musée des Beaux-Arts</b> - Lons-le-Saunier	<b>8 000</b>	<b>5 929</b>	2 173	Payant
<b>Maison des Cascades</b> - Menétrux-en-Joux	<b>7 794</b>	<b>6 300</b>	2 274	Payant
<b>Musée des Lapidaires</b> - Lamoura	<b>6 934</b>	<b>3 928</b>	4 003	Payant
<b>Le Monde des automates</b> - Saint-Claude	<b>6 387</b>	<b>4 196</b>	4 109	Gratuit
<b>Château</b> - Arlay	<b>5 654</b>	<b>5 056</b>	5 103	Payant
<b>Musée de la vigne et du vin Château-Pécauld</b> - Arbois	<b>5 492</b>	<b>3 982</b>	3 385	Payant
<b>Maison du Parc</b> - Lajoux	<b>3 352</b>	<b>2 039</b>	3 025	Payant
<b>Musée des véhicules anciens</b> - Perrigny	<b>3 011</b>	<b>2 468</b>	1 505	1 927

 musées

 sites industriels et techniques

 sites religieux

\* Estimations.

 grottes, parcs à thème

 sites historiques (châteaux, citadelles,...)

 sentiers, sites naturels

ND : Non disponible

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

## GRANDS ÉVÉNEMENTS DU JURA



ÉVÉNEMENTS	VISITEURS 2022	VISITEURS 2021	VISITEURS 2020
<b>Festival No Logo</b> - Fraisans	<b>45 000</b>	21 000	annulé
<b>Cirques et Fanfares</b> - Dole	<b>45 000</b>	annulé	annulé
<b>Week-end du Chat perché</b> - Dole	<b>37 000</b>	annulé	annulé
<b>Festival Idéklic</b> - Moirans en Montagne	<b>18 000</b>	16 000	annulé
<b>Percée du Vin jaune</b>	<b>15 000</b>	annulé	19 689
<b>Rock n'Horses</b> - Courlans	<b>10 000</b>	annulé	annulé
<b>Festival les Gueules de Bois</b> - Sarroigna	<b>7 000</b>	800	annulé
<b>Festival Rockalissimo</b> - Saint Aubin	<b>6 000</b>	annulé	annulé
<b>Chahut au Château</b> - Gevingey	<b>4 000</b>	4 000	2 300
<b>Noël au Pays du Jouet</b> - Moirans-en-Montagne	<b>4 000</b>	3 000	annulé

# LES OFFICES DE TOURISME & LES FILIÈRES

## LES OFFICES DE TOURISME



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

**137 840** demandes aux comptoirs  
dont 8,4% de demandes étrangères



BELGIQUE  
**2 873**

ALLEMAGNE  
**2 326**

PAYS-BAS  
**2 324**

AUTRES PAYS :

SUISSE **1 904**

ROYAUME-UNI **848**

ESPAGNE **190**

ITALIE **135**

ETATS-UNIS **121**

AUTRES **818**

## LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES - NOMBRE DE DEMANDES AUX COMPTOIRS

Source : MASCOT - Offices de tourisme

## LES FILIÈRES

### TOURISME FLUVIAL

**38 km** de voies navigables

**1 867** passages à l'écluse de St-Symphorien



### ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

5 089 km de sentiers inscrits au PDIPR et 566 km de sentiers GR

Pêche : 2 100 km de rivières classées 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> catégorie

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

### SKI ALPIN

**55** remontées mécaniques

**7 193 450** euros de CA  
en 2021-2022

**458 300** journées skieurs  
en 2021-2022



### SKI DE FOND

**1 444 200** euros

de redevance

**254 800** journées skieurs  
(source : Espace Nordique Jurassien)



### TOURISME À VÉLO

**42 km** d'eurovélo 6

77 461 passages vélo à Saint-Yllie / Dole  
(+4,3%)

48 311 passages (39% de vélos) à Salins-les-Bains (voie des Salines) (-14,8%)

36 998 passages (67% de vélos) à Molay (Voie de la Bresse Jurassienne) (-6,2%)

82 545 passages (47% de vélos) à Champagnole

103 388 passages (80% de vélos) à Baverans (EuroVelo6)



### THERMALISME

**3 244**

cures thermales en 2022

**58 392**

journées curistes



### GASTRONOMIE RESTAURATION

**3 restaurants**

**étoilés Michelin**

1 restaurant 2 macarons  
2 restaurants 1 macaron



**140** prestataires labellisés  
Vignobles & Découvertes



**AOC**

**15 AOC**

7 vins, 3 fromages, 2 volailles, beurre et crème de Bresse et 1 AOC bois du Jura

# LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



## EMPLOI TOURISTIQUE

**4 485**

emplois salariés liés au tourisme (3 979 ETP), soit

**7,3%** de l'emploi salarié marchand du département

**12,7%** de l'emploi touristique régional

**186** emplois salariés en amont et transports (163 ETP)



**968**

emplois non salariés liés au tourisme, soit

**7,2%** de l'emploi non salarié marchand départemental

**17,8%** de l'emploi touristique départemental

## 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%



\* Source Emploi 2019

## INVESTISSEMENT



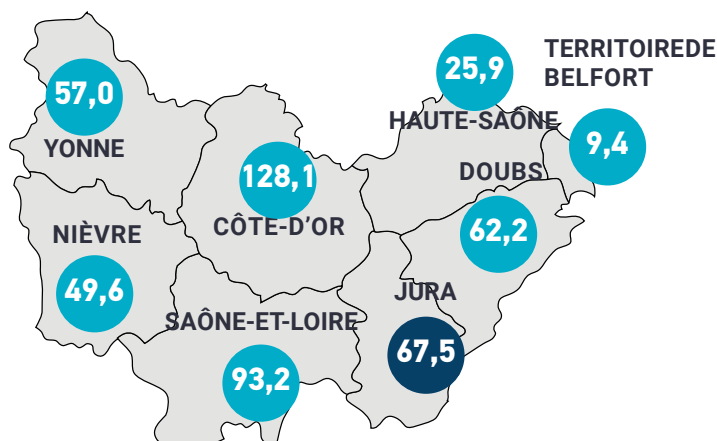
**67,5 millions d'euros\***

- 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



	2022	2021	2020
	1 912 600	1 640 500	1 450 100
	euros	euros	euros

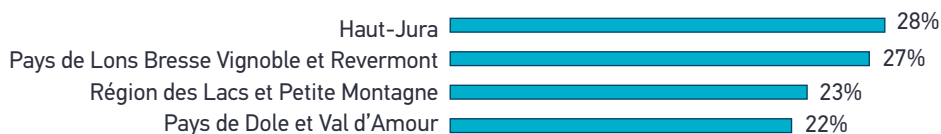
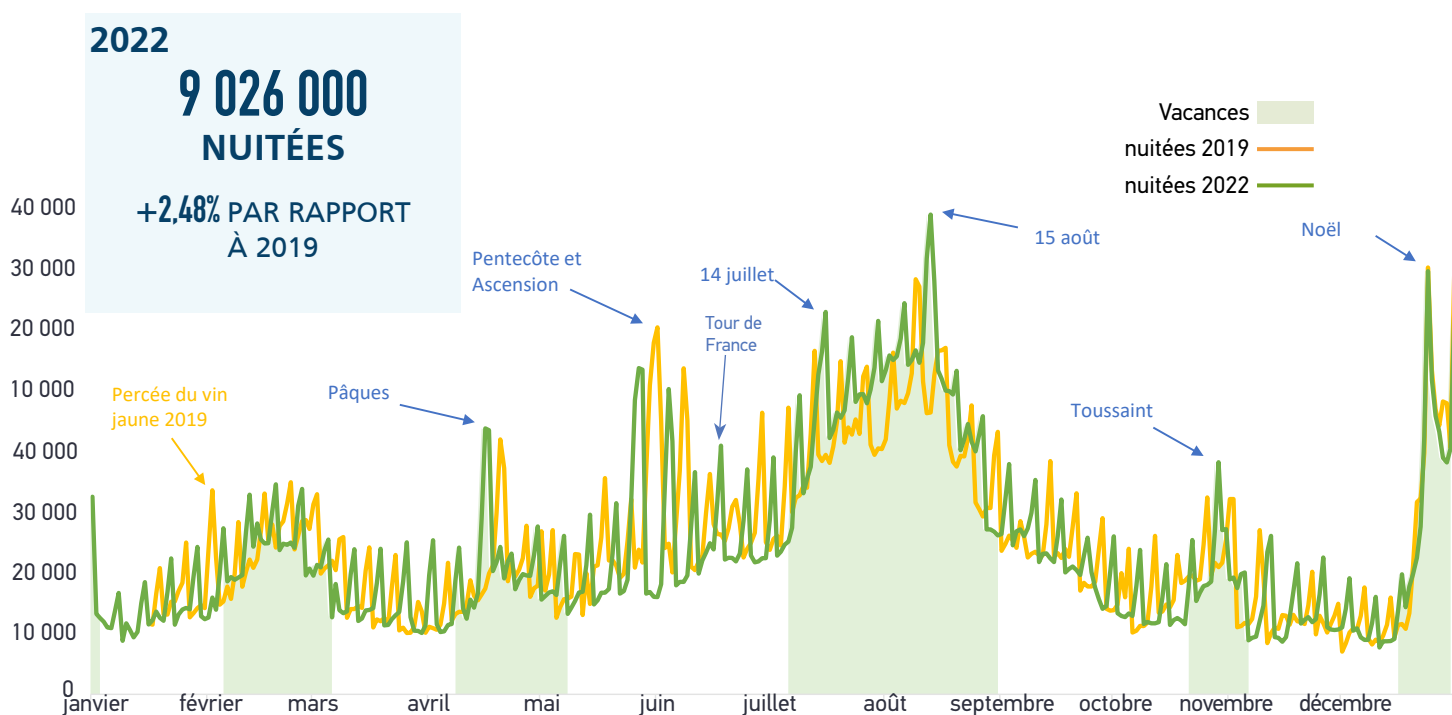
- CC de la station des Rousses : **18,4%**
- CC Terre d'Emeraude : **21,8%**
- CC Champagnole - Nozeroy - Jura : **10,8%**
- CC Coeur du Jura : **10,0%**
- CA du Grand Dole : **2,0%**
- CC La Grandvallière : **4,6%**
- CC Haut-Jura Saint-Claude : **19,3%**
- CC ECLA : **5,2%**
- CC Bresse Haute-Seille : **2,8%**
- CC Val d'Amour : **2,1%**
- Autres EPCI : **2,9%**

# 2/ OBSERVATOIRE DU TOURISME

(avec l'appui du Comité régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté)

- Observation : interrogation et collecte des données de fréquentation des prestataires sites (hors Jura Musées) et événementiels en partenariat avec le CRT Bourgogne-Franche-Comté pour les chiffres clés du tourisme au titre de l'année 2021.
- Relecture, compléments et validation du document des chiffres clés du tourisme 2021 produit par le CRT.

## FRÉQUENTATION TOURISTIQUE MARCHANDE ET NON MARCHANDE JURA NUITÉES TOURISTIQUES TOTALES DES FRANÇAIS ET ÉTRANGERS

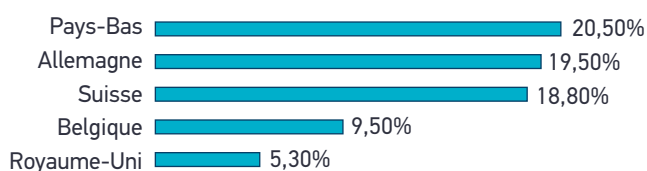


### Pour rappel

2019	8 808 000
2021	7 699 000
2022	9 026 000

### NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES

**2 235 000**  
**NUITÉES**  
**-7,15% PAR RAPPORT À 2019**



# FRÉQUENTATION PAR ZONE TOURISTIQUE



## PAYS DE DOLE ET VAL D'AMOUR

### NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES

**1 159 000** NUITÉES

+5,08% PAR RAPPORT À 2019

#### Pour rappel

2019	1 103 000
2021	969 000
2022	1 159 000

### NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES

**566 000** NUITÉES

-17,13% PAR RAPPORT À 2019

#### Pour rappel

2019	683 000
2021	316 000
2022	566 000

Allemagne  27,20 %

Pays-Bas  16,10%

Suisse  11,90%

## PAYS DE LONS BRESSE VIGNOBLE ET REVERMONT

### NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES

**1 508 000** NUITÉES

+5,53% PAR RAPPORT À 2019

#### Pour rappel

2019	1 429 000
2021	1 471 000
2022	1 508 000

### NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES

**537 000** NUITÉES

-25% PAR RAPPORT À 2019

#### Pour rappel

2019	716 000
2021	364 000
2022	537 000

Allemagne  20,20 %

Suisse  18,80%

Pays-Bas  11,40%

## PAYS DES LACS ET PETITE MONTAGNE

### NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES

**1 235 000** NUITÉES

+11,16% PAR RAPPORT À 2019

#### Pour rappel

2019	1 111 000
2021	1 260 000
2022	1 235 000

### NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES

**687 000** NUITÉES

+6,57% PAR RAPPORT À 2019

#### Pour rappel

2019	645 000
2021	456 000
2022	687 000

Pays-Bas  39,20 %

Allemagne  19,00%

Suisse  12,40%

## HAUT-JURA

### NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES

**1 894 000** NUITÉES

+16,13% PAR RAPPORT À 2019

#### Pour rappel

2019	1 631 000
2021	1 652 000
2022	1 894 000

### NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES

**461 000** NUITÉES

+18,51% PAR RAPPORT À 2019

#### Pour rappel

2019	389 000
2021	284 000
2022	461 000

Suisse  36,70 %

Belgique  11,40%

Allemagne  11,10%

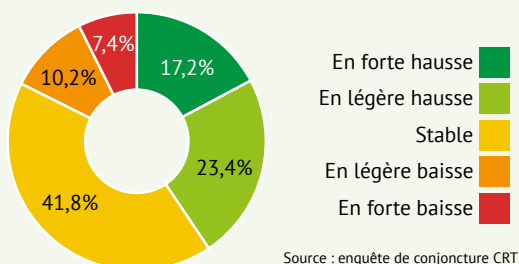


# 3/ LA CONJONCTURE TOURISTIQUE - ÉTÉ 2022 DANS LE JURA

L'avis des professionnels au 30 août 2022

## ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

### La fréquentation globale jugée par les professionnels - Par rapport à 2021



### La fréquentation globale toutes nationalités

(source : Orange / Flux Vision Tourisme)

### 2,7 millions de nuitées dans le Jura

entre le 01-07-2022 et le 21-08-2022

Par rapport à 2021	+10,7%
Par rapport à 2020	+6,2%
Par rapport à 2019	+11,3%

### La fréquentation française extra-départementale

Par rapport à 2021 (du 01-07 au 21-08)	+2,5%
Par rapport à 2020 (du 01-07 au 21-08)	-2,8%
Par rapport à 2019 (du 01-07 au 21-08)	+14,3%

source : Orange / Flux Vision Tourisme

### La fréquentation étrangère

Par rapport à 2021 (du 01-07 au 21-08)	+34,0%
Par rapport à 2020 (du 01-07 au 21-08)	+30,6%
Par rapport à 2019 (du 01-07 au 21-08)	+7,6%

source : Orange / Flux Vision Tourisme

- Notes de conjoncture réalisées en partenariat avec le CRT BFC : fin hiver, saison été et fin été.
- Etude des solutions d'observation Liwango et Mytraffic et présentation aux offices de tourisme lors de la journée Relais Territorial
- Acquisition du logiciel Liwango sur l'observation des nuitées en hébergement locatif, sur les zones Jura, zones RIS

et zones OGS. Collecte des données et exploitation des données disponibles pour le traitement des demandes ponctuelles. MESURE DE L'IMPACT AIRBNB.

- Fréquentation estivale des principaux lieux de visite : interrogation des prestataires et collecte des résultats, réalisation d'un tableau de synthèse.



## ÉLÉMENTS DE CADRAGE MARKETING ET COMMERCIAL

### Fermettes de Chalain 33 unités

Production d'une note de positionnement avec recommandations sur les services, la qualification et la politique tarifaire.

# 4/ FILIÈRES/ACTIVITÉS

## CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME



### COMPARATIF ANNUEL

Années	2018	2019	2020	2021	2022
Jours de travail	63	94	79	72	76
Nombre de visites	131	196	157	158	198
Chiffre d'affaires annuel en € (TTC)	25 410	31 536	26 170	26 122	33 925

### COMPARATIF «RECLASSEMENT» ET «NOUVEAUX MEUBLÉS»

Reclassements **66 reclassements** soit **34 %**  
Nouveaux meublés **132 nouveaux meublés** soit **66 %**

#### Comparatif par zone géographique

Haut-Jura **124 meublés** soit **62 %**  
Région des lacs et Petite Montagne **15 meublés** soit **8 %**  
Vignoble et Revermont **37 meublés** soit **19 %**  
Pays Dolois Bresse jurassienne **22 meublés** soit **11 %**

## TOURISME & HANDICAP

#### 8 audits réalisés :

- Office de Tourisme des Rousses
- Voie verte euroVelo6 entre Rochefort sur Nenon et Baverans
- Voie verte de la Bresse Jurassienne entre Gatey et Pleure
- Gîte La Marlay à Maisod
- Hôtel de la Brocatelle à Molinges
- Restaurant la Chambouille à Molinges
- Camping du Pasquier à Dole
- Maison du Comté à Poligny

#### 3 dossiers labellisés en 2022 :

- Office de Tourisme des Rousses,
- les deux voies vertes.

Les autres candidats doivent encore réaliser des travaux avant de passer en commission.

Réalisation d'un partenariat avec la Maison Départementale des Personnes Handicapées (MDPH) en vue de réaliser conjointement les visites d'audit.



# OENOTOURISME

Participation au salons Destination Vignoble à Aix-en-Provence

Poursuite de la collection Balade entre les vignes Passenans + Le Vernois

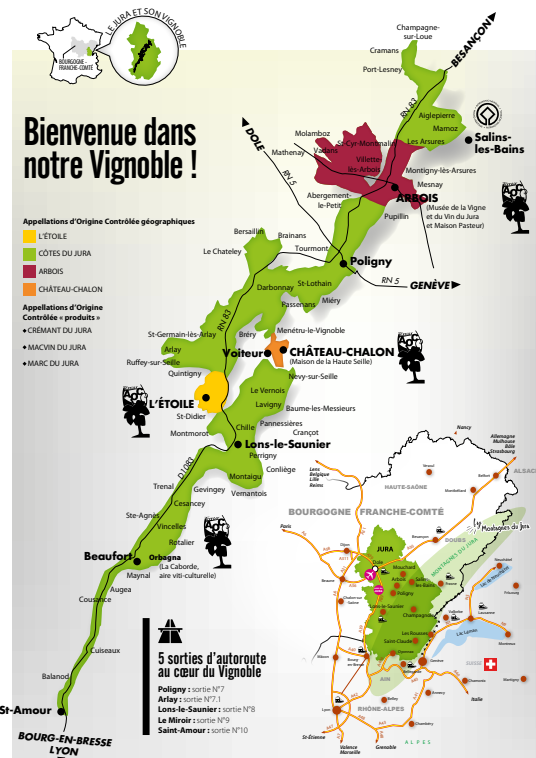
Audit label V&D

47 audits terrain réalisés entre le 23.09.22 et le 03.11.22

Dossier déposé le 19 décembre 2022 & audition le 20 février 2023

Rédaction du dossier et structuration de la candidature au renouvellement de la Destination Vignobles et Découvertes

Animation du collectif de la filière Œnotourisme Jura en partenariat avec le CIVJ, la CDC Arbois, Poligny Salins Cœur du Jura, la CDC Bresse Haute Seille, la CDC Porte du Jura, ECLA, le Pays Lédonien.



Préparation de la procédure et des cahiers des charges en vue de l'étude de programmation Cités des Vins.

# ACCUEIL VÉLO



Filière prioritaire en 2022, nécessitant l'impulsion d'une dynamique auprès des professionnels afin de proposer à la clientèle des services adaptés et de qualifier l'offre. Plusieurs actions de communication ont été menées dont une newsletter spécifique à destination des hébergeurs, sites de visites, restaurateurs, OT... situés sur les itinéraires vélos structurants, soit environ 520 contacts (VV et tour du Jura).

**19** demandes d'informations  
**18** classements

- Chambres d'hôtes Le Meix/Chaumergy
- Camping bords de Loue/Parcey
- Camping des Radeliers/Port Lesney
- Chambres d'hôtes du Parc/Monnières
- Camping du Pasquier/Dole
- Château Romange/Romange
- Hôtel restaurant de la Chaumière/Dole
- Camping de L'île/Ranchort
- Hôtel Terminus/Lons
- Hôtel Les Arobiers/Lamoura
- Restaurant Les Arobiers/Lamoura
- Ferme Léonie/St Laurent en Grandvaux
- Relais des Forges/Fraisans – Loueur vélo
- Relais des Forges/Fraisans – hébergement insolite
- Grand hôtel des bains/Salins les Bains
- Camping le Gît/Montigny sur l'Ain
- Centre de vacances du Duchet/Nanchez
- Restaurant Le Duchet/Nanchez

## TOURISME DURABLE

### FONDS TOURISME DURABLE



En 2022, Jura Tourisme continue de s'impliquer dans l'accompagnement des professionnels dans leur transition écologique à travers ce dispositif Fonds Tourisme Durable opéré par l'ADEME dans le cadre de Destination France. Suite à la réalisation de 14 diagnostics au dernier trimestre 2021, Jura Tourisme met l'accent sur la finalisation et le dépôt des dossiers durant le dernier trimestre 2022. Quatre dossiers sont déposés entre octobre et décembre.

#### Bilan de la période d'engagement 2021-2022

<b>Nombre de diagnostics réalisés</b>	<b>17</b>
<i>Dont Nombre de dossiers déposés</i>	<b>6</b>
<i>Dont Nombre de dossiers reportés à 2023</i>	<b>2</b>
<i>Dont nombre d'abandon</i>	<b>9</b>
<b>Demande d'information «sans suite»</b>	<b>26</b>
<b>Demandes pour 2023</b>	<b>8</b>

## RELAIS TERRITORIAL

Le Relais Territorial lie le Comité Départemental du Tourisme et les Offices de Tourisme du Jura. L'animation du Relais a pour objectifs de mobiliser et de mutualiser les compétences du Comité Départemental du Tourisme et des 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.

### CRÉATION D'UNE CHARTE DE PARTENARIAT AVEC LES RÉGIES PUBLICITAIRES

La charte a été rédigée par Jura Tourisme puis diffusée à l'ensemble du réseau des Offices de tourisme. Cette charte est un outil de négociation à l'attention des offices de tourisme afin de fixer un cadre opérationnel et fonctionnel entre les Régies Publicitaires et le Relais Territorial, pour le compte des Offices de Tourisme du Jura, partenaires diffuseurs de magazines gratuits.

### RENCONTRES PROFESSIONNELLES DU RÉSEAU DES OFFICES DU TOURISME



### BOURSE TOURISTIQUE 2022

Le mercredi 04 mai 2022, se tenait la traditionnelle Bourse touristique départementale au sein de l'Oppidum de Champagnole. Une journée de partage et de rencontres entre les différents professionnels du tourisme. Plus de 60 exposants ont répondu présents pour s'imprégner des nouvelles curiosités du territoire et également échanger leurs documentations touristiques en vue de préparer la saison estivale à venir.

# RANDONNÉE / ÉCHAPPÉE JURASSIENNE

## COLLECTIONS DES CARTOGUIDES DE RANDONNÉE DU JURA

### Panneaux de départ :

- Pour le Grandvaux 2
- Pour le Grand Dole, à poser en 2023 3

### Cartoguides de randonnée :

- Station des Rousses, préparation et relecture, édition 2022
- Poligny Arbois Salins, information et info méthodologie pour édition 2023
- Bresse Haute Seille, information et info méthodologie pour édition 2023
- Val d'Amour, information et info méthodologie pour édition 2023

### Divers travaux cartographiques et fourniture du fond de carte pour partenaires

- L'Échappée Jurassienne
- ECLA, extrait du fond de carte pour réflexion sur édition touristique 2023
- La Grandvallièrre, extrait du fond de carte pour réflexion sur édition touristique 2023

### Animation de l'itinéraire et du réseau de partenaires :

- 1 Groupe projet France 14/06/22
- 1 réunion francosuisse teams 18/05/22
- 1 COPIL franco Suisse 27/01/22
- 1 COTECH franco suisse 27/01/22
- 3 newsletters pro
- Inauguration : 30/06/2022



# ÉCHAPPÉE JURASSIENNE (Dernière année INTERREG)

## OBJECTIFS :

- Continuer à améliorer la notoriété de l'Échappée Jurassienne afin de la référencer comme un itinéraire phare de la randonnée itinérante.
- Générer des demandes de séjours sur l'itinéraire pour accroître les retombées économiques.

## CIBLES :

Amateurs d'itinérance, de randonnée et de slow tourisme : profils sportifs et randonneurs hédonistes plutôt urbains et périurbains

## PLAN D' ACTIONS 2022 :

- Inauguration de l'Echappée Jurassienne Franco-Suisse (30 juin) – 60 élus et socio-pro
- Réalisation de plusieurs supports print et web : livret d'appel, brochure vidéo, carte postale, bannières...
- Achats d'espace et publiredac : FFRando – Passion Rando, Trek Mag, Carnets d'Aventure
- Présence sur le Salon Destination Nature et Salon Mondial du Tourisme de Paris (17 au 20 mars) avec la région
- Présence sur le Salon du randonneur de Lyon (25 au 27 mars) – 36m<sup>2</sup> - 8 partenaires – 13 438 visiteurs - + 2000 doc Jura Tourisme diffusés



## ACCOMPAGNEMENT ET ASSISTANCE AUPRÈS DES PORTEURS DE PROJETS

## 97 DEMANDES ENREGISTRÉES

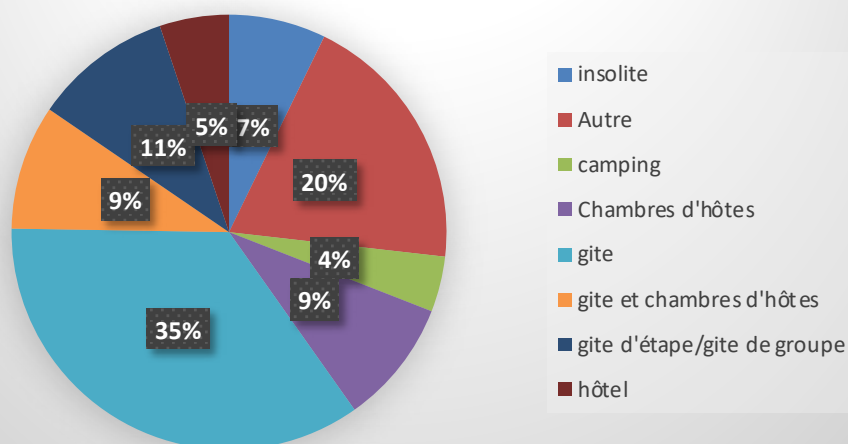
Les principales demandes portent sur :

- 62% sur les aides financières
- 13% sur des données liées au marché
- Le reste se partage entre quelques demandes sur les labels, stratégie de communication, réglementation, recherche d'un lieu d'implantation, commercialisation.

### Accompagnement financement de projets de gites et chambres d'hôtes :

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.

### Type de projet 2022



RÉGION  
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTE

Gestion des aides régionales

# TRAVAUX EN PARTENARIAT AVEC LE CLUB INGÉNIERIE /ADN TOURISME

Jura Tourisme participe aux travaux d'Ingénierie engagés par ADN TOURISME

- Création d'un outil de calcul de rentabilité d'un meublé de tourisme destiné aux porteurs de projet

- Etude sur les outils de GRC, Gestion de la Relation Client, afin d'améliorer les process de suivi des porteurs de projet au sein des CDT et ADT mais également les process de gestion interne.

## SOUTIEN À LA FILIÈRE HÔTELLERIE JURA

Réalisation à partir d'un diagnostic partagé d'une feuille de route pour accompagner les mutations de l'hôtellerie et contribuer à préparer l'avenir de la filière.



4 AXES D'INTERVENTION	13 MESURES D'ACCOMPAGNEMENTS	PART.
✓ <b>REQUALIFICATION/ MODERNISATION/ DIVERSIFICATION/ EXTENSION</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Accompagner les établissements en phase projet d'ici 5 ans dans un programme d'investissement.</li> <li>2 Soutenir les projets de diversification pour capter de nouveaux marchés.</li> <li>3 Activer la foncière immobilier Hôtellerie.</li> <li>4 Evaluer l'opportunité de nouvelles installations potentielles répondant à des besoins non-satisfaits.</li> </ol>	CRBFC-EPCI-CCI
✓ <b>TRANSMISSION-REPRISE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5 Réaliser des expertises préalables à la transmission pour attirer des repreneurs.</li> <li>6 Créer une nouvelle politique d'aide à la transmission reprise à partir des recommandations de la cellule. ( Cf travaux UMIH M. CERC) en soutien des fonds propres du repreneur pour préserver sa capacité d'investissement.</li> </ol>	CRBFC-EPCI-CCI-SECTEUR BANCAIRE-JURA – INITIATIVE JURA
✓ <b>MARKETING - ATTRACTIVITÉ ET MISE EN MARCHÉ – SERVICE/EMPLOIS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7 Capter de nouveaux marchés en valorisant l'attractivité de la Destination pour accroître le potentiel commercial des établissements.</li> <li>8 Aider les petits établissements dans la définition de leur positionnement et faciliter leur mise en marché.</li> <li>9 Encourager la mobilité professionnelle par l'insertion économique ( RSA )</li> </ol>	CDT-CCI-UMIH-CRT BFC
✓ <b>INGENIERIE-OBSERVATION-MARCHÉ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10 Actualiser le diagnostic de la filière, créer des outils de connaissance et de mesure de la fréquentation de l'Hôtellerie Jura en remplacement des stat. INSEE.</li> <li>11 Mettre en place un système de parrainage pour aider l'installation.</li> <li>12 Créer un guide identifiant toutes les mesures d'aides en faveur de l'hôtellerie.</li> <li>13 Animer la Cellule Hébergements/Hôtellerie et assurer un appui technique/mise en réseau des compétences.</li> </ol>	CDT-UMIH-CCI

## ACCOMPAGNEMENT / EXPERTISE CONSEILS AUPRÈS DES COLLECTIVITÉS

### DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS 4 SAISONS

- Recherche de sites en France ayant mené une démarche de diversification autour d'un nouveau modèle économique. (Visites, Entretiens, analyse des facteurs de succès, préconisations) ; Repérage de 3 sites dans le Jura pouvant servir de sites expérimentaux) ; Participer aux travaux d'ENJ pour la valorisation des domaines nordiques.

### ACCOMPAGNEMENT PROJET HÔTELIER/ HPA

- Hôtel de la Poste : Cahier des charges Etude de marchés et auditions
- Réflexion Hôtel de Maisod
- Participation aux travaux d'étude Site de Chalain

### SCHÉMA DES VÉLOROUTES VOIES VERTES ET ITINÉRAIRES CYCLABLES

- Participation expertise tourisme pour l'élaboration du Schéma Départemental.

### PRÉPARATION NOUVEAU SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DU TOURISME ET DES LOISIRS

- Etat des Lieux Diagnostics – Animation réunions internes CD-CDT interservices
- Collectes et analyse d'information statistique
- Suivi du Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs

### DÉMARCHE D'ATTRACTIVITÉ JURA en lien avec l'Agence d'Ingénierie du JURA

## DÉPLOIEMENT DE DÉCIBELLES DATA



- 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)
- Adaptation des flux de syndication en français et langues étrangères pour les besoins des sites internet des offices.
- Conventonnement et création des flux de syndication pour partenaires :
- Office de tourisme de Lons le Saunier pour site Sortir à Lons (Fêtes et Manifestations), Conseil Départemental pour Géotrek
- Mise à jour des informations de labels et de classements
- Participation aux comités techniques concernant les remontées de problèmes techniques, demandes des offices, évolution de l'outil.
- Formations et accompagnement des nouveaux arrivants ou points de mise à niveau avec les offices de tourisme (téléphone ou par visio) : 9 personnes formées pour les Offices de Tourisme Porte du Jura, Jurabsolu, Les Rousses, Dole et partenaires PNR et EPCI Val d'Amour, formation en interne aux membres de Jura Tourisme (total 2 jours)
- Préparation et mise en place avec le CRT de la passerelle ITEA vers Décibelles Data pour récupérer les données Gîtes de France. Echanges et remontées techniques avec CRT et Gîtes de France, information aux offices de tourisme.





# COMMUNICATION GÉNÉRIQUE DESTINATION JURA

## 1/ MARKETING ET COMMUNICATION

Le plan d'actions Communication Promotion élaboré durant l'année 2022 s'est inscrit dans le cadre de la nouvelle démarche d'attractivité touristique JURA pour faire du tourisme un véritable levier d'attractivité pour la Destination. Il s'appuie sur le cadrage marketing finalisé en 2021 et les grands axes de travail du Schéma du Tourisme et des Loisirs en cours (2022-2027).

### LES ENJEUX

- Faire émerger un nouveau modèle touristique 4 saisons pour le Jura plus durable pour conquérir de nouvelles clientèles de séjours en tentant de mieux équilibrer les flux touristiques dans le temps et dans l'espace.
- Consolider l'image du Jura et valoriser les filières d'excellence pour contribuer à augmenter le panier moyen et le temps de séjours des clientèles > Bénéficier de l'image de la destination pour valoriser les offres et les produits.
- Contribuer à faire du tourisme un levier d'attractivité pour le Jura, en faisant rayonner une image séduisante et positive du territoire pour apporter une réelle plus-value aux territoires et générer des retombées économiques.

**Un positionnement marketing défini en 2020 qui aura contribué à enrichir la démarche d'attractivité du Jura en s'appuyant sur le tourisme.**

## NOUVEAU POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION JURA

Le positionnement met en lumière le bénéficiaire 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**



## MACHÉS CIBLÉS DE CONQUÊTE ET DE FIDÉLISATION

### MARCHÉ PRIORITAIRE : LA GRANDE PROXIMITÉ

6 millions de consommateurs à 1h30.

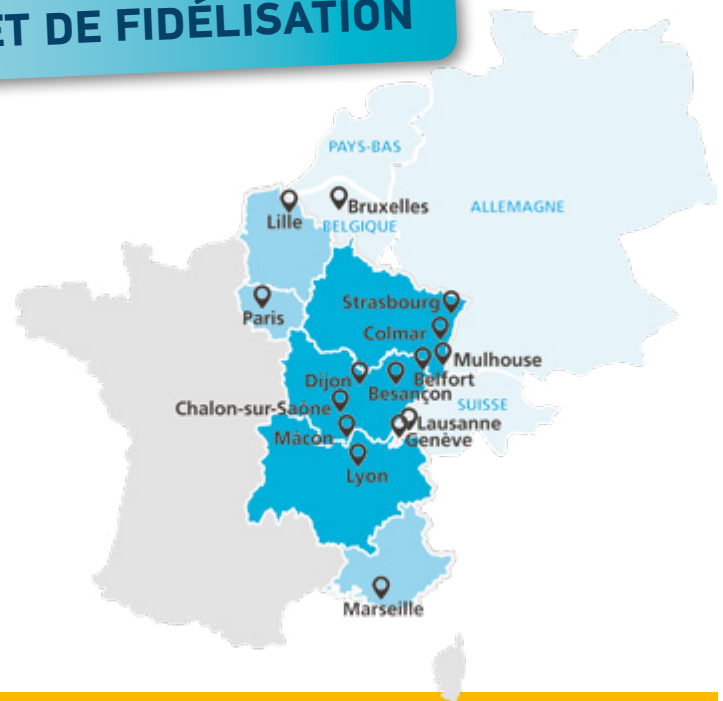
Un des avantages du Jura, c'est qu'il est entouré de grandes agglomérations (bassins émetteurs) : Lyon, Dijon, Besançon, Strasbourg, Mulhouse, Mâcon, Chalon-sur-Saône, Colmar, Belfort...

### 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)



- Les marchés de proximité travaillés via des actions mix-marketing off et on line
- Le marché francilien, marché historique et captif est surtout travaillé ON line et à travers les relations presse et influenceurs
- 1 marché étranger, une opération de promotion en Belgique à Libramont
- 1 opération Jura (Régal expo)

## UNE ANNÉE RÉALISÉE AUTOUR DES GRANDS CHANTIERS SUIVANTS :

- 1 **KIT DE COMMUNICATION** (Magazine, carte, affiches, contenus éditoriaux, vidéos, ...)
- 2 **RENCONTRES PROFESSIONNELLES** avant saison été + avant hiver
- 2 **CAMPAGNES « SAISON »** printemps-été + Hiver

- 1 **COMMUNICATION CIBLÉE** pour développer les filières d'excellence : Inauguration de l'EJ Franco-Suisse
- 4 **SALONS** dont 1 **OPÉRATION ÉVÉNEMENTIEL EN BELGIQUE À LIBRAMONT**

## 2/ À RETENIR : CHIFFRES CLÉ 2022

### JURA-TOURISM.COM

**2 450 353**

visites

2 227 396 visites depuis la France  
2 376 927 visites en langue française

#### Top 5

Île de France	483 586 visites
Bourgogne	349 119 visites
Franche-Comté	
Auvergne	309 330 visites
Rhône-Alpes	
Grand Est	266 530 visites
Bretagne	208 492 visites

**6 162 866**

pages vues

Temps moyen passé sur le site 2'41''  
21 e-letters envoyées  
(7 grand public + 14 pro)

### CDT-JURA.FR

**11 286**

visites

### ÉVÉNEMENTS SOUTENUS

Bicentenaire Louis Pasteur  
Percée du Vin Jaune du 2 au 3 avril  
Week-end du Chat Perché  
Tour de France

### PHOTOTHÈQUE/ VIDÉOTHÈQUE

**11 611**

photos dans la photothèque

**92**

vidéos

### RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK

**105 259** fans

FACEBOOK EJ

**21 314** fans

INSTAGRAM

**32 666** abonnés

YOUTUBE

**51 551**

vidéos vues

### 2 CAMPAGNES MIX-MARKETING

#### PRINTEMPS / ÉTÉ

1 campagne d'affichage sur Lyon  
1 campagne générique réseaux sociaux multi-plateforme  
+ 1 campagne partenariat Campings Jura

#### HIVER

1 campagne d'affichage sur Lyon/Val de Saône  
1 campagne générique réseaux sociaux  
+ 1 partenariat Grands reportages

### 1 CAMPAGNE RADIO

#### 4 SAISONS

107.7 Autoroute Info  
Diffusion de spots toute l'année +  
Réalisation d'un magazine diffusé le 25 juin sur la totalité du réseau >  
Journée spéciale JURA

### ÉDITIONS

**127 200**

éditions

éditées par Jura Tourisme

### RELATIONS PRESSE / INFLUENCEURS

**1** Dossier de presse  
Générique annuel

**3** Dossiers de presse  
Printemps-Eté (Bicentenaire Pasteur) + 1 brève

**11** médias nationaux  
16 journalistes accueillis

**6** influenceurs accueillis

**1** voyage de presse

**168** parutions obtenues

**141** posts et articles sur  
blogs et réseaux sociaux

**3,6 MILLIONS D'€**  
d'équivalence PUB

# 3/ COMMUNICATION GÉNÉRIQUE DESTINATION JURA

## STRATÉGIE NUMÉRIQUE ET DIGITALE JURA-TOURISM.COM

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

# www.jura-tourism.com

Résultats année 2022



### RELATIONS PRESSE

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



### ÉDITIONS

Magazine, carte touristique...



### NEWSLETTERS

Grand public



### CAMPAGNE ANNUELLE

107.7

4 saisons



### CAMPAGNE DIGITALE

Printemps/été



### RÉSEAUX SOCIAUX

167 112 abonnés



84 % du trafic provient du référencement naturel sur Google



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

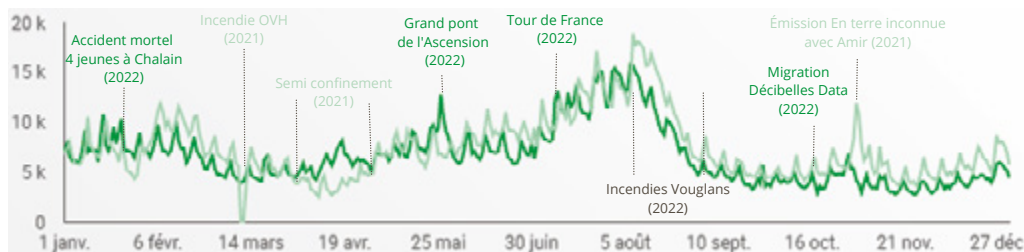


**2.4 M** de visites  
2.7 M de visites en 2021  
-10%



**6.2 M** de pages vues  
7 M de pages vues en 2021  
-12%

## Évolution des visites depuis le début de l'année



**7 470** Prises de contact  
-10.6%



**1 600** Demandes de séjours  
+35.8%



**3 483** Contacts prestataires  
-28.8%

## INDICATEURS DE CONVERSION



**160 209** Clics site web prestataires  
-19.7%



**70 796** Demandes de disponibilités  
-30%



**3 483** Lancement de vidéos  
-28.8%

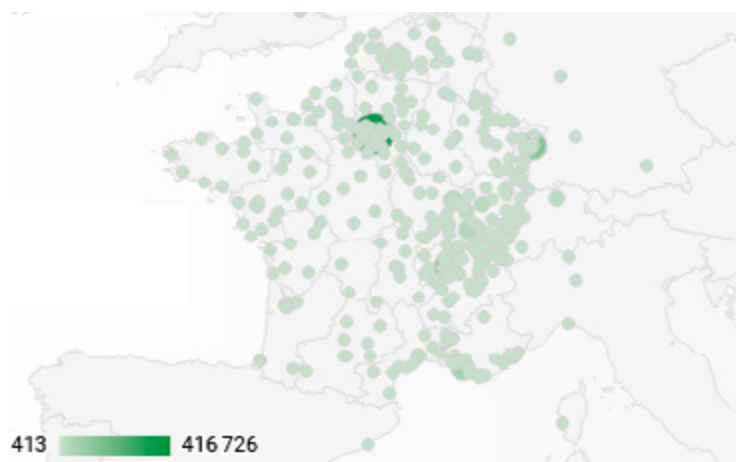


**376.88 k** Réservations en ligne  
+1.2%

## ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DU TRAFIC



- 4 - Grand Est
- 5 - Bretagne
- 6 - Provence-Alpes-Côte d'Azur
- 7 - Hauts-de-France
- 8 - Nouvelle-Aquitaine
- 9 - Occitanie
- 10 - Pays de la Loire



Le site Internet de Jura Tourisme enregistre un trafic en retrait pour cette année 2022. Outre le trafic exceptionnel enregistré sortie de covid en 2021, cette baisse est essentiellement conjoncturelle. Nous constatons une baisse des recherches liées à la destination Jura par rapport aux années précédentes (-13% dans Google sur le mot clé « Jura »). Les incendies du mois d'Août n'ont pas favorisé les recherches touristiques sur la destination et cet hiver,

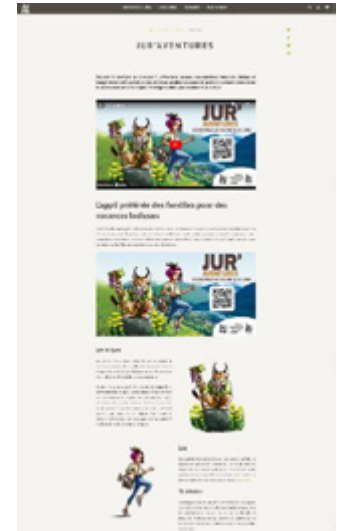
le manque de neige s'est fait ressentir sur la recherche de stations et la thématique ski. Cette baisse de trafic n'est pas liée directement à une baisse de référencement et positionnement dans les moteurs de recherches. Le site Jura Tourisme reste positionné dans les 3 premières places de Google sur plus de 80% de ses mots clés stratégiques (445 mots clés définis).

# LANCEMENT DE L'APPLICATION LUDIQUE JUR' AVENTURES

Lancement de l'application Jur'Aventures le 20 juin 2022 en partenariat avec 9 communautés de communes (Communauté de communes de Haut-Jura Morez, Champagnole Nozeroy Jura, Bresse Haute-Seille, Haut-Jura Saint-Claude, Grandvallière – SPL Hello Dole, Cœur du Jura, Fort Saint-André et JuraMusées)

Découvrir le territoire en s'amusant !

Jur'Aventures propose une expérience innovante, ludique et transgénérationnelle où Léo le Lynx et Léa sa complice proposent de partir à la recherche des pierres de secrets dans une série de jeux et d'énigmes faites pour s'amuser et se cultiver.



5 359 sessions au 31/12/2022



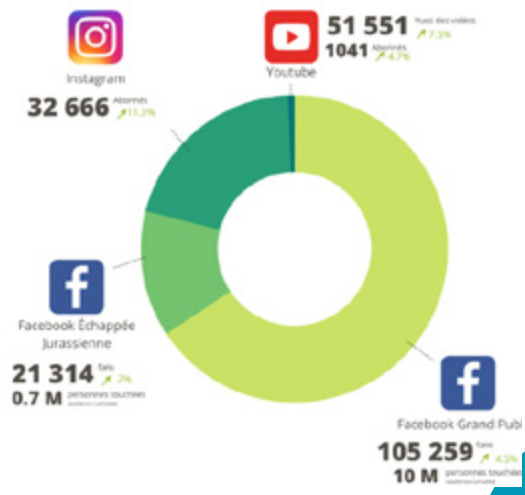
JUR' AVENTURE permet par le jeu, qui est un excellent vecteur de communication, de :

- Créer une dynamique entre les acteurs touristiques,
- Proposer un accès à des contenus de médiation variés : Photo, vidéo, texte, illustration et réalité augmentée.
- Inciter les populations les plus jeunes à la pratique de la randonnée et la découverte du territoire.
- Proposer une offre d'escapade au coeur de la nature permettant de vivre des moments conviviaux de partages entre amis ou en famille et de développer les liens intergénérationnels.

- Donner plus de visibilité aux acteurs touristiques et accroître les retombées économiques sur le territoire.
- Répartir les flux touristiques et amener les visiteurs hors des sentiers battus.

# STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA RÉSEAUX SOCIAUX

**167 112** Abonnés tous réseaux confondus  $\uparrow$  5.4%



**NOMBRE D'ABONNÉS > CIBLE GRAND PUBLIC (BTOC)**

**13 M** de personnes touchées tous réseaux confondus (85 M contenu Organique + 5,5 M contenu sponsorisé)

Emmener le prospect sur [www.jura-tourism.com](http://www.jura-tourism.com)

**Faire connaître le Jura**  
Donner envie de séjourner dans le Jura

**Après d'une cible qualifiée**

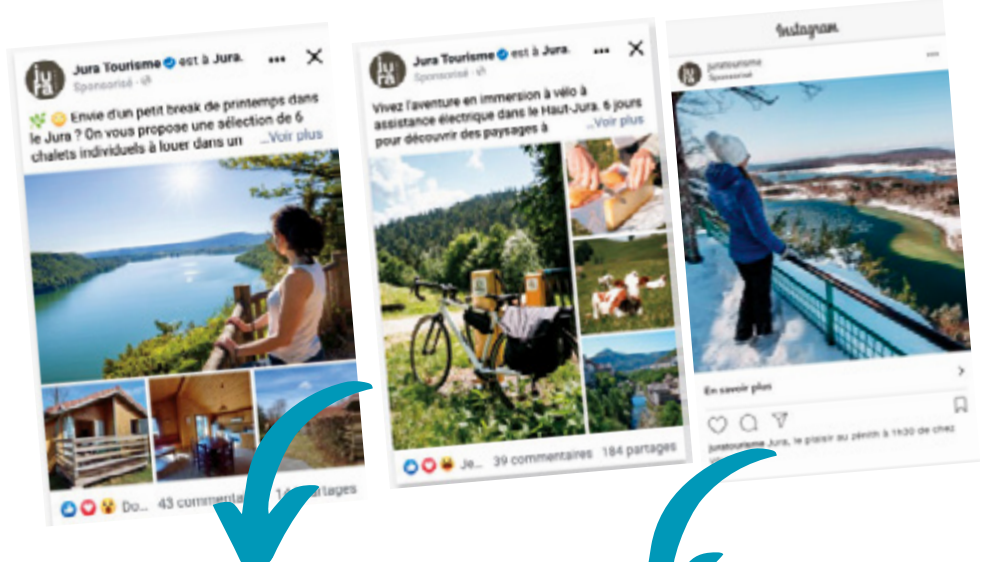
**Capter l'attention des prospects là où ils se trouvent**

Facebook **LE PROGRÈS**  
Instagram **actu.**  
Google

**2 objectifs**

- Créer de l'interaction avec la destination
- Générer du Trafic vers notre site portail

**+ co-partenariat avec l'association Camping Jura** (5 000 € CDT / 5 000 € Camping Jura)  
Mutualisation des moyens mis en oeuvre avec l'association Camping Jura afin d'accompagner les professionnels adhérents à la reprise d'activité. Diffusion des publicités sur Google



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

**Résultats campagnes digitales 2022**

**5.5 Millions** d'affichages des publicités  
**76 780** visites qualifiées sur le site [jura-tourism.com](http://jura-tourism.com)

Dont campagne campings cofinancée par Camping Jura

# FACEBOOK JURA TOURISME

## TOP 3 DES PUBLICATIONS (PAR SAISON, PAR PORTÉE)

**Jura Tourisme**  
Publié par Grégory Oudot (1) · 7 janvier · 🌐

Il y a tant de belles choses à voir en hiver dans le Jura... Ici les cascades du Hérisson sous la neige.

**255 136** personnes touchées  
**14 664** interactions

**Jura Tourisme**  
Publié par Florian Spierer · 11 août 2022 · 🌐

En cette période de canicule, de forte sécheresse, de départs de feu, aidez-nous à prendre soin du Jura

- 🔥 Je ne fais pas de feu et de bivouac sauvage en pleine nature.
- 🌳 Je reste sur les sentiers balisés et je respecte les lieux préservés ou privés.
- 🕒 Je choisis des horaires où il y a moins de visiteurs.
- 🚰 Je respecte les cours d'eau, je ne me baigne pas aux pieds des cascades, je ne fais pas de baignage dans les rivières et j'utilise une crème solaire adaptée.
- 👉 Je favorise... Voir plus

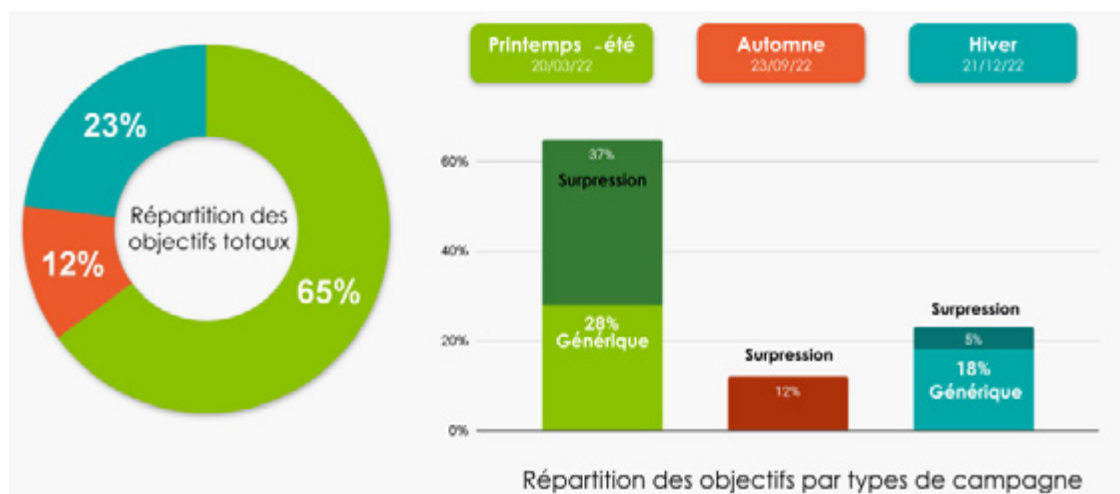
**333 406** personnes touchées  
**5 192** interactions

**Jura Tourisme est à Cascades du Hérisson.**  
Publié par Nicolas Bouvaer · 10 octobre 2022 · Bonlieu · 🌐

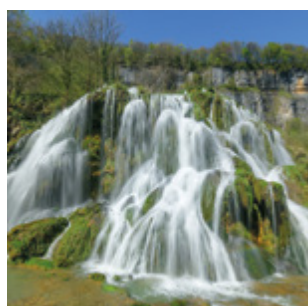
Le Jura à son paroxysme  
Touche à l'essence, à l'intime  
Et parfois tutoie le sublime.

**297 943** personnes touchées  
**12 629** interactions

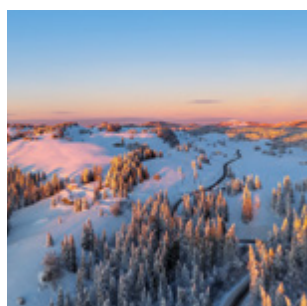
## RÉPARTITION DE CAMPAGNE PAR SAISON



## INSTAGRAM JURA TOURISME - TOP PHOTOS



**31 195** comptes touchés  
**2 577** Engagement



**29 173** comptes touchés  
**2 582** Engagement

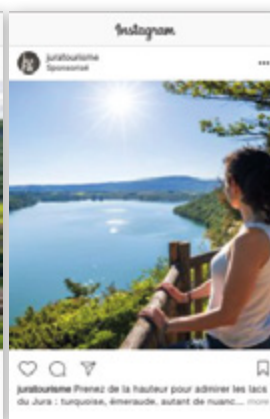
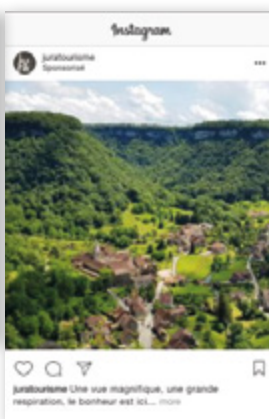
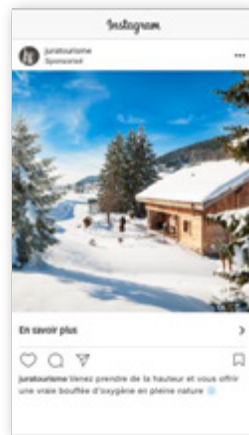
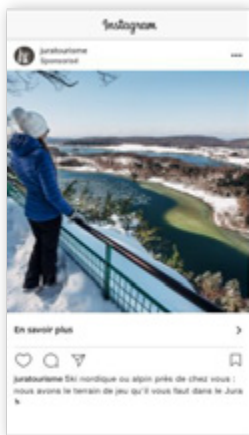
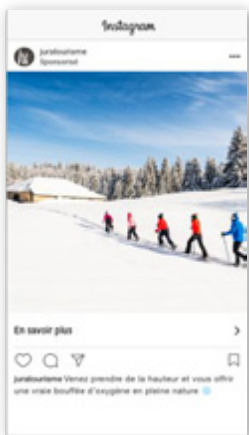
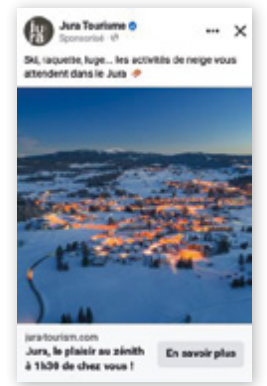
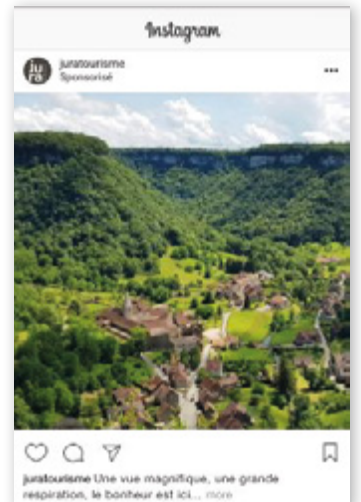


**20 481** comptes touchés  
**2 480** Engagement



# TOP ANNONCES SPONSORISÉES

## CULTURE, PATRIMOINE, NATURE, BIEN-ÊTRE, HÉBERGEMENTS



# STRATÉGIE RELATIONS PRESSE BLOGUEURS INFLUENCEURS FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER LA DESTINATION

## SUPPORTS > PRESSE NATIONALE

**1 DOSSIER DE PRESSE ANNUEL**  
ACTUALITÉS ET INCONTOURNABLES  
UN CONCEPT FORT : HAUT POTENTIEL ÉMOTIONNEL



Diffusé le 7 janvier 2022 par mail à notre fichier tourisme + remis aux journalistes rencontrés tout au long de l'année. Soit entre 1 600 et 1 650 journalistes. Imprimé en quelques ex.

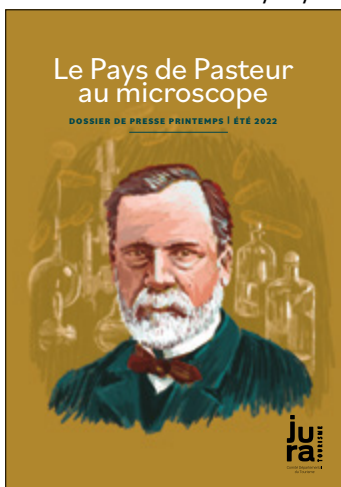
**1 BRÈVE** en lien avec l'actualité de la destination Expo Green Watching au musée de la Lunette - Diffusée par mail à notre fichier tourisme et culture le 10/05/2022 - 550 journalistes



## 3 DOSSIERS DE PRESSE «SAISON»

### LE PAYS DE PASTEUR AU MICROSCOPE

Diffusé par mail à notre fichier tourisme et culture le 22/03/2022



Envoyé à +/- 1 800 journalistes

### JURA, HAUT POTENTIEL ÉPICURIEN

Diffusé par mail à notre fichier tourisme, art de vivre et gastronomie le 13/07/2022.



### LE JURA CULTIVE SON JARDIN D'HIVER !

Diffusé par mail à notre fichier tourisme le 12/09/2022



Envoyé à +/- 1 400 journalistes

Tous les dossiers de presse sont téléchargeables sur l'espace pro [www.cdt-jura.fr](http://www.cdt-jura.fr)

+ 2 CP CORPORATE APPLI  
JUR'AVENTURES ET JURA OUTDOOR

# ACCUEILS PRESSE ET INFLUENCEURS

## TRIPLE OBJECTIF

- Augmenter la visibilité de la destination JURA dans un contexte concurrentiel des marques de territoire
- Gagner en notoriété pour multiplier les opportunités de prises de parole dans les médias
- Contribuer à renforcer l'attractivité du territoire pour générer des retombées économiques en poussant une offre incarnant les nouvelles valeurs de la promesse Client

## 11 MÉDIAS / 16 JOURNALISTES ACCUEILLIS

**BOUGEZ VERT** – janvier 2022  
**TF1** – janvier 2022  
**TF1** – mars 2022  
**MÉTÉO À LA CARTE** – avril 2022

**WIDER** – avril 2022  
**AUTO RÉTRO** – Mai 2022  
**I-TREKKINGS** – août 2022  
**TF1** – août 2022

**CUISINE ET VINS DE FRANCE** – octobre 2022  
**LE FIGARO** – novembre 2022  
**ROOLE.FR** – décembre 2022

### 1 VOYAGE DE PRESSE « HAUT POTENTIEL ÉPICURIEN » > 5 JOURNALISTES ACCUEILLIS

Audrey Halford – **LA VOIX DU NORD**  
Emmanuelle Touraine – **TÉLÉ 7 JOURS**  
Julie Barbiera – **CAMPING-CAR MAGAZINE**  
Anna Richards – Journaliste indépendante pour **THE INDEPENDENT, LONELY PLANET, SUITCASE, ACTIVE TRAVELLER, OUTDOORS MAGIC, GLUG...**  
Romain Gascon – **L'ALSACE & DNA**



### 6 BLOGUEURS ACCUEILLIS (dont 4 non rémunérés)

**HELLO LA ROUX** / 2 blogueurs (partenariat rémunéré) – Janvier  
**SAM FAIT VOYAGER** / 2 blogueurs - Janvier  
**TREKKING ET VOYAGE** / 2 blogueurs - Janvier  
**LES ADRESSES DE MARIE DO** - Février  
**ITINERA MAGICA** / 2 blogueuses (partenariat rémunéré) – Mai  
**PRÉPARE TA VALISE** / 2 blogueurs + 1 enfant - Juillet



## INDICATEURS

**168**

PARUTIONS DANS  
LA PRESSE

**+ 141**

POST ET ARTICLES  
SUR LES BLOGS ET  
RÉSEAUX SOCIAUX

**3 644 873 €**

D'ÉQUIVALENCE PUB

**393 MILLIONS**

D'INTERNAUTES  
potentiellement touchés

**56 MILLIONS**

D'AUDITEURS ET/OU  
TÉLÉSPECTATEURS  
potentiellement touchés

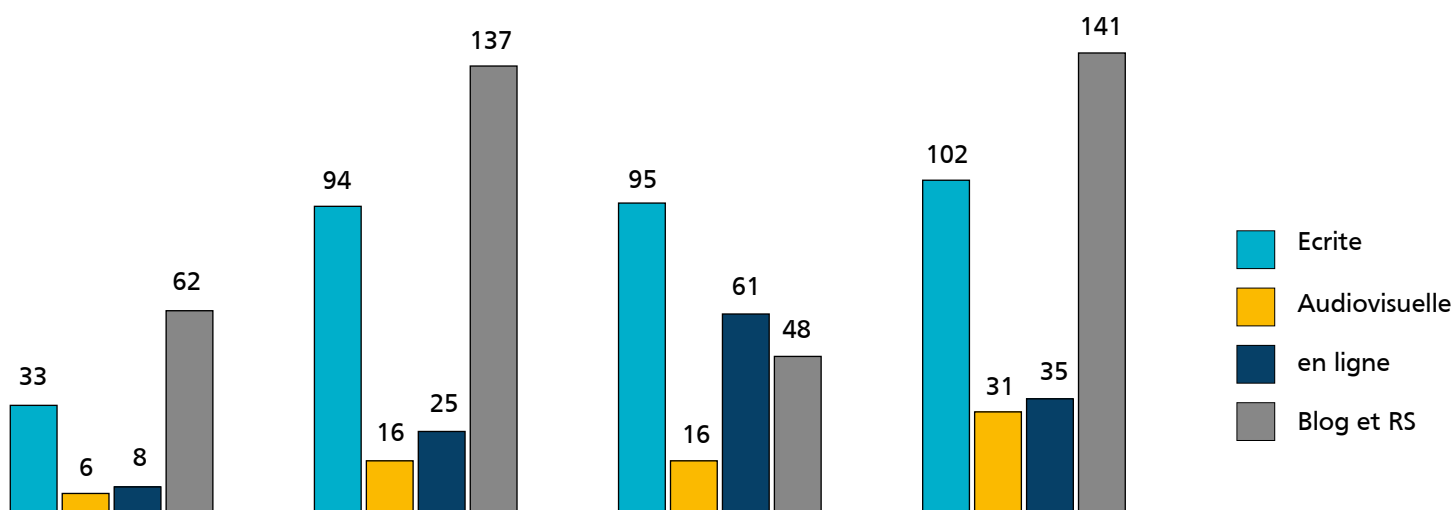
**63 MILLIONS**

DE LECTEURS DE LA  
PRESSE ÉCRITE  
potentiellement touchés

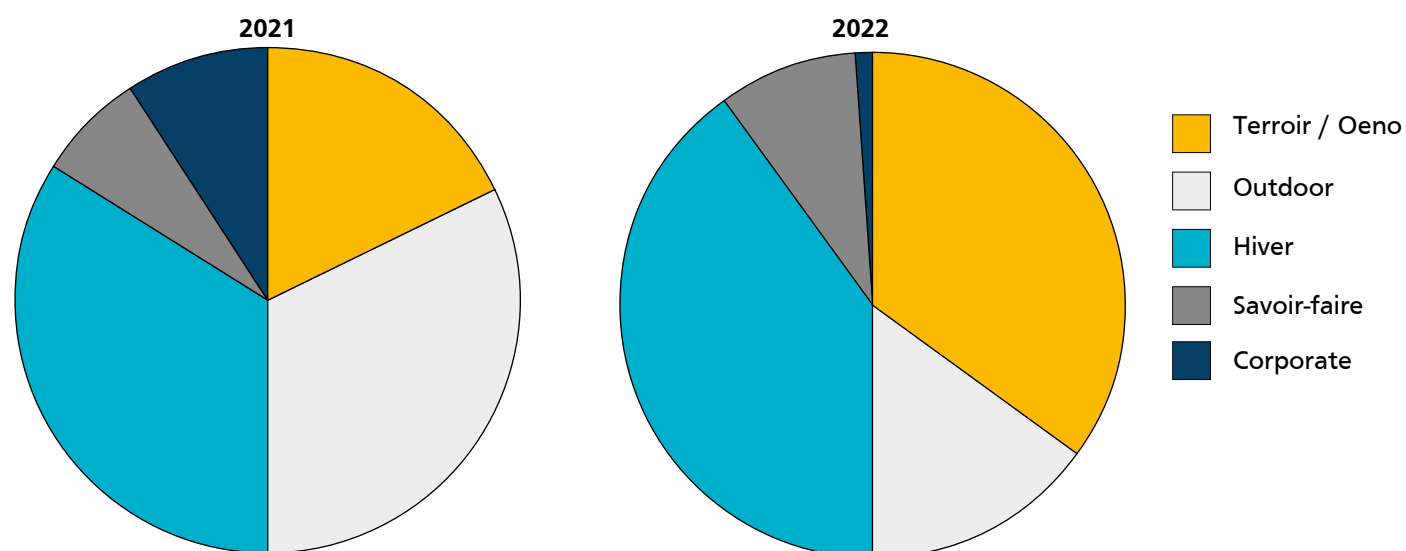
**330 700**

FOLLOWERS  
en contact avec un post ou  
article sur Jura Tourisme

## RÉPARTITION DES RETOMBÉES PAR TYPES DE PRESSE (COMPARATIF SUR 4 ANS)



## RÉPARTITION DES RETOMBÉES PAR THÉMATIQUES (COMPARATIF 2021/2022)





• Une année 2022 très positive au niveau de tous les indicateurs, après 2 années post-covid peu « classiques ».

Attention, 2022 voit aussi le retour des sujets « étrangers » concurrentiels, plus une actualité politique forte (Élections en France, conflit russo-ukrainien...) avec une grosse place dans les médias.

À noter aussi que certains médias ont diminué leur nombre de pages tourisme (Le Parisien, Télé 7 jours...).

• À noter l'augmentation significative de retombées TV grâce à de nombreux sujets TF1 notamment et un intérêt des médias pour le Bicentenaire Pasteur, événement qui a boosté le nombre de parutions tout au long de l'année.

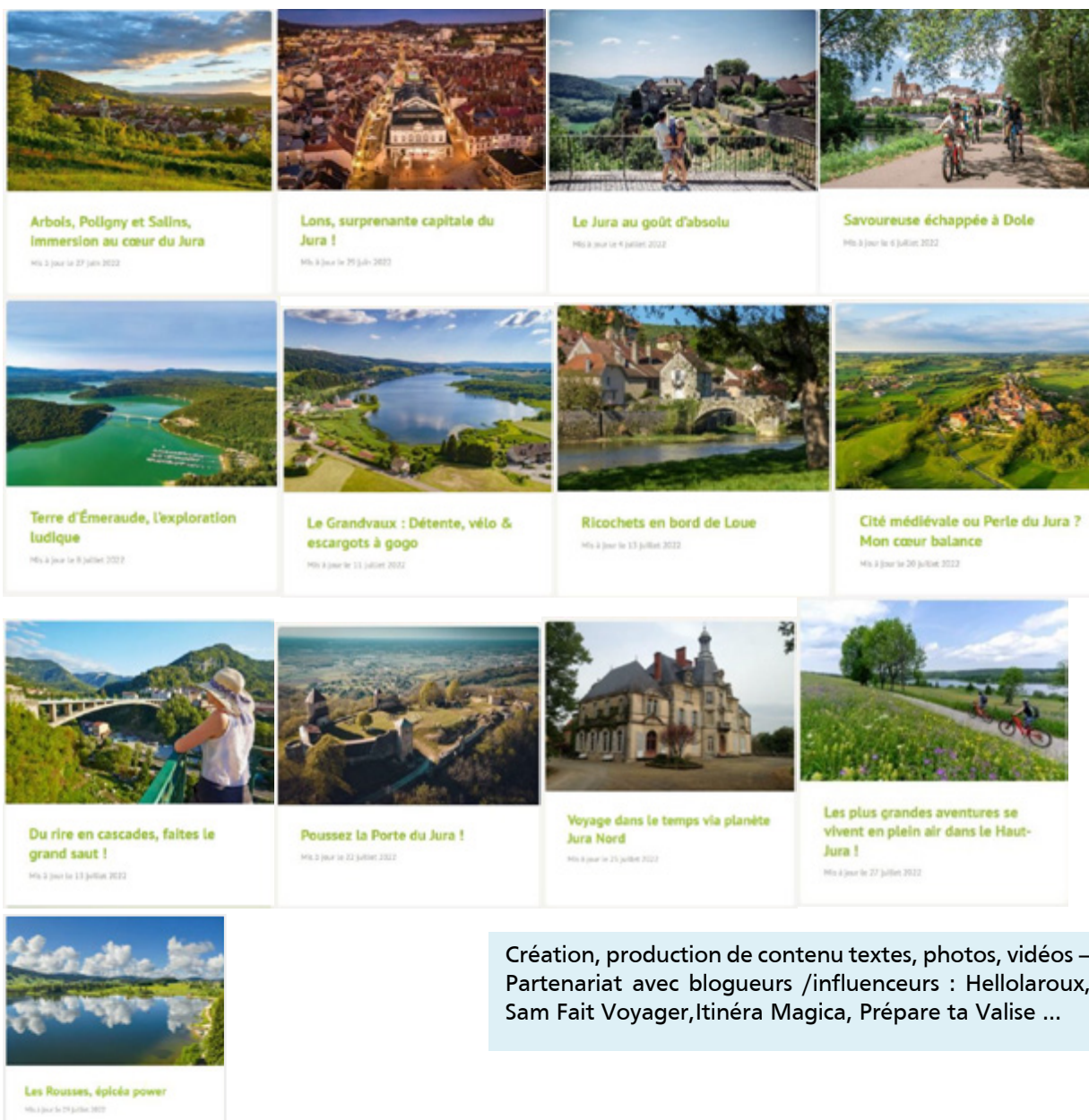
• De nombreux internautes touchés car retombées sur des médias en ligne importants (Lemonde.fr, Lefigaro.fr x 3, femmeactuelle.fr, francetvinfo.fr...)

• De beaux articles avec 47 % des retombées qui sont des dossiers de 2 pages et plus.

• La filière terroir/cœnotourisme a vu une nette progression en 2022. Une entrée significative pour la filière savoir-faire mais qui manque d'actualités et de nouveautés pour percer réellement.

# UNE STRATÉGIE DE PRODUCTION DE CONTENUS ÉDITORIAUX POUR SÉDUIRE

- **Création de 13 articles en partenariat avec les Communautés de communes** pour valoriser la destination et favoriser les flux touristiques sur l'ensemble du territoire. Diffuser sur le magazine papier, le site Internet et les réseaux sociaux.



Création, production de contenu textes, photos, vidéos –  
Partenariat avec blogueurs /influenceurs : Hellolaroux,  
Sam Fait Voyager, Itinéra Magica, Prépare ta Valise ...

## PHOTOTHÈQUE + VIDÉOTHÈQUE

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

**44**  
**PHOTOGRAPHES/BLOGUEURS**  
SOUS CONTRAT AVEC JURA TOURISME

**11 611 PHOTOS**  
INDEXÉES DANS LA PHOTOTHÈQUE

**2 REPORTAGE PHOTOS**  
AOC gastronomiques par Images et Associés  
Oenotourisme par B.Becker

**100**  
**COMMANDES/PARTAGES**  
de photos dont 29 de la presse +  
photos envoyées par l'agence de presse

**6**  
**REPORTAGES DE BLOGUEURS**  
Prépare ta valise + Foehn Photo/Itinéra  
Magica + Hellolaroux + Sam fait voyager

## Photos les plus téléchargées / commandées

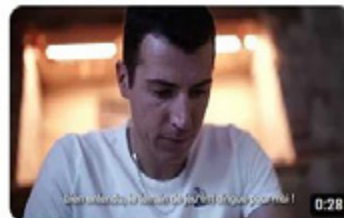


## Réalisation et production de vidéos

- 1 clip Vœux 2022 – Le Jura, Haut Potentiel Emotionnel
- 1 clip Hiver – Jura Grands Espaces – Partenariat ENJ (1000 €)
- 1 clip Echappée Jurassienne
- 1 clip Prenez soin du Jura automne
- 1 clip 4 saisons - Le Jura, une aventure « Grandeur Nature » à toutes les saisons
- 1 clip Hiver – Le Jura en hiver, naturellement pur et authentique
- 1 clip teaser Jur'Aventures
- 1 clip attractivité « Jura, et si tout commençait ici ? »
- 1 clip avec Quentin Fillon Maillet automne
- 3 clips avec Quentin Fillon Maillet : hiver, savoir-faire et outdoor (finalisation en 2023)



Jura, et si tout commençait ici ?  
7,6 k vues · il y a 2 mois



Quentin Fillon-Maillet, son Jura en hiver  
117 vues · il y a 2 mois



Jur'Aventures  
770 vues · il y a 3 mois



Le Jura, Haut Potentiel Emotionnel...  
368 vues · il y a 3 mois



Couleurs d'automne dans le Jura  
162 vues · il y a 3 mois



Prenez soin du Jura, il vous le rendra ! -  
Version Automne  
107 vues · il y a 3 mois



Jura, grands espaces  
311 vues · il y a 1 an



Quentin Fillon-Maillet, son Jura en automne  
157 vues · il y a 4 mois



Le Jura en hiver, naturellement pur et  
authentique



Le Jura, une aventure « Grandeur Nature » à  
toutes les saisons



L'Échappée Jurassienne, l'itinéraire des  
grands sites du Jura

# STRATÉGIE ÉDITORIALE

## KIT DE COM / ÉDITIONS 2022

### 50 000 EX JURA LE MAGAZINE N°5

41 000 ex en Français  
4 000 ex en Allemand  
5 000 ex en Anglais



### 75 000 EX CARTE TOURISTIQUE JURA

65 000 ex en Français/Anglais  
> 55 000 pour Jura Tourisme)  
et 8 000 ex en Allemand/Néerlandais



#### Magazine gratuit à destination du grand public.

Support socle du kit de communication, cette 5<sup>e</sup> édition s'inscrit dans le cadre de la stratégie d'attractivité touristique développée par Jura Tourisme, missionné par le Conseil départemental, avec les territoires.

Cette édition est co-réalisée et co-financée par les Communauté de Communes du Jura et devient un outil indispensable pour découvrir le Jura dans toute sa diversité.

## CAMPAGNE AUTOROUTE INFO 107.7 PARTENARIAT ANNUEL

### Campagne promotionnelle annuelle + 1 émission MAGAZINE JURA samedi 25 JUIN

Les réseaux APRR et AREA, ce sont :

1. Un axe autoroutier Paris-Lyon qui inclut les autoroutes A5, A6 et A39
2. Un axe d'autoroute entre la Bourgogne et l'Europe du nord : A31, A36
3. Des autoroutes alpines dans la région Auvergne-Rhône-Alpes (A40, A41, A42, A43, A48, A49, A51 Nord)
4. Des autoroutes au Centre de la France (A77, A71)

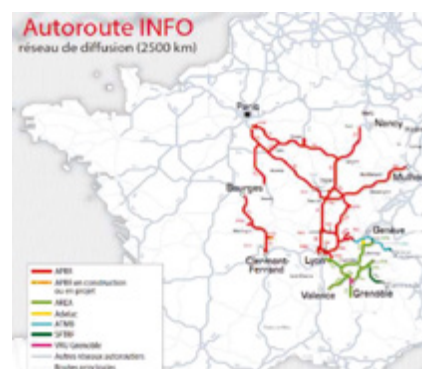
- Diffusion d'une série de 11 spots thématiques saison de 30 secondes > 182 spots diffusés pendant l'année

après d'une audience captive sur un réseau de 2500 km.

- Réalisation et diffusion de sujets par les journalistes d'Autoroute Info
- Réalisation et diffusion d'une émission format MAGAZINE journée spéciale JURA diffusée sur tout le réseau. Samedi 25 JUIN.

Principe de cette journée spéciale > Passer à l'antenne toute la journée une série de modules de 8 minutes environ sur des thématiques en lien avec l'actualité avec un grand témoin comme fil conducteur. Au menu : Un été placé sous le signe de Louis Pasteur, le Jura de Quentin Fillon Maillet, Festivités

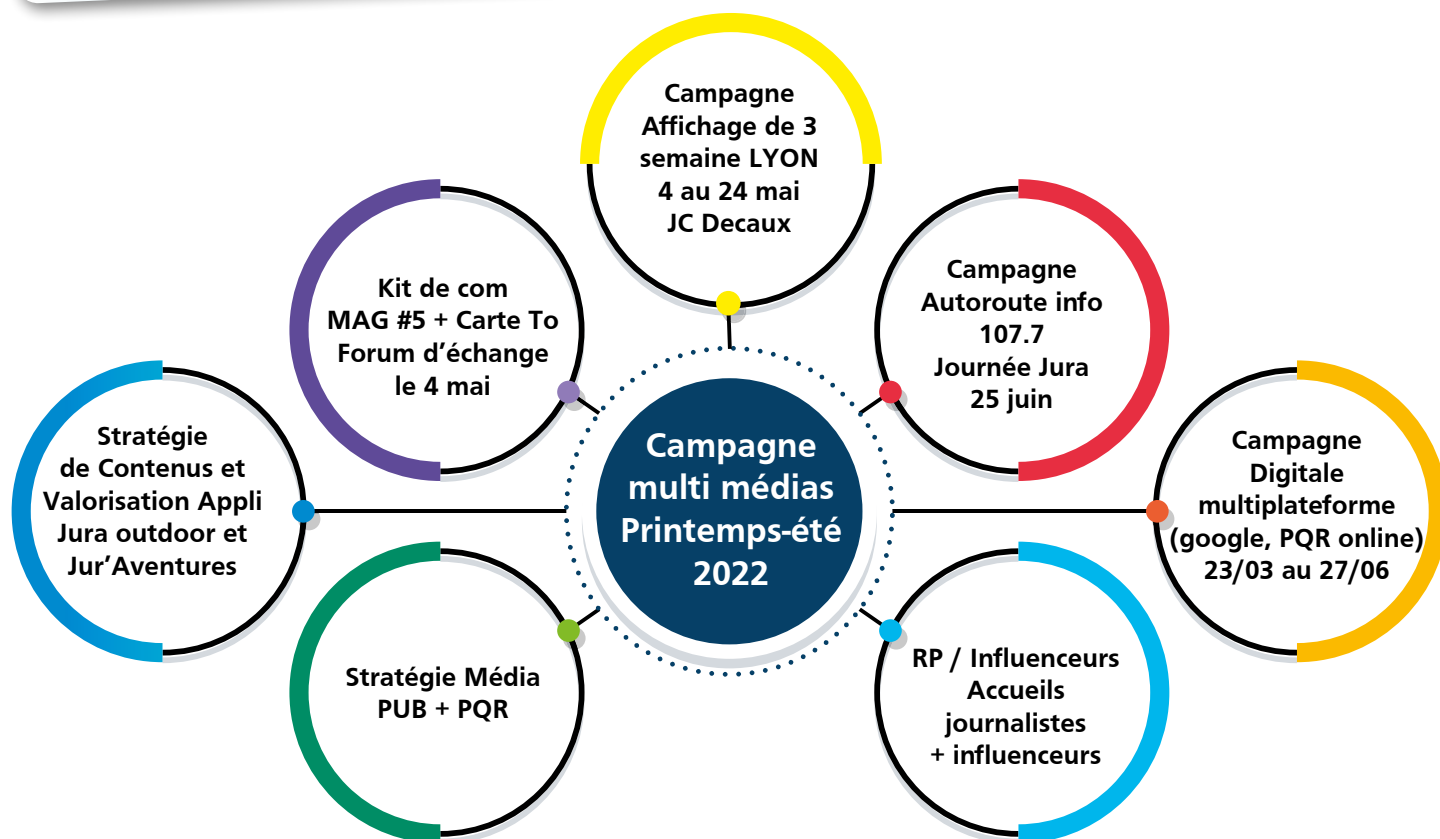
baroques et Rock en horses, découvertes randos ludiques et appli. Jur'Aventures, sans oublier la découverte du saut-mortier et la fresque du barrage de Vouglans.





# 4/ 2 CAMPAGNES – SAISON

## CAMPAGNE MIX-MARKETING PRINTEMPS-ÉTÉ



# 1 CAMPAGNE D’AFFICHAGE RÉSEAU JC DECAUX LYON 4 AU 24 MAI 2023

**LE JURA S’AFFICHE À LYON  
ENTRE SÉDUCTION ET ATTRACTIVITÉ**  
Mise en place d’une campagne d’affichage de 3 semaines sur Lyon

## 1 DISPOSITIF ET 3 OBJECTIFS :

- Toucher une clientèle d’urbains et péri-urbains de proximité (1h30 du Jura) et les inciter à séjourner dans le Jura en avant saison dès le début mai.
- Ancrer encore d’avantage la Destination comme une alternative /réflexe pour les courts séjours en déconnexion du mode urbain et proche de la nature.
- Apporter la preuve (visuels + slogans) d’une Destination attractive de proximité et la référencer auprès d’une cible en recherche de s’installer ailleurs !

## UN PARTI PRIS CRÉATIF AU CONTRASTE HUMORISTIQUE

La promesse de campagne, pour cette 3<sup>e</sup> année, est de proposer à une clientèle urbaine un retour à l’essentiel. L’agence lédonienne Esprit Nomade a su proposer un fil conducteur de campagne en créant un contraste humoristique avec des visuels immersifs qui invitent à des vacances ressourçantes adossés à des slogans urbains et contemporains. Cette campagne invite donc à la déconnexion, au retour à la nature et à des vacances plus durables.

- Du mercredi 4 mai au mercredi 11 mai : 75 faces de 2m<sup>2</sup> dans le cœur de ville de Lyon
- Du lundi 9 mai au dimanche 22 mai : 10 panneaux digitaux de 2m<sup>2</sup> sur les monoprix et carrefour city
- Du mercredi 18 mai au mercredi 24 mai : 75 faces de 2m<sup>2</sup> dans toute l’agglomération lyonnaise



# ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS LA PQR + PRESSE ÉCRITE

En plus de sa campagne d'affichage et digitale, Jura Tourisme a souhaité garder une communication thématique sur différents supports magazines afin de valoriser le Jura à travers ses filières d'excellence (oenotourisme, thermalisme, savoir-faire, outdoor via la mise en ligne de 2 appli : Jura-outdoor et Jur'Aventures...)

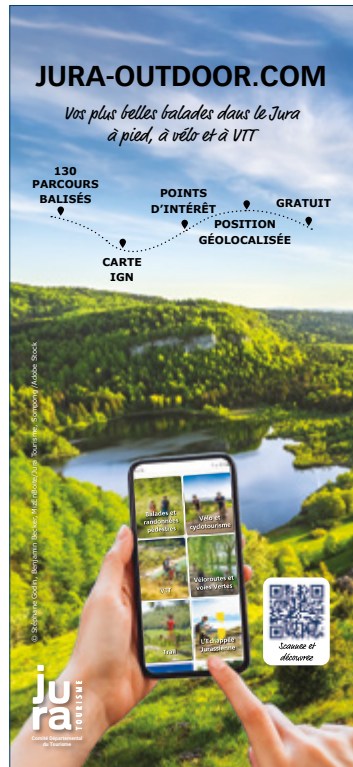
## CARTE DU LABEL CLÉVACANCES

## SUPPLÉMENT ÉTÉ HEBDO 39

## GUIDE DE L'ÉTÉ HEBDO DU HAUT-JURA

## SUPPLÉMENT ÉTÉ LE PROGRÈS - BALADE

## GUIDE TOURISTIQUE LE PETIT FUTÉ



## LE PROGRÈS

Valorisation des 2 applis



## L'INCONTOURNABLE

Un dossier de 4 pages sur l'Oenotourisme + 1 page de pub dans le numéro de mai-Juin

40 000 ex diffusés dans le réseau Thalys, Eurostar, Rhône express



## L'INATTENDU MAGAZINE RÉGIONAL TRIMESTRIEL - N° ÉTÉ

1 page de pub thermalisme Article rando balade châteaux Diffusion Bourgogne Franche-Comté 4 000 ex



## DBM

## DIJON BEAUNE MAGAZINE

12 pages de rédactionnel sur les savoir-faire+ 1 pub dans le numéro d'avril-mai-juin 130 000 lecteurs 25 000 ex 1 500 points de diffusion



## NUMÉRO 39 MAGAZINE GRATUIT JURASSIEN



## VAÉVIENT JOURNAL GRATUIT ET ESTIVAL



# CAMPAGNE MIX-MARKETING HIVER 2022 -2023

## PARTENAIRES DISPOSITIF DE CAMPAGNE

Les GTJ, l'ENJ (Espace Nordique Jurassien) et les Offices de Tourisme du Haut-Jura : Haut-Jura Saint-Claude, Haut-Jura Grandvaux, Haut-Jura Morez, Champagnole Nozeroy Jura, la Station des Rousses.

## MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

Grand Lyon, Bourgogne (Dijon, Cote d'Or), Bourg, Savoie et Haute-Savoie (Annecy, Chambéry), Grenoble et auprès des Jurassiens.

Valoriser l'offre hiver du Jura auprès des jurassiens pour leur « faire consommer l'offre Jura. »

## 2 OBJECTIFS DE CAMPAGNE

- Consolider l'image et la notoriété du Jura à travers ses offres hiver.
- Générer de la demande de séjours sur la destination pour accroître les retombées économiques.

## 2 CIBLES PRIORITAIRES RETENUES

- Jeunes actifs (25-35 ans) sans enfant ou famille avec très jeunes enfants non scolarisés.
- Seniors actifs.

## 1 CAMPAGNE D'AFFICHAGE RÉSEAU JC DECAUX LYON CŒUR DE VILLE ET VAL DE SAÔNE 4 AU 18 JANVIER 2023

- 75 panneaux de 2m<sup>2</sup> sur Lyon centre (5 521 288 contacts/semaines et taux de répétition de 6.28)
- 20 panneaux 2m<sup>2</sup> sur Lyon Val de Saône (CSP++) (935 123 contacts/semaine et taux de répétition de 6.36)
- 9 écrans digitaux dans le centre-ville de Lyon avec diffusion d'un spot Jura en hiver.
- Réalisation par une agence d'un visuel de campagne pour Lyon avec déclinaisons.



## 4 AXES DE COMMUNICATION

- Destination de montagne habitée, accessible, conviviale, chaleureuse et préservée (PNRHJ).
- Le Jura, paradis du ski nordique et des grands espaces proposant de nombreuses activités dont le ski alpin, la raquette, le biathlon et le chien de traîneau.
- Les offres hors neige (musée, art de vivre, balades et randonnées...) pour valoriser un Jura en hiver qui n'est pas dépendant que de la neige.
- Présenter la destination à travers une offre de tourisme hivernale raisonnée.

### Pour les jurassiens :

- Communiquer sur les offres hiver : activités neige et hors neige, événements et manifestations, visites de musées...
- Mettre en avant les outils pratiques permettant de déclencher l'intérêt (ouverture des pistes, webcams, vente en ligne, géotrek hiver...).



# 1 CAMPAGNE DIGITALE HIVER

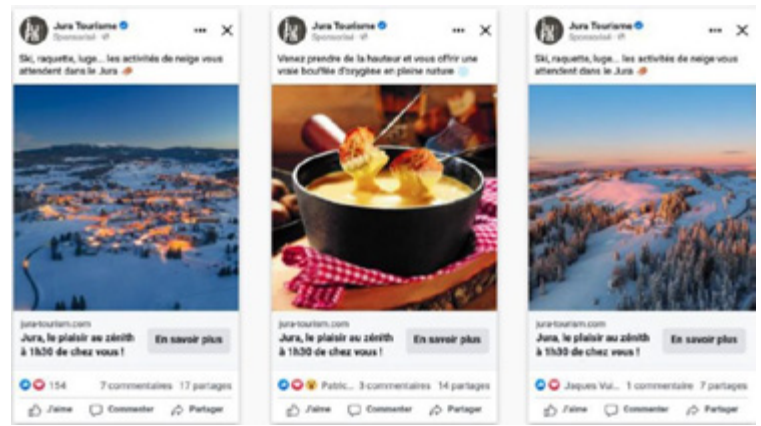
Déploiement d'une campagne digitale auprès de nos cibles et marchés géographiques prioritaires du **5 décembre au 5 février** avec un message adapté en fonction du marché géographique :

- **Marché Savoie-Haute-Savoie-Isère** : 90% nordique / 10% hors neige (patrimoine, art de vivre...)
- **Marché Rhône et Ain** : 70% nordique / 15% alpin / 15% hors neige
- **Marché Cote d'Or et Saône et Loire** : 40% alpin / 40% nordique / 20% hors neige
- **Les Jurassiens** : 40% alpin / 40% nordique / 20% hors neige

Mise en place d'une suppression sur Lyon en même temps que la campagne d'affichage

**3 leviers mobilisés :**

- Social ads (Facebook et Instagram)
- Programmatique avec centres d'intérêts en adéquation avec nos cibles et marchés
- Média en direct sur des sites spécialisé .



## RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE

**16 414**  
CLICS

**1 875 467**  
IMPRESSIONS

# 1 PARTENARIAT AVEC LE MAGAZINE GRANDS REPORTAGES

## SORTIE 27 DÉCEMBRE 2022

- Rédaction d'un dossier de **16 pages** dans les pages intérieures du magazine
  - **1 page de pub** en 2<sup>ème</sup> de couverture
  - **1 photo de couverture** et la mise en avant du Jura comme dossier principal de ce n°
  - Reprise de ce dossier 16 pages dans le n° de décembre de **Trek Mag**
- + Réalisation d'un tiré à part **JURA** de **20 pages** comprenant le dossier de 16 pages et 4 pages de couvertures. Imprimé à 2 000 exemplaires et document de référence pour la saison.

## + PARTENARIAT HA D'ESPACES AVEC NORDIC MAG ET BIAHLON MAG

Mise en avant du Jura (5 domaines nordiques + Quentin Fillon Maillet ) à travers une pub diffusée dans 2 numéros de Nordic Mag (décembre et février) et Biathlon Mag (février).

## NEWSLETTER GRAND PUBLIC

Envoi d'une newsletter grand public hiver le 19 janvier à 11 419 contacts de Jura Tourisme – 31.24% d'ouverture et 4.25% de clics.

## CRÉATION DE CONTENUS

Réédition de l'affiche « Prenez soin du Jura, il vous le rendra » en version hiver reprenant les éléments graphiques de la campagne respect des pistes de l'ENJ > Enrichissement de contenus sur l'ensemble des pages hiver avec une série d'articles et contenus éditoriaux et valorisation de 48h dans les domaines nordiques (5 domaines).



# 5/ PLAN D' ACTIONS FILIÈRES

## FILIÈRE OUTDOOR

**JURA-OUTDOOR.COM**, le nouvel outil numérique de Jura Tourisme, propose près de **130 parcours officiels**, balisés et mis à jour régulièrement dans tout le Jura. **Entièrement gratuit**, il permet aux touristes de passage dans le Jura, ainsi qu'aux jurassiens, d'accéder à une sélection des plus belles balades et randonnées à faire à pied à vélo et à VTT (musculaire ou électrique).

L'outil permet de présenter les parcours sur un fonds de carte IGN, de télécharger un PDF pour une lecture en mode hors connexion de télécharger une trace GPX pour une intégration dans d'autres outils numérique (GPS...), de présenter les points d'intérêt le long du parcours et enfin de se géolocaliser pour ne plus jamais se perdre.



- Réalisation de 50 affiches et de 2 000 flyers diffusés lors de la bourse touristique à l'ensemble des offices de tourisme et prestataires jurassiens.
- Insertion d'une pub en 4<sup>e</sup> de couverture dans le supplément balades du Progrès : Mis en vente dans le Jura, la Côte d'Or et la Saône et Loire 14 500 exemplaires dès le 25 avril.
- Réalisation d'une campagne digitale sponsorisée (Facebook + Insta) sur le mois de Mai et Juin : Facebook : 86 361 affichages et 2 493 clics - Insta : 38 239 affichages et 170 clics.
- Mise en place d'une campagne Native ads avec Actu.fr du 2 au 15 mai 77 901 affichages sur les accroches 2 068 lectures de l'article 78 488 personnes touchées par la publi Facebook -2 504 likes sur la publication 15 commentaires / 62 partages.
- Mise en place d'une campagne Native ads sur les pages Jura du leprogres.fr du 15/04 au 31/05 588 229 affichages de la publicité sur le site Leprogres.fr 588 clics vers jura-outdoor.com 37 528 personnes touchées par la publication sponsorisée Facebook 67 718 affichage de la publication sponsorisée 834 clics vers jura-outdoor.com
- Réalisation et envoi d'un communiqué de presse à la presse locale repris dans la Voix du Jura, le Progrès...



Jura-outdoor.com, le Jura à pied, à vélo et à VTT  
Application 100% gratuite de + de 130 parcours balisés sur fond IGN avec position géolocalisée.

Jura-outdoor.com, le partenaire de vos balades dans le Jura, à pied à vélo et à VTT

Qui ne cherche encore une balade ou une randonnée à faire près de chez lui avec le retour des beaux jours ?

Remonter en haut de la page

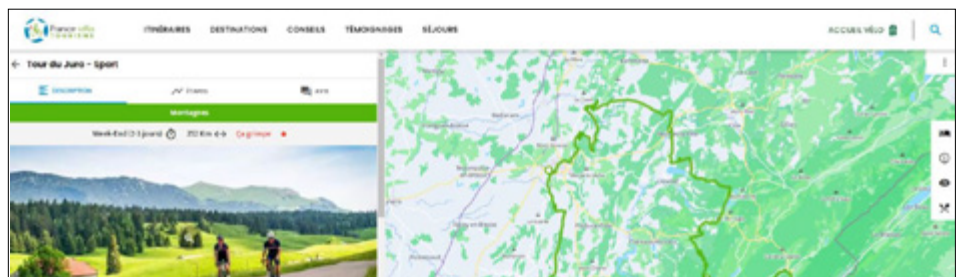


Descouvrez gratuitement  
Tous les jours



## FILIÈRE VÉLO

**Intégration du Tour du Jura Vélo Sport sur France Vélo Tourisme :**  
Découpage du parcours en 6 jours de 40 à 45 km environ, gestion de contenu et envoi à France Vélo Tourisme pour mise en ligne en partenariat avec le CRT Bourgogne Franche-Comté



Réalisation et envoi d'une newsletter vélo avec Openrunner :

Envoyé le 11 mai à 118 957 destinataires  
- 19 761 ouvertures (17%) - 1 331 clics (1.15%)

Réalisation d'un panneau RIS vélo pour le Tour du Jura Vélo Sport (demande du CD39) : Panneau qui sera installé au départ du parcours à Lons-le-Saunier par les services du département



Mise à jour Brochure EuroVelo6 (Partenariat OT Dole 360 €)

Mise à jour Brochure EuroVelo6 (Partenariat OT Dole 360 €)

Évolution des landings vélo et tour du Jura vélo et intégration des GTJ + itinérance rédaction contenu + mise en ligne

Lancement de la création de 2 vidéos vélo pour les Tours du Jura avec la Peignée Verticale

## ÉCHAPPÉE JURASSIENNE

### SUPPORTS PRINTS

#### LIVRET D'APPEL

Mise à jour en interne de la doc d'appel de 2020 avec application de la nouvelle charte graphique : Impression à 2 000 exemplaires et diffusion : Principalement sur les 2 salons de Lyon et Paris



#### BROCHURE VIDÉO

Réalisation d'une brochure vidéo à 50 exemplaires diffusées lors de l'inauguration de l'Échappée Jurassienne au Fort des Rousses. Brochure format A6 intégrant un écran avec une lecture automatique de la vidéo Best-of de l'Échappée Jurassienne. Support innovant et impactant par son rapport entre le print et la vidéo



### SALONS ET ACTIONS DE PROMOTION

#### SALON DESTINATION NATURE ET SALON MONDIAL DU TOURISME DE PARIS (17 au 20 mars)

Présence sur une banque dédiée à l'Échappée Jurassienne sur le stand régional Bourgogne Franche-Comté  
1 011 doc diffusées par Jura Tourisme

- Salon destination Nature : 40 800 visites – 230 exposants sur 6 500 m<sup>2</sup>
- Salon Mondial du Tourisme : 70 500 visites – 250 exposants sur 9 000 m<sup>2</sup>



#### SALON DU RANDONNEUR DE LYON (25 au 27 mars)

Présence du Jura sur un stand Échappée Jurassienne de 36m<sup>2</sup> en îlot avec 10 partenaires se trouvant le long du parcours : Pas de salon en 2020 et 2021 – 13 438 visiteurs édition 2022 – Office de Tourisme Terre d'Émeraude - Domaine de Chalain - Dole Tourisme - OT Cœur du Jura (Arbois Poligny Salins) - OT Champagnole Nozeroy Jura - OT Haut-Jura Arcade-Morez - OT JurAbsolu - Station des Rousses- Clévacances Jura Franche-Comté  
432 exposants pour 140 stands - Diffusion de 2 062 doc

## DIGITAL

### CRÉATION ET ENVOI D'UNE NEWSLETTER

**DÉDIÉE AVEC OPENRUNNER** : Envoi le 6 avril à 120 021 destinataires – 22 269 ouvertures (19.39%) et 1 938 clics (1.69%)

### WEB :

- **echappee-jurassienne.com** : Mise à jour des contenus
- **Site web des partenaires** (OTSI, MDJ, CRTBFC) : Intégration dans le SITrégional de l'Échappée Jurassienne et envoi de contenus (textes + photos) pour faciliter sa valorisation sur les sites partenaires.

### PARTENARIAT AVEC OUTDOORACTIVE.COM

910 000 abonnés en France (55% pédestre / 30% vélo) / 55 000 fans sur les Réseaux sociaux / 66 millions de pages vues par mois.

- **Mise en avant de l'EJ** sur le site outdooractive avec l'ensemble des étapes (contenu pérenne)
- **Mise en avant dans une newsletter Benelux** : 74 726 destinataires / 48.16% taux d'ouverture et Scandinavie : 70 796 destinataires / 55.70% taux d'ouverture
- **Dispositif de communication « printemps – France »** du 21 mars au 21 mai comprenant (Mise en avant dans une newsletter envoyée le 12/04 : 809 018 destinataires - 30% d'ouverture / 4.36% de clics + Mise en avant dans une landing printemps = 5 005 clics uniques dont 1 301 clics sur l'Échappée Jurassienne + Une publi Facebook dédiée : 82 152 impressions – 3.81% taux d'interaction + Une publi instagram dédiée : 50 57 impressions – 12.82% taux d'engagement)

### CAMPAGNE WEB EN DISPLAY AVEC LA RÉGIE

**ADMYSPO** du 15 mars au 30 avril sur les sites spécialisés (Openrunner, Ffrando, Helloways, randozone, En nature Simone, I trekking...) et en programmation avec mise en avant des séjours Échappée Jurassienne - 1 158 millions impressions 8 140 clics - 0.70% de CTR – 2.9k Tx répétition du message

### PARTENARIAT AVEC HELLOWAYS ET EN NATURE SIMONE :

29 000 fans sur les Réseaux sociaux / 150 000 abonnés en France / 100k à 400k visiteurs mensuels. Mise en ligne de l'Échappée Jurassienne sur le site helloways.com + Accueil d'un influenceur du 26 au 29 mai sur la portion Poligny > Lons-le-Saunier + Publications sur les réseaux sociaux de Helloways + de l'influenceur accueilli Alexis Marcelin (Instagram + Facebook) + Rédaction et mise en ligne d'un article blog sur En Nature Simone

### INTÉGRATION DE L'ÉCHAPPÉE JURASSIENNE ET SES ÉTAPES SUR KOMOOT

par le biais de la gamme itinérance du CRT). Mise en ligne en décembre 2022

### RELATION PRESSE / RELATION PUBLIQUE

Réalisation d'un dossier de Presse diffusé sur les 2 salons ainsi que lors de l'inauguration.

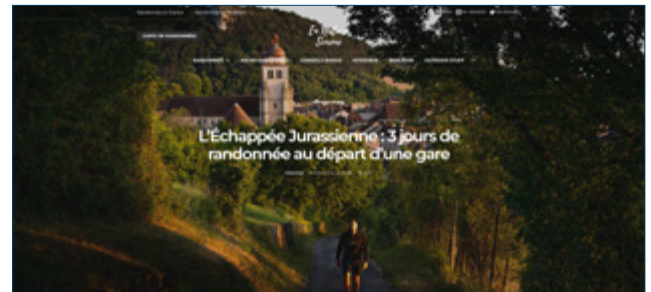
56 | COMMUNICATION GÉNÉRIQUE DESTINATION JURA

2022 - STATS SITE  
WWW.ECHAPPEE-JURASSIENNE.COM

28 720 VISITEURS (+1.72%)

230 135 PAGES VUES (-5.92%)

6 MIN 18 SECS de temps de session (-35 sec)





# FILIÈRE OENOTOURISME

- **Organisation des Rencontres de l'œnotourisme** le 10 octobre 2022
- **Mise à jour / Audit** de la Base de données des labellisés Vignobles & Découvertes JURA
- Participation au **Salon DESTINATIONS VIGNOBLES** à Aix-en-Provence (4/5 octobre 2022). Cibles Pro étrangers
- **Carte touristique du Vignoble** au dos de la Carte touristique départementale



- **Cahier spécial œnotourisme dans le magazine #JURA**



- **8 Fiches « Balades entre les vignes »** : Montaignu, Arbois, Poligny, Pupillin, L'Étoile, Lavigny, Passenans, Le Vernois.

- **Campagne publicitaire** Dijon-Beaune Magazine Fêtes 2022.



- **Enrichissement photothèque + vidéothèque.** (Reportage photos)



# 6/ ACTION DANS LE CADRE DE L'ANIMATION DU RELAIS TERRITORIAL

## BOURSE D'ÉCHANGE

Le 4 mai 2022 de 9h30 à 16h30 à l'Oppidum à Champagnole



# 7/ SALONS NATIONAUX ET ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

## FOIRE DE LIBRAMONT

Préparation et organisation du stand départemental sur la Foire de Libramont 29/07 au 1/08/2022 par délégation du Conseil départemental > Budget spécifique

### L'ESPACE JURA À LA FOIRE

un stand ouvert de 128 m<sup>2</sup> au centre du Hall 4 dédié à la découverte de son offre touristique 4 saisons, de ses produits d'excellence et de son dynamisme écologique, segmenté en plusieurs univers :

- Tourisme
- Ressources / Emplois / Opportunités
- Dégustations de Vins du Jura et de Comté
- Démonstrations de cuisine
- Vente de Vins du Jura, de Comté, de Morbier, de Bleu et de Morteau

+ un espace spécial dans le secteur équin occupé par l'association du Trait Comtois.

### LES PARTENAIRES IMPLIQUÉS

- Conseil départemental du Jura : Agence d'ingénierie
- Jura Tourisme
- Commanderie des Nobles Vins du Jura et du Comté
- Cœur du Jura Tourisme
- Logis du Jura
- Réseau Clévacances Jura Franche-Comté
- Réseau interconsulaire + SOELIS + EVA Jura
- Jeunes Agriculteurs 39
- Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté / Les Amis du Comté
- Comité Interprofessionnel des Vins du Jura
- Maison Bonnot, Caveau des Byards, Maison du Vigneron
- Anim'Action

**ju ra** | LIBRAMONT | **ju ra**

Communiqué de Presse  
10 juillet 2022

### 3 personnalités belges intronisées dans la Commanderie des Nobles Vins du Jura et du Comté

Nouvelles sur l'Espace JURA par Clément PERNOT, Président du Département du Jura, et Sébastien FASSETET, Vice-Président du Département du Jura et Président de Jura Tourisme, et en présence de Franck DAVID, Vice-président du Département du Jura en charge de l'Agriculture, et de David DANNEVORE, Consul de France en Belgique. Trois nouveaux administrateurs belges du Jura ont été promus au rang prestigieux de Chevalier de la Commanderie des Nobles Vins du Jura et du Comté présidée par Jean-Louis MULLIQUIN ce samedi à Libramont (Belgique) :

Fils d'agriculteur, **Willy BORSUS** est Vice-Président du Gouvernement, Ministre de l'Economie, du Commerce extérieur, de la Recherche et de l'Innovation, du Numérique, de l'Aménagement du territoire et de l'Agriculture.

Avocat, **René COULON** est Député au Parlement wallon et ex-Ministre wallon de l'Agriculture, de la Nature, des Verts, de la Ruralité, du Tourisme, de l'Artisanat.

**Jean-François PIERARD** est le Président de la Foire de Libramont.

**NOTES :** Le Jura, destination privilégiée par la clientèle belge, est présent pour la première fois sur la Foire de Libramont 2022 avec un espace de 128 m<sup>2</sup> dédié à la découverte de son offre touristique 4 saisons, de ses produits d'excellence et de son dynamisme écologique. Cette exposition est née de la volonté du Conseil Départemental du Jura et de son Président, Clément PERNOT. Grâce à l'implication de l'Agence d'ingénierie associée créée, et engagé le Jura dans une démarche d'architecture axée à créer une stratégie de mise en œuvre pour en faire un territoire emblématique au-delà du territoire.

Plus de 200 000 visiteurs attendus contre environ 2 millions annuellement en Comté, cette foire est la 2ème manifestation grand public de Belgique après le Grand Prix de l'Équitation de Spa-Francorchamps.

Contact presse Jura Tourisme : Jean-François PIERARD - Directeur - 06 07 41 15 10



## TOUR DE FRANCE

9 juillet à Dole

Présence de Jura Tourisme pour promouvoir le JURA à Dole, site de départ ; relais médiatique et valorisation de l'image du Jura en tant que destination VÉLO.



## WEEK-END DU CHAT PERCHÉ

du 30 septembre au 2 octobre -

Partenariat pack platine.

## SALON SITV COLMAR

11 au 13 novembre

Stand 18m<sup>2</sup>

Partenaires : Clévacances, Cœur du Jura, Hello Dole et Champagnole Nozeroy Jura

20 000 visiteurs

300 exposants

1 286 docs diffusés

400 contacts

Marché intéressant à reconduire pour 2023 : Les Alsaciens connaissent plutôt bien le massif et s'y intéresse pour des courts séjours et hors saison.



## RÉGAL EXPO

18 au 20 novembre (3 jours)

Stand 54 m<sup>2</sup>

8 000 visiteurs

90 exposants

608 docs diffusés

Présence des Routes du Comté aux cotés de Jura Tourisme

3 animations : animation vélo connecté avec des vues prises sur le tracé du Tour de France 2022 - Présence sur 3 jours des Routes du Comté proposant des dégustations et une animation « Roue des saveurs » - Mise en place de la table tactile pour valoriser le site internet et les outils à disposition des jurassiens.



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

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

UN NOUVEAU POSITIONNEMENT

**Ensemble, faisons de petites et grandes explorations**

Ce positionnement permet de conserver la signature.

En effet, « tout un monde dehors » exprime bien cette idée de petites et grandes explorations que les visiteurs vont pouvoir découvrir en visitant la destination.

LE PERSONA

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

Etat d'esprit & attitudes

Il recherche à rencontrer des acteurs locaux, des petites pépites.

Il ne recherche pas l'innovation technologique, parfois même il la rejette quand elle est trop intrusive.

Il ne veut pas être dans le consumérisme et aime affirmer / revendiquer des achats « malins – pas cher ».

Il est très sensible à l'environnement : il aime les beaux paysages, les grands espaces...

Il veut des choses simples, authentiques, conviviales, il cherche à découvrir des savoir faire locaux, les produits spécifiques, il est attentif au « made in France », aux labels qualité (AOC, IGP...).

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

Les marchés prioritaires

**Aujourd'hui**  
Grand Paris, Bassin Lyonnais & Grenoble,  
Sur l'Europe : l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas

**Demain**  
En France : Grand Paris, Les Hauts de France, Grand Est  
Sur l'Europe : l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas  
la Suisse ? (à traiter en marché de proximité)

ÉVOLUTION DU LOGO SUR PROPOSITION DES MEMBRES DU COMITÉ STRATÉGIQUE DES MONTAGNES DU JURA POUR FACILITER LA PERCEPTEUR GÉOGRAPHIQUE DE LA DESTINATION

Remplace le logo historique sur le marché Français

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

AIN  
DOUBS  
JURA

### ACTIONS DE COMMUNICATION

- 4 campagnes digitales saison (social média ads, youtube, équipe TV...)
- 1 opération grand public au Ground Control (Le Before) à Paris avec France Montagnes 10 au 12 nov. 15 500 visiteurs + Affichage Paris Gare de Lyon du 4 au 14/11 (10 écrans numériques + habillage événementiel)
- 1 campagne social média Trail + HA d'espaces – Publi-rédactionnel (La Montagne et l'Alpiniste, Le Journal du Runner, Wider)
- Partenariat avec Chilowé (1<sup>er</sup> média de la micro-aventure) - Bababam (podcats)
- Partenariat of line Le Parisien – diff miniguide idées de séjours -le 30/09.
- Stratégie de contenu 4 saisons : articles médiatisés Hello-laroux, Les others, Le bonbon, Chilowé.

- 1 campagne mai-juin on line – Marché Belge
- 1 campagne paneuropéenne du 24 juin au 28 juillet Pays-Bas on line et off line (diff MAg MDJ 3974 ex )
- 1 campagne paneuropéenne du 1<sup>er</sup> nov. au 14 décembre avec Atout France + partenariat Komoot + radios

1 083 762

VISITES SUR LE SITE  
MONTAGNES-DU-JURA.FR -FB

128 925 FANS

37 818 ABONNÉS INSTAGRAM



# MISSION DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

## 1/ NOS MISSIONS

### DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

2

**AXES STRATÉGIQUES**  
de développement

**OBJECTIF**

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

1

Mettre en marché  
**DÉVELOPPER**

Commercialiser  
**VENDRE**

- 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 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 600 hébergements  
en réservation

Les labels partenaires :



Gîtes et location  
de vacances



584 gîtes et locations

Chambres d'hôtes



4 maisons d'hôtes

5 chambres

Centres et villages  
de vacances



2 villages vacances

Hôtels



31 hôtels

Gîtes d'étape,  
locatifs camping



10 hébergements

75

## Week-ends et séjours thématiques

32 Excursions/  
Séjours groupes

10 Remise en forme/  
Thermalisme

8 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 s'enrichit, composée à 67% d'hébergements Gîtes de France et 29 % de meublés de la station des Rousses. Les séjours bien-être retrouvent leur place dans la gamme des séjours thématiques, avec la réouverture des établissements thermaux.

## Gîtes et locations en service de réservation

584  
hébergements

au total sur l'ensemble du territoire

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

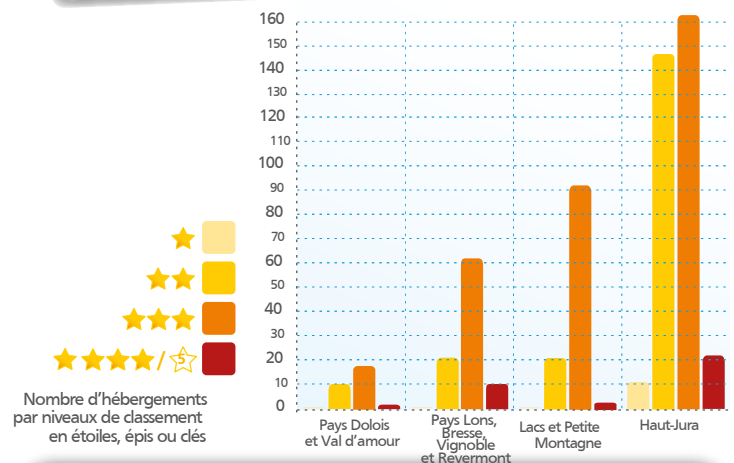
30

94

117

343

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



> Le nombre de locations en réservation augmente dans l'ensemble du département. Le Haut-Jura concentre 60% du parc locatif mais la croissance est forte dans le vignoble et la région des Lacs. La montée en gamme s'accélère. Les hébergements classés 3 et 4\* représentent 64% des locations.

# Bilan d'activité 2022

% d'évolution N-1



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

Service Gîtes de France	5 362	+ 11,7 %
Service Jura Tourisme hébergements secs	1 523	- 8,7 %
Séjours individuels	1 429	+ 185,8 %
Séjours groupes	97	+ 51,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>8 411</b>	<b>+ 19,5 %</b>

## > Une activité en net rebond, dépassant les standards d'avant Covid.

Après 2 années marquées par la crise sanitaire, 2022 signe le retour à la normale avec la **reprise des ventes de séjours pour groupes et individuels**. La relance du marché du groupe et la réouverture des thermes ont réamorcé l'activité de vente de packages, qui retrouve son niveau d'avant la pandémie. Ajouté au volume de **contrats Gîtes de France, en progression** continue, le nombre de dossiers enregistrés par Jura Tourisme dépasse même celui de 2019.

Les ventes en ligne augmentent et représentent 64% des réservations d'hébergements. Les **réservations de dernière minute** restent une tendance forte, notamment pour les courts séjours de proximité.



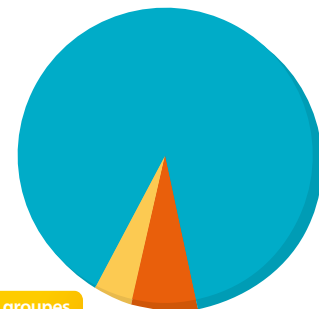
Volume d'affaires de  
**4**  
millions

## Résultats 2022

### > d'euros dont 3,5 millions directement reversés aux professionnels du tourisme

	Nombre de contrats fermes	Volume d'affaires	
<b>Hébergement sec</b>	<b>5 354</b>	<b>3 621 598 €</b>	<b>+ 26,8 %</b>
dont locations Gîtes de France	4 836	3 337 069 €	+ 28,3 %
<b>Séjours individuels</b>	<b>566</b>	<b>299 907 €</b>	<b>+129 %</b>
<b>Séjours groupes</b>	<b>44</b>	<b>150 852 €</b>	<b>+208,8 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5 964</b>	<b>4 072 357 €</b>	<b>+ 34,2 %</b>

Hébergement sec  
**89%**



Séjours groupes  
**4%**

Séjours individuels  
**7%**

## > Une année record, portée par la croissance des locations de vacances

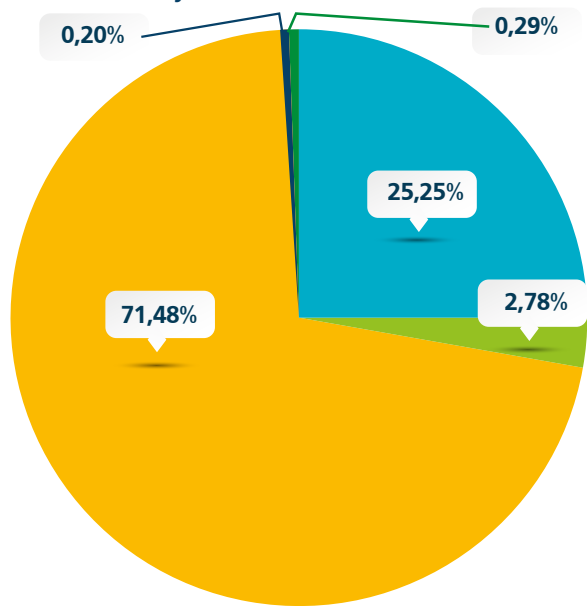
Les locations augmentent encore leurs performances en 2022. Avec une progression de 27% par rapport à l'an passé, le volume d'affaires généré par les **Gîtes de France dépasse la barre des 3 millions d'euros**. La part du locatif est toutefois en légère baisse dans l'activité commerciale globale de Jura Tourisme. **Les ventes de séjours tout compris reprennent** avec la fin des restrictions sanitaires. Les **séjours thermalisme de bien-être** retrouvent leurs résultats d'avant Covid.

L'engouement pour la randonnée reste marqué, mais les séjours en étoile organisés autour de l'**Echappée Jurassienne** prennent le pas sur les randonnées itinérantes. Les **ventes groupes se développent** et progressent de 8,5% par rapport à 2019. Un ralentissement se fait tout de même sentir sur les **réservations de locations et séjours en fin d'année**, impactées par l'inflation et des conditions météo médiocres.

# Répartition des ventes par réseaux

## Réservations fermes

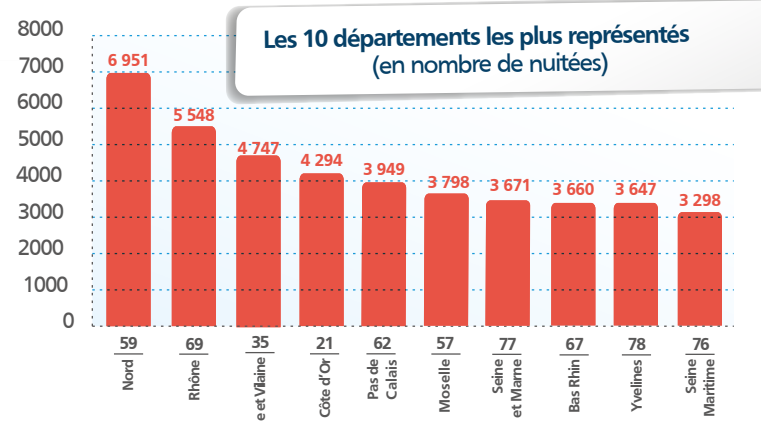
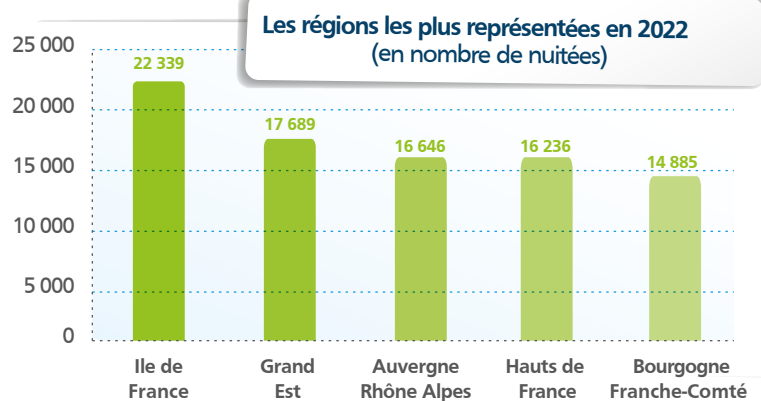
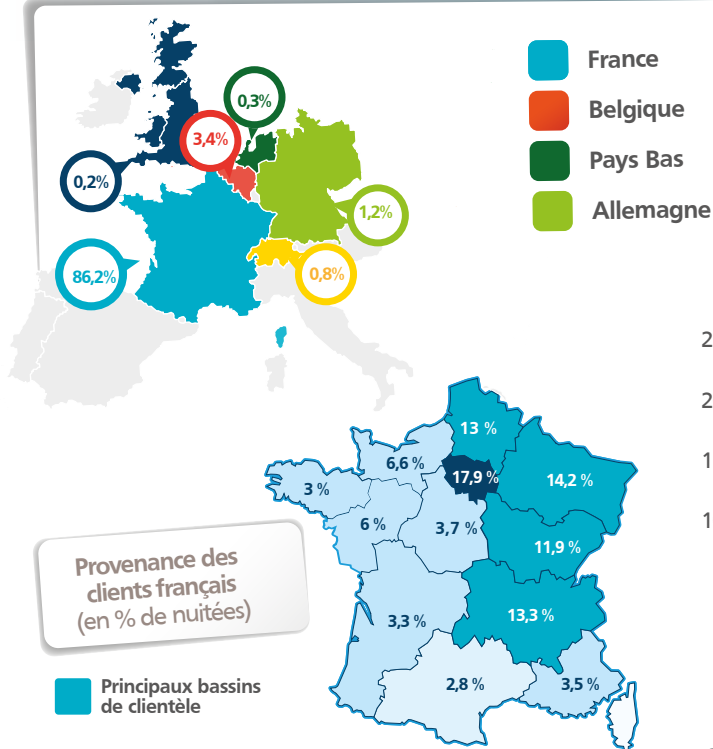
Période du 2 janvier 2022 au 03 janvier 2023



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

➤ Le réseau Gîtes de France (service de réservation et sites Internet de la marque) réalise 71,5 % des réservations. La part des ventes en ligne augmente pour atteindre 64% des réservations d'hébergements. Le service commercial Jura Tourisme réoriente son activité vers la vente de séjours sur-mesure. Avec l'arrêt de la distribution des séjours par le Centre de contacts régional, les apports des partenaires institutionnels deviennent mineurs.

# Les clientèles du service de réservation



➤ Avec 147 048 nuitées enregistrées en 2022, en hausse de 20,5% par rapport à 2021, la fréquentation touristique a largement dépassé son niveau d'avant-crise sanitaire, soutenue par l'essor des locations de vacances. La clientèle étrangère fait son retour. Les Belges sont les plus représentés, suivis des Allemands, Suisses et Néerlandais. La clientèle domestique est toujours bien présente ; le quart nord-est de la France représente 70 % des nuitées.



# Taux d'occupation des locations

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

**48,7%**  
(42,5% en 2021)

soit **19,24 semaines louées** en moyenne sur les **39,44 semaines confiées par an par hébergement**

Le calcul a été réalisé sur la base des **locations confiées en mandat**. Le **taux de remplissage 2022, historique, est supérieur à celui de 2021 et de 2019, année de référence pré-crise sanitaire**.

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 3 points pour les gîtes 3 épis et plus, de 9 points pour les chalets**.

Le nombre de semaines en location est en légère baisse par rapport à l'année dernière. Les propriétaires en mandat gardent en moyenne 12 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

**39,44** semaines confiées par an

**19,24** semaines louées sur les 40,76

**48,77 %** de remplissage des semaines confiées

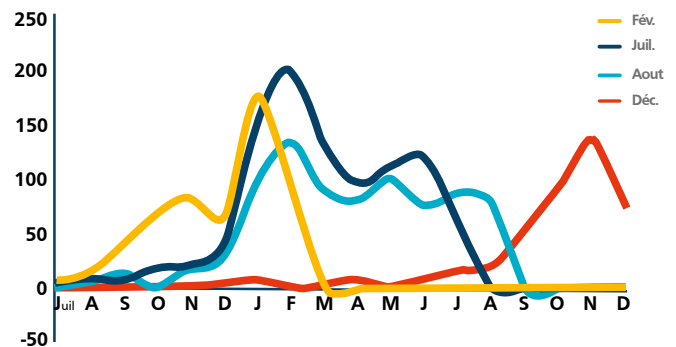
**25,3** semaines

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

**31,8** 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



## > Deux tendances opposées, la dernière minute et la réservation anticipée.

Le volume de réservations s'accroît en 2022. Les gîtes restent plébiscités pour les séjours en famille et répondent au besoin d'espace et d'indépendance des clientèles. Les réservations de **dernière minute** sont toujours d'actualité pour les locations d'hiver, **dépendantes de la météo**. Pour les vacances d'été, deux tendances s'affrontent : les réservations prises à moins **d'un mois de séjour** (20% des locations) et les **réservations à 6 mois et +**, qui garantissent le choix et favorisent la maîtrise du budget.

# Les séjours à thème

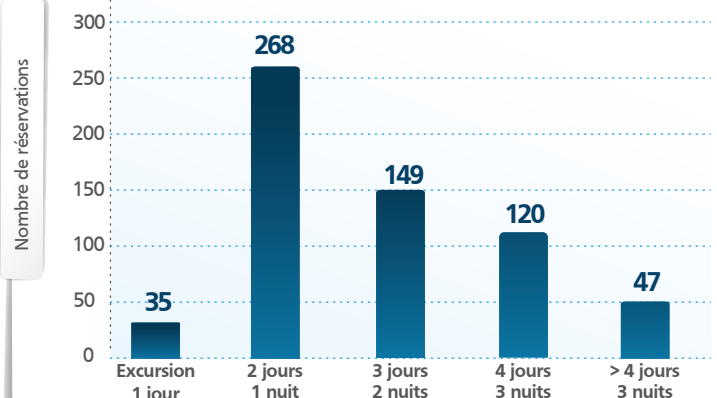
## TOP 4 DES VENTES DE SÉJOURS

- 1 Thermalisme - séjours bien-être en hôtel
- 2 Randonnée pédestre sur l'Echappée Jurassienne + Automnale
- 3 Balade itinérante en roulotte
- 4 Séjour en famille avec activité hiver

> Avec la réouverture des **thermes de Salins-Les-Bains**, les séjours bien-être retrouvent la tête des ventes et constituent **60% des contrats**. Les bénéficiaires de **bons cadeaux**, en attente depuis le début de la crise sanitaire, ont pu profiter de leur séjour. La **randonnée** et les **activités nature** restent en bonne position et permettent de proposer des séjours plus longs. 2/3 des séjours vendus se déroulent sur des formats courts, d'une durée moyenne de **2 à 3 jours**.

## Durée des séjours à thème

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



## 2/ NOS CLIENTS NOUS DISENT

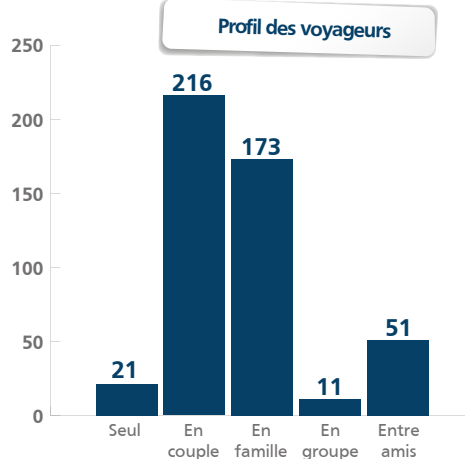
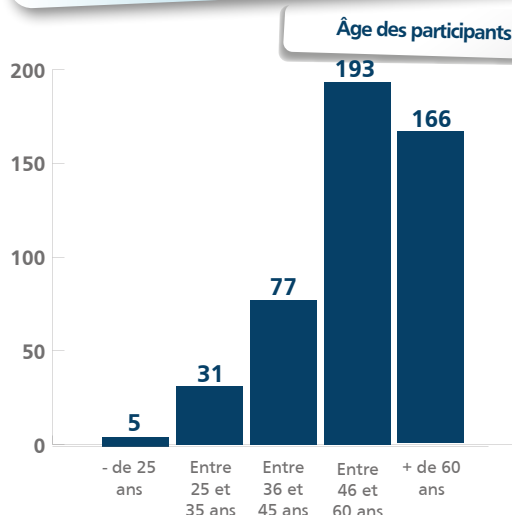
### RÉSULTATS DES ENQUÊTES DE SATISFACTION

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

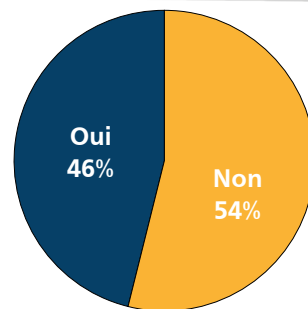
retours des questionnaires 2022, à partir d'un échantillon de 476 répondants.

A noter : le taux de réponse atteint les 40,5 %, en progression de 8% par rapport à 2021.

### PROFIL DES CLIENTÈLES



Est-ce votre 1ère venue dans le Jura ?



Les clients se situent en majorité dans la tranche d'âge de 46 à + 60 ans et viennent en couple ou en famille. Un peu plus de la moitié des répondants sont venus dans le Jura pour la 1<sup>ère</sup> fois.

### ACTIVITÉ PRINCIPALE EFFECTUÉE PENDANT LE SÉJOUR

- 1 Thermalisme / Bien-être
- 2 Randonnée / itinérance
- 3 Sites culturels/naturels
- 4 Activités nordiques
- 5 Multiactivités sportives
- 6 Découverte de la nature/Vélo



### SATISFACTION CLIENTS

#### LES PRESTATIONS DU SERVICE DE RÉSERVATION



La sécurité, la réactivité du service



La précision des informations sur le site internet

96,2%

DE SATISFACTION GLOBALE

#### LA QUALITÉ DE L'HÉBERGEMENT



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



La literie, le rapport qualité-prix

94,6%

DE SATISFACTION GLOBALE

#### LES PRESTATIONS DES SÉJOURS



L'accueil sur les sites



La diversité et l'originalité des activités

96,2%

DE SATISFACTION GLOBALE

# 3/ LES ACTIONS 2022

## DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

### NOUVELLE OFFRE LOCATIVE : COMMERCIALISATION DES CHALETS DES CROZATS À UXELLES

[Réserver mes vacances](#) > [Locations en chalets](#) > [Location en chalet au Pays des lacs](#)

#### Des vacances en chalet au coeur du Pays des lacs

Venez passer vos vacances dans l'un de nos chalets de 56m<sup>2</sup> en bois, indépendants, dans le village d'Uxelles. Amoureux de la nature, vous trouverez aux alentours des activités pour tous : randonnée, baignade, canoë, pêche...

**Votre chalet individuel dans un cadre naturel et authentique**



Un partenariat commercial a été signé avec Terre d'Émeraude Communauté le 15/03/2022.

L'appel d'offre lancé par la Communauté de Communes pour la DSP exploitation du centre de vacances d'Uxelles n'ayant pas permis d'aboutir à la reprise de gestion du site par un opérateur privé, Terre d'Émeraude a confié la commercialisation des chalets indépendants à Jura Tourisme afin d'équilibrer les dépenses engendrées par l'entretien des bâtiments.

13 chalets ont été progressivement proposés à la location. Un plan d'actions spécifique a été mis en place pour développer les ventes et la visibilité de l'offre :

- Page dédiée aux chalets sur le site de jura-tourism intégrant les disponibilités et la réservation en ligne.
- Campagne digitale en mai 2022 sur Google et avec le Progrès.
- Annonce locative sur Le Bon Coin co-gérée avec Terre d'Émeraude
- Réalisation d'un reportage photos pour valoriser le site
- Campagne digitale Google Adwords du 15/09 au 15/10/2022

#### NOMBRE DE DOSSIERS RÉALISÉS

Devis et options non confirmés	59
Réservations fermes	95
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>

#### RÉSULTATS 2022

**95** CONTRATS

**61 063 €** VOLUME D'AFFAIRES

Volume d'affaires réalisé d'avril à décembre 2022.

**642 €** PANIER MOYEN CLIENT

**1 974** NUITÉES RÉSERVÉES

**94,5** SEMAINES

## PARTENARIAT AVEC L'AGENCE DE VOYAGES CULTURELS EN IMMERSION POUR LA COMMERCIALISATION D'UN SÉJOUR EXPÉRIENTIEL VÉLO



**IMMERSION À VÉLO DANS LE HAUT-JURA**

Durée : 6 jours / 5 nuits

À partir de **850 €** par personne (base 2 personnes)

1 semaine pour explorer le Haut-Jura et partir à la rencontre de ses habitants et de son patrimoine, en itinérance douce.

**6 DATES PROGRAMMÉES**  
en été et automne 2022

### DISTRIBUTION ET RÉFÉRENCIEMENT

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

- Intégration du moteur de réservation d'hébergements sur le site Internet de la Percée du Vin Jaune.
- Séjour de randonnée pédestre L'Automnale co-produit avec le Comité de Randonnée du Jura : 1 date programmée du 29/09 au 02/10/2022 avec hébergement au Chalet de la Haute-Joux.

**30** RÉSERVATIONS  
pour

**13 746 €**

**46** RANDONNEURS  
accueillis sur 4 jours



## SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS ET FILIÈRES DE LA DESTINATION : DOTATIONS LOTS ET SÉJOURS

Dotations Pass'Malin Solidaire 2 séjours – report suite Covid	905,00 €
Lot jeu France Bleu / Percée du Vin Jaune 2022	608,00 €
Lot jeu Officiel du Thermalisme en partenariat avec Therma Salina	1 050,00 €

## PARTENARIATS COMMERCIAUX

- Revente par les agences La Pèlerine et Espace Évasion de séjours de randonnée itinérante Echappée Jurassienne produits par Jura Tourisme.
  - Renouvellement du partenariat avec Vinotrip (distribution d'un séjour oenotouristique) et avec le CE CASI de Dijon (vente de séjours pour groupes et individuels : activités en famille, bien-être/thermalisme).
  - Distribution de séjours par le Comité Régional du Tourisme/Montagnes du Jura 5 séjours hiver vendus au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 pour 3 611 €.
- Le CRT a mis fin à sa fonction d'apporteur d'affaires sur la vente de séjours en avril 2022.

# STRUCTURATION DE RÉSEAU / DÉPLOIEMENT D'OUTILS D'AIDE À LA VENTE / PROJET DE PLACE DE MARCHÉ TOURISTIQUE JURA

## RAPPEL OBJECTIFS

- Agréger une offre touristique élargie et diversifiée
  - en connectant les systèmes des prestataires équipés de la réservation
  - en outillant les prestataires non équipés.
- Faciliter l'accès à la réservation en ligne pour les clients, avant et pendant leur séjour.
- **UNE PLATEFORME DE RÉSERVATION HÉBERGEMENTS & LOISIRS**
- **UN ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS À LA DIGITALISATION**
- **UN RÉSEAU DÉPARTEMENTAL DE DISTRIBUTION EN CIRCUIT COURT**

**RÉUNION D'UN GROUPE DE TRAVAIL** au 1<sup>er</sup> trimestre 2022, composé de représentants des filières Campings, Hôtels, Gîtes de France et des Offices de tourisme afin de définir le schéma de déploiement de la place de marché touristique.

## DÉPLOIEMENT EN 2 PHASES :

- **année 1** : agréger les hébergements déjà structurés pour gagner un volume d'offres crédible. Développer la connectivité avec les principaux systèmes utilisés par les professionnels du tourisme.
- **année 2 et 3** : équiper les prestataires non outillés d'un logiciel métier leur permettant de vendre en ligne et les accompagner sur le volet de la digitalisation.



## ACQUISITION D'UNE SOLUTION TECHNIQUE

**APPEL D'OFFRES** lancé le 22/11/2022.

Objet : acquérir une solution de commercialisation pour développer le réseau de distribution départemental mettant directement en relation les clients avec les prestataires touristiques.

**MARCHÉ ATTRIBUÉ À LA SOCIÉTÉ ALLIANCE RÉSEAUX**

le 06/01/2023

Contrat sur 1 an, renouvelable 2 fois -> durée de 3 ans

### COÛT

**27 800 € HT**

**LA 1<sup>ÈRE</sup> ANNÉE DONT  
2 800 € DE FORMATION**

**26 500 € HT**

**PAR ANNÉE SUIVANTE**

Les prestataires touristiques contribueront aux coûts de mise en œuvre de la place de marché à travers un modèle mixte de commissionnement sur les ventes (réalisées sur les sites de la destination) et d'abonnement aux outils de réservation en ligne.

**allianceréseaux**  
PROJET DE LA PLACE DE MARCHÉ TOURISTIQUE

OpenSystem OSP ADOCK trip tailor

**40 destinations référentes**

- + de 1 400 sites de réservations
- + de 15 000 moteurs de réservations
- + de 20 000 lots à disposition

**Equipe projet**

Stéphanie Wittenhove Directrice projet  
Laure Valet Account manager  
Stéphane Capéville Directeur général

	2019	2020	2021
Volume d'affaires (en millions d'euros)	2 642 542	1 720 449	1 889 984
Part de marché (en %)	8%	7%	8%

	2019	2020	2021
Effectifs moyens (en personnes)	25	27	34
Coûts	9	9	9

# BILAN FINANCIER 2022

## COMPTES CDT CONSOLIDÉS 2022

### COMPTE DE RESULTAT 2022

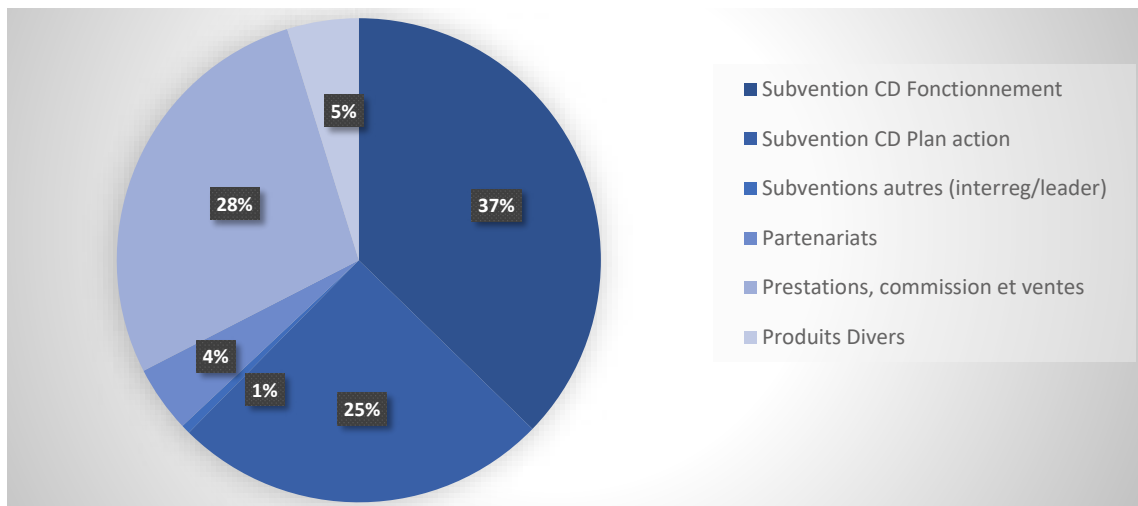
<u>CHARGES</u>		<u>RECETTES</u>	
Guides	8 380 €	Guides	11 389 €
Charges externe et plan d'actions	1 219 951 €	Prestations et réservations	614 271 €
Impôts et taxes	36 796 €	Subvention départemental	1 405 950 €
Salaires et charges	907 924 €	Subventions autres	13 760 €
Dotation amortissement	38 156 €	Partenariats	100 406 €
Autres charges	165 €	Autres produits	46 961 €
Charges financières	0 €	Produits financiers	1 385 €
Charges exceptionnelles	24 143 €	Produits exceptionnels	59 453 €
	<b>2 235 515 €</b>		<b>2 253 575 €</b>
		<b>RESULTAT</b>	<b>18 060 €</b>

### PLAN D' ACTIONS

<u>CHARGES</u>		<u>RECETTES</u>	
Kit communication générique	334 359 €	Subvention Départementale	566 000 €
Numérique et digital	28 885 €	Subvention autre (leader)	13 760 €
Presse et influenceurs	44 796 €		
Hiver	56 127 €	Partenariats	100 406 €
Printemps-été-automne	25 063 €		
Oenotourisme	22 716 €		
Echappée jurassienne	65 780 €		
Relais territorial	28 580 €		
Salons	92 000 €		
Observatoire et expertise	18 939 €		

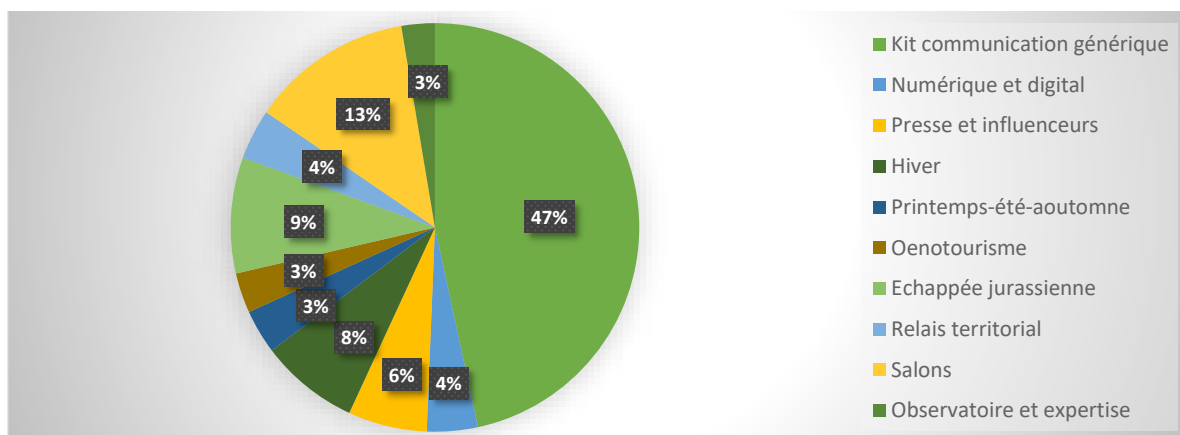
## RECETTES

<u>RECETTES</u>	
Subvention CD Fonctionnement	839 950 €
Subvention CD Plan action	566 000 €
Subvention autre (leader)	13 760 €
Partenariats	100 406 €
Prestations, commission et ventes	625 660 €
Produits Divers	107 799 €
	<b>2 253 575 €</b>



## PLAN ACTION 2022

<u>PLAN ACTION 2022</u>	
Kit communication générique	334 359 €
Numérique et digital	28 885 €
Presse et influenceurs	44 796 €
Hiver	56 127 €
Printemps-été-aoutomne	25 063 €
Oenotourisme	22 716 €
Echappée jurassienne	65 780 €
Relais territorial	28 580 €
Salons	92 000 €
Observatoire et expertise	18 939 €
	<b>717 245 €</b>



# 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 APPOORTEUR 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 2022

- 1 FLEXIBILITÉ**
- 2 VLM (VERY LAST MINUTE) UTRA 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, efficace, slow, authentique... ou le moins cher mais parce qu'ils correspondent à leur style, leurs goûts, leurs habitudes, leur personnalité, leur mode de vie

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