



SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME ET DES LOISIRS - JURA - 2024 / 2028

1	Pourquoi élaborer un nouveau SDDL JURA ?	2
2	Contexte et filières prises en compte	3 et 4
3	Tendances de marchés et clientèles	5 à 7
4	Les éléments clés du diagnostic	8 à 19
5	Synthèse du diagnostic et enjeux	20 à 23
6	Axes stratégiques et grandes d'actions...	24
7	Déclinaison des grandes actions...	25 à 36

1 POURQUOI ÉLABORER UN NOUVEAU SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DU TOURISME ET DES LOISIRS (SDDL) ?

- Mesurer le poids économique de la filière du Tourisme et son **effet levier pour l'attractivité globale pour le Jura**.
- Le Tourisme reste une compétence **départementale** au titre des compétences partagées **Région - Département - Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI)**, ce qui implique un **besoin de concertation/coordination** des acteurs publics et privés (**harmonisation et cohérence entre les territoires**).
- **PRISE EN COMPTE D'UNE VISION CLIENT** liée à l'évolution permanente du marché, des attentes des consommateurs et des clientèles.
- **Les transitions numérique, écologique et environnementale** qui impactent toute la filière du Tourisme.

IL S'AGIT DONC :

D'un cadre stratégique de référence à l'échelle du Jura pour adapter l'offre et le modèle de développement touristique. Il prend en compte le Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs et les démarches de développement territorial (contrat de Station, politiques touristiques des EPCI).

Ce Schéma du tourisme, commandé par le Département dans un esprit de partenariat et de co-construction avec les territoires, est voté par l'Assemblée départementale. Il a été élaboré avec le concours technique du Comité Départemental du Tourisme (CDT) et la participation des services du Département.

UNE FILIÈRE DU TOURISME DIVERSIFIÉE

QUI REPRÉSENTE UN LARGE PANEL D'ACTIVITÉS POUR LES JURASSIENS COMME POUR LES TOURISTES

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

15 station de ski classée
domaines nordiques

2 000 km de circuits vélo et
160 km de véloroutes et voies vertes



52 jura Musées
sites culturels et patrimoniaux Jura Musées

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

5 089 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

Les Filières

TOURISME FLUVIAL
38 km de voies navigables

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^{ère} et 2^{ème} catégorie
Globalement, plus de 220 sites d'activités de pleine nature, dont 30 sites d'escalade, 20 sites de baignade, 20 sites de canyonisme, 20 sites de plongée, 20 sites de vol libre, 10 sites de canoë-kayak

AÉROPORT DE DOLE
100 400 passagers

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'EuroVelo 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)

Chiffres 2022

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



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



140 prestataires labellisés Vignobles & Découvertes

TOP 10 DES DÉPARTEMENTS FRANÇAIS LES PLUS DIVERSIFIÉS

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



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
 Équipements : 13,1 millions
 Restauration : 4,7 millions

13,7% de l'investissement régional

*en moyenne par an sur la période 2017-2019

Taxe de séjour

TOTAL DE LA TAXE DE SÉJOUR



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



2023 : 1 927 000 EUROS DE RECETTES DE TAXE DE SÉJOUR

Pour rappel 950 000 € en 2017 soit + 100 %

LES GRANDES TENDANCES D'ÉVOLUTION DU MARCHÉ ET DE LA DEMANDE

Tendances : Les 10 points clés pour le tourisme

1 FLEXIBILITÉ

2 VLM (VERY LAST MINUTE)
ULTRA DERNIÈRE MINUTE

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

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

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 les plus qualitatifs, connus, efficaces, slow, authentiques... ou les moins chers 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

QUELQUES TENDANCES DE MARCHÉ ET D'ÉVOLUTION DE LA DEMANDE

LES GRANDES TENDANCES DU TOURISME D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

L'expérience au cœur des modèles de création de valeur

Les clients favorisent de plus en plus la qualité et les expériences au détriment de la quantité ou de la propriété de biens. Dans un monde de plus en plus dématérialisé, les consommateurs expriment un besoin de reconnexion, à eux mêmes et aux autres. L'ultra-connectivité rend la demande d'interactions hors ligne de plus en plus inhabituelle et audacieuse. Les voyageurs recherchent ainsi des expériences authentiques et uniques qui transcendent les sentiers battus ; ils recherchent des émotions, des opportunités de découverte et des rencontres significatives. Les entreprises touristiques repensent leurs offres, privilégient

PARIS&CO

A T O U T
F R A N C E
Agence de développement
touristique de la France

des expériences locales immersives et encouragent des interactions plus profondes entre les voyageurs et les communautés hôtes. Enfin, l'expérience ne doit pas s'arrêter aux clients mais s'étendre à l'ensemble de l'organisation : des employés aux partenaires, pour une expérience totale, unifiée qui contribuera à renforcer la confiance, la satisfaction, la fidélité et la mobilisation des clients et des employés. Quels seront demain les nouveaux actifs immatériels du tourisme ? Cinéma, jeux vidéos, patrimoine vivant, musique et festivals, savoir-faire artisanaux... A vivre en solo, en famille, en tri-bus ou en groupes ?

Recherche de l'épanouissement personnel

Aujourd'hui, nous assistons à une transformation en profondeur du rapport au travail. La frontière entre travail et loisirs s'estompe progressivement. Cette tendance, accélérée par la généralisation du télétravail lors de la pandémie, devrait continuer à s'affirmer alors que de nouvelles générations arrivent progressivement sur le marché du travail. Cela s'intensifie avec le désir de bien être holistique et la volonté d'avoir un impact positif sur le monde, en particulier chez les jeunes. La recherche de sens se manifeste par le désir de donner un sens à la vie quotidienne, y compris à travers la consommation.

Cette aspiration va au-delà d'une logique de neutralité ou de compensation carbone, et s'incarne par la volonté de contribuer au bien commun. L'accélération sociale, la dictature de l'urgence, le nombre croissant de sollicitations ont engendré à la fois une sensation de manque de temps et de fatigue traduite par l'émergence d'un nouveau champ lexical fait de burn-out et de charge mentale. En résulte un désir de décélération ou encore une lutte contre les « voleurs de temps » et l'économie de l'attention.

Tourisme régénératif

UN PARI NÉCESSAIRE POUR UN VOYAGE ÉCO-RESPONSABLE : À L'IMAGE DE L'EXEMPLE DE CHALAIN

Le terme de tourisme régénératif est apparu dans le vocabulaire des professionnels du tourisme au fil des évolutions de la société : il n'est plus question de pratiquer un tourisme totalement neutre en carbone mais bien de dépasser cette neutralité pour effectuer des actes positifs pour la planète, de reconstituer l'écosystème, afin que son voyage ait un impact éco-responsable. Dès lors, ce tourisme régénératif doit s'adresser à tous les voyageurs, partisans d'un tourisme local ou plus « lointain ». De nouvelles propositions fleurissent alors, en France mais aussi à l'étranger, allant d'une proposition de tourisme éco-responsable à la gestion des flux dans les lieux touristiques.

Concrètement, l'économie régénératrice serait donc une économie fondée sur le renouvellement des ressources dont elle a besoin voire au-delà. Ainsi, le tourisme dit régénératif serait un tourisme qui permet le renouvellement de ressources dont il a besoin, que ce soit sur l'environnement (impact climatique, biodiversité, qualité de l'air, etc.), sur le social (culture et patrimoine local, populations locales, qualité de l'emploi, inclusion) et sur l'économie locale (équilibre des retombées en local, etc.).

Tourisme sportif, learning expéditions,...

VERS UN TOURISME PLUS PROCHE DE L'EXPÉRIENCE LOCALE

Durant de nombreuses années, la tendance a été au voyage lointain, à la découverte de nouveaux horizons, de nouvelles cultures. Si cette pratique du tourisme « long courrier » ne s'éteindra pas, de plus en plus de voyageurs, pour des préoccupations écologiques ou financières, se tournent vers un tourisme de proximité, à la découverte de nouvelles expériences plus proches de leur lieu d'implantation.

Le tourisme sportif, les micro-aventures ou encore les « learning expeditions » responsables émergent et sé-

duisent de nombreux voyageurs, avides de nouvelles expériences atypiques. Cette nouvelle façon de voyager se développe d'ailleurs en France mais aussi dans de nombreux pays plaçant l'activité au centre de l'expérience touristique et rapprochant ainsi les voyageurs d'une expérience plus locale, plus proche de la planète et des spécialités de chaque région, permettant de s'évader tout en voyageant à proximité.

Le voyage d'aventure

PLUS QU'UNE TENDANCE, UN RETOUR AUX SOURCES NÉCESSAIRE

Le tourisme d'aventure, c'est sortir de sa zone de confort. Les activités pratiquées peuvent être diverses et variées, allant de la rando, au vélo, en passant par la découverte de la faune et de la flore locales. Les séjours

peuvent être adaptés aux besoins et aux envies de chacun, que ce soit pour un week-end ou pour un séjour plus long, mais sont surtout l'opportunité de s'essayer à de nouvelles pratiques !



4 LES ÉLÉMENTS CLÉS DU DIAGNOSTIC

Les clientèles françaises



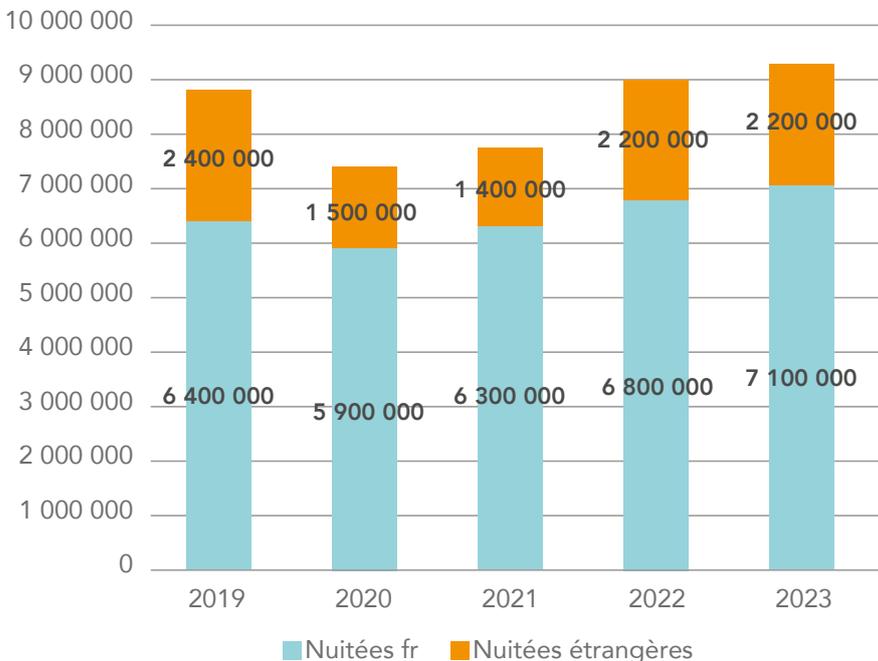
Répartition des nuitées par période



NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES

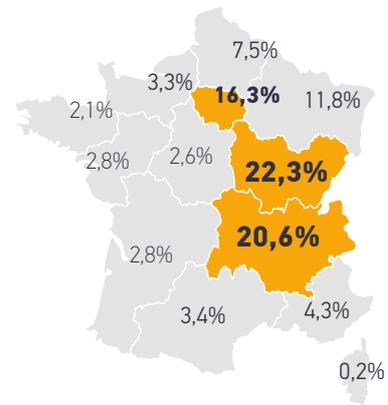
- Été (56 jours) : **30,9%** des nuitées
- Noël (18 jours) : **7,8%** des nuitées
- Hiver (30 jours) : **9,8%** des nuitées
- Toussaint (16 jours) : **4%** des nuitées
- Pâques (30 jours) : **7,6%** des nuitées
- Hors congés scolaires (215 jours) : **39,9%** des nuitées

Évolution des nuitées 2019-2023



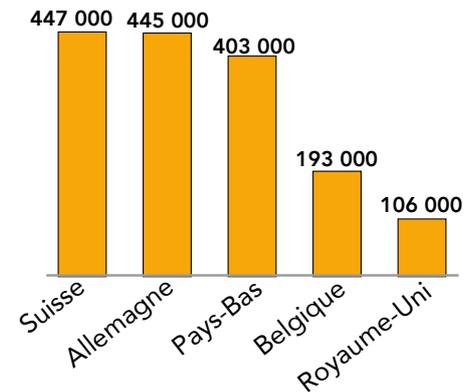
Les clientèles françaises extra départementales dans le Jura

*Touristes originaires de Bourgogne-Franche-Comté hors Jura



Les clientèles étrangères

TOP 5 CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES



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%**

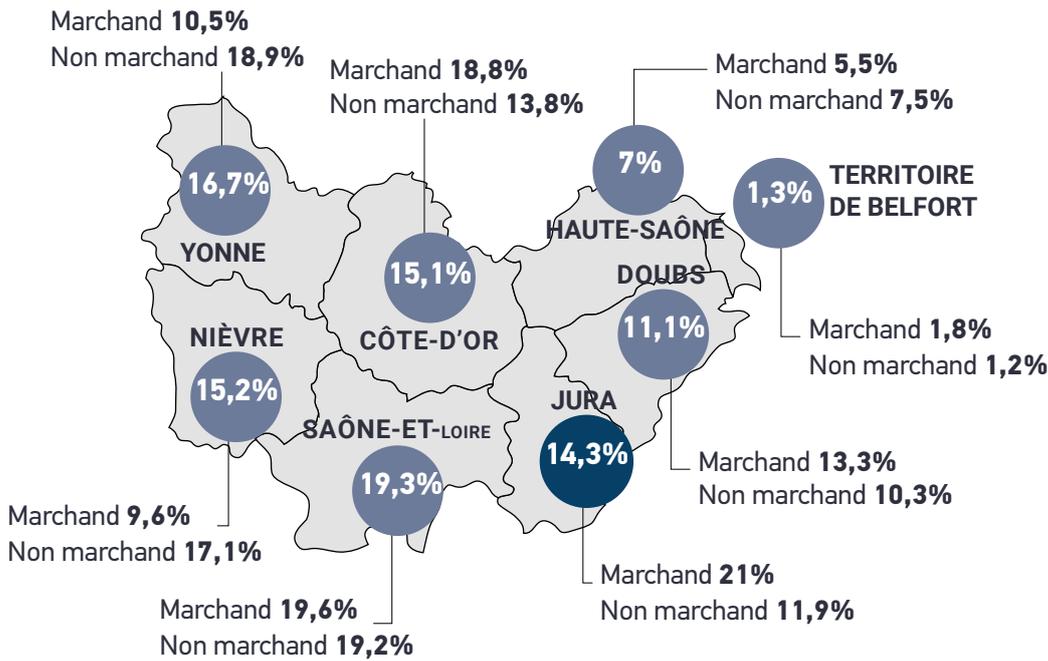


POUVAIT-ON VRAIMENT PARLER DE SUR-TOURISME EN 2020 ET 2021 ?



À RETENIR : Progression de la clientèle française + 10 % en 4 ans mais nette baisse de la clientèle Île-de-France depuis 10 ans. Maintien des parts de marché des régions du Nord de la France et progression Grand Est et PACA. Légère hausse de la clientèle suisse depuis 2018. Reprise en 2022 de la fréquentation de la clientèle étrangère mais qui reste inférieure à 2019 dernière année de référence. Globalement, depuis 2018, le Jura gagne des parts de marché et améliore sa fréquentation. A noter également une augmentation des taux de remplissage sur les ailes de saison en corrélation avec le plan marketing JURA.

CAPACITÉ D'ACCUEIL - PARTS DE MARCHÉ DÉPARTEMENTALES



LITS TOURISTIQUES

116 490

PART DE LITS MARCHANDS

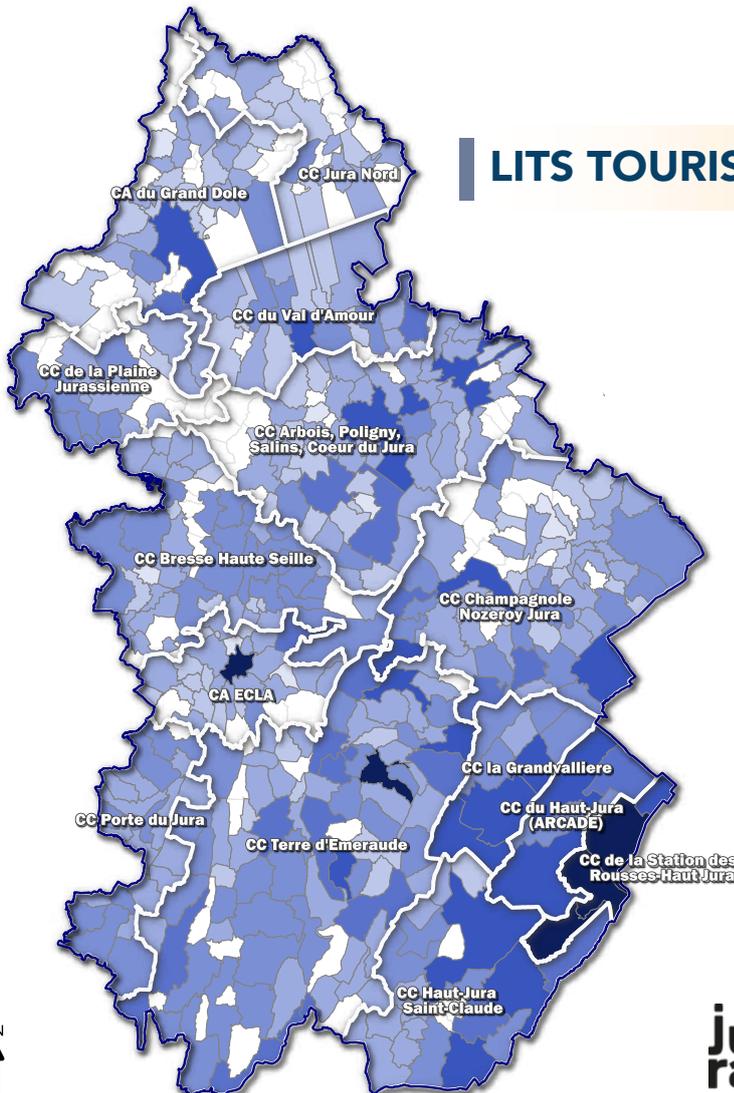
38,30%

RÉSIDENCES SECONDAIRES

14 366

dont 6,4% appartiennent à des étrangers

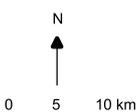
- Suisses 58,5% (des RS étrangères)
- Allemands 9,8%
- Belges 8,1%
- Britanniques 6,4%
- Néerlandais 4,5%



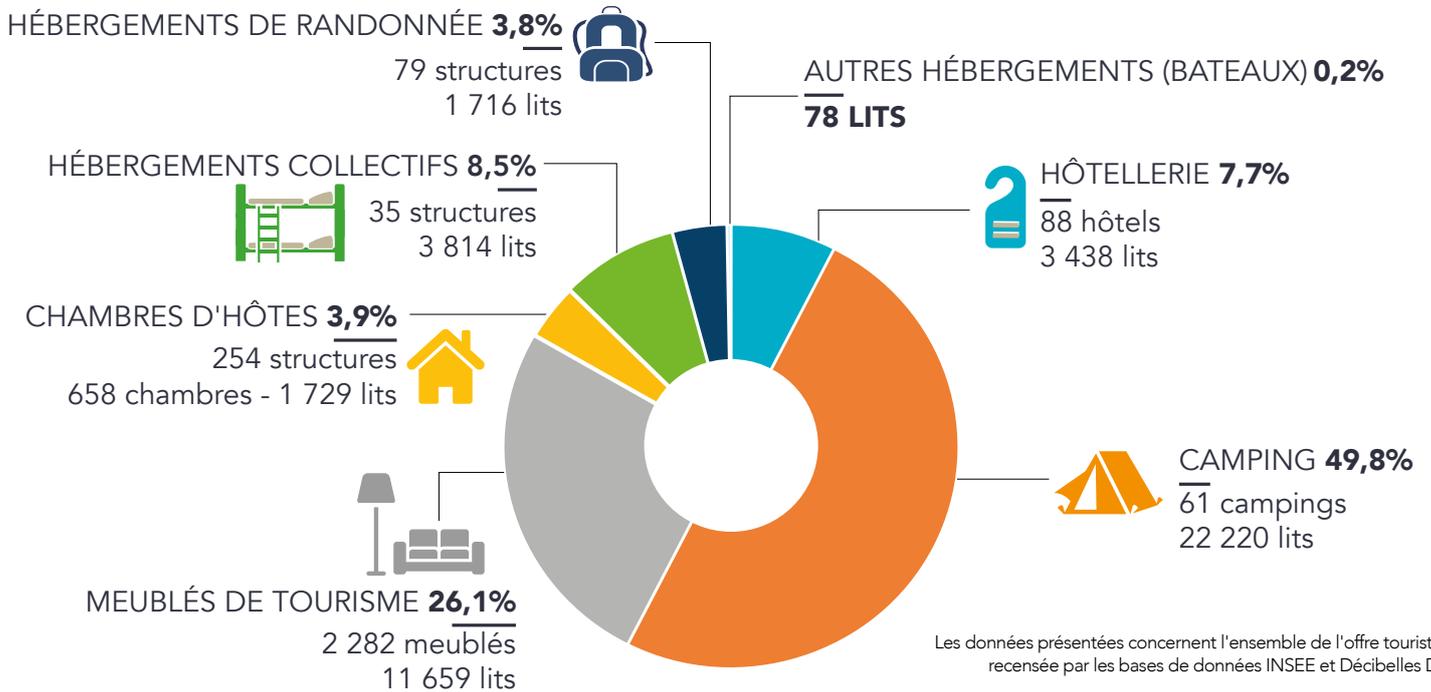
LITS TOURISTIQUES (novembre 2023)



À RETENIR : Une offre encore très concentrée située à 80 % dans le Haut-Jura et le secteur des lacs. Le Jura reste le 1^{er} département touristique de Bourgogne-Franche-Comté en termes de capacité marchande (21%), mais la tendance est à la baisse en termes de capacité marchande.



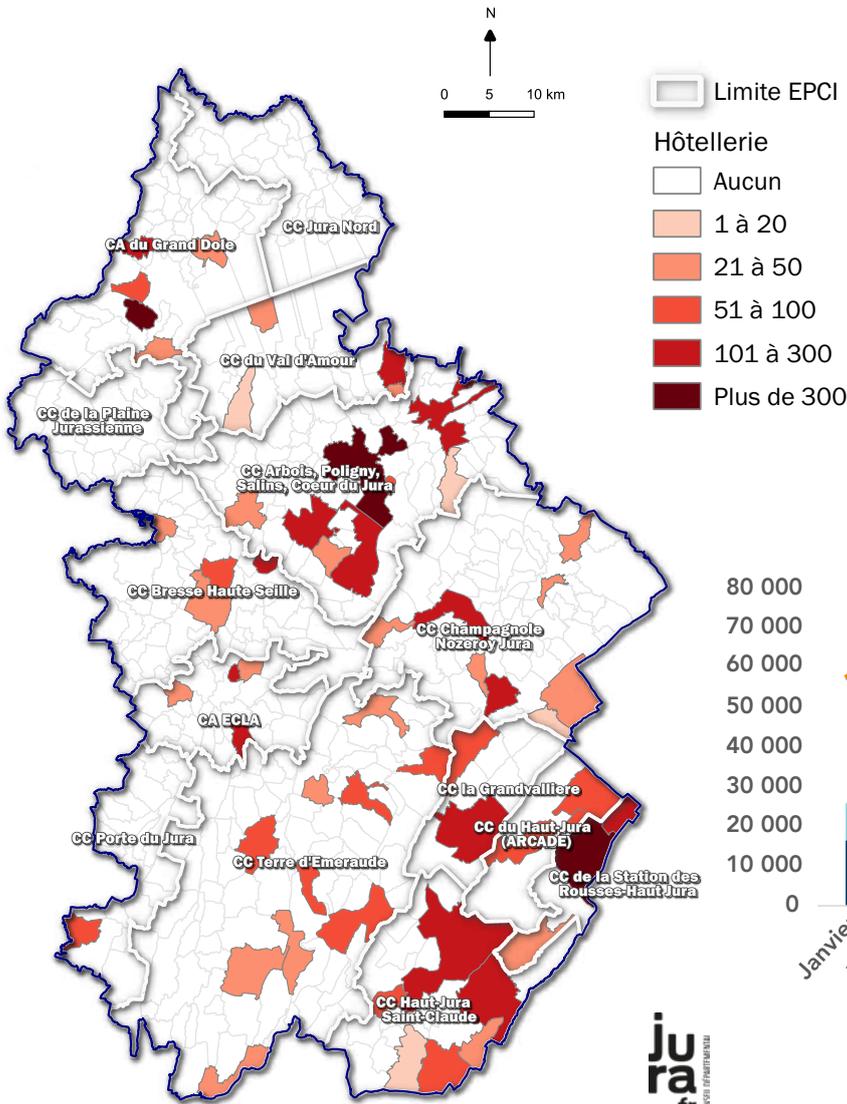
RÉPARTITION DES LITS MARCHANDS PAR MODE D'HÉBERGEMENT



À RETENIR : Une offre qui se diversifie sur l'ensemble du département tout en montant en gamme sur tous les segments de l'offre (20 millions d'euros d'investissement dans les 4 dernières années sur le 3 et 5 étoiles). Le Jura à l'échelle Bourgogne-Franche-Comté reste en 1^{ère} position pour les hébergements marchands mais baisse d'année en année depuis 3 ans en part relative. Le parc d'hébergements du Jura se stabilise en 2021 mais uniquement grâce à la croissance du locatif qui compense partiellement la baisse de l'offre hôtelière qui est de plus en plus marquée.

LITS TOURISTIQUES EN HÔTELLERIE

89 ETABLISSEMENT EN 2022 (-5% 2019)- (novembre 2023)



© IGN - Fonds issus de la BDTOPO - CDT Jura 2022
Cartographie Conseil Départemental du Jura - PAT - SIG / Novembre 2023

58,4% + 3 % en 3 ans

Taux d'occupation

Moyenne Bourgogne-Franche-Comté : 52,5%

Part clientèle affaire

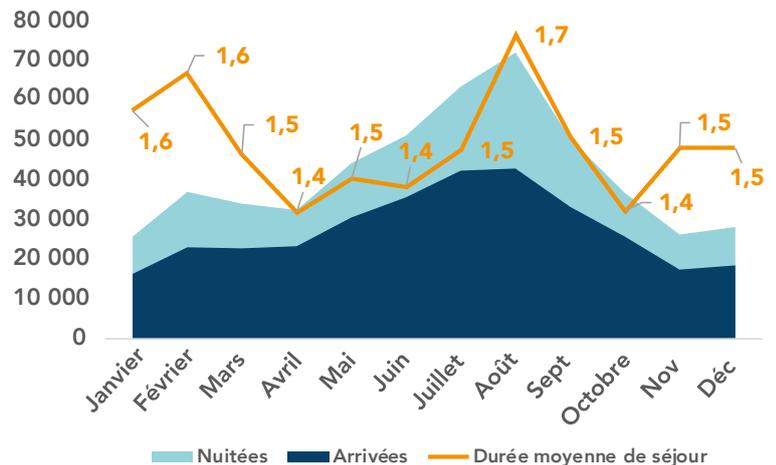
44,3% stable

Moyenne BFC : 62,2%

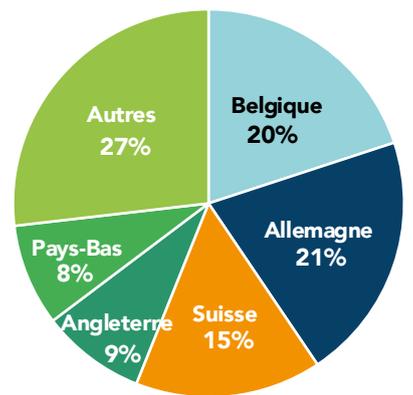
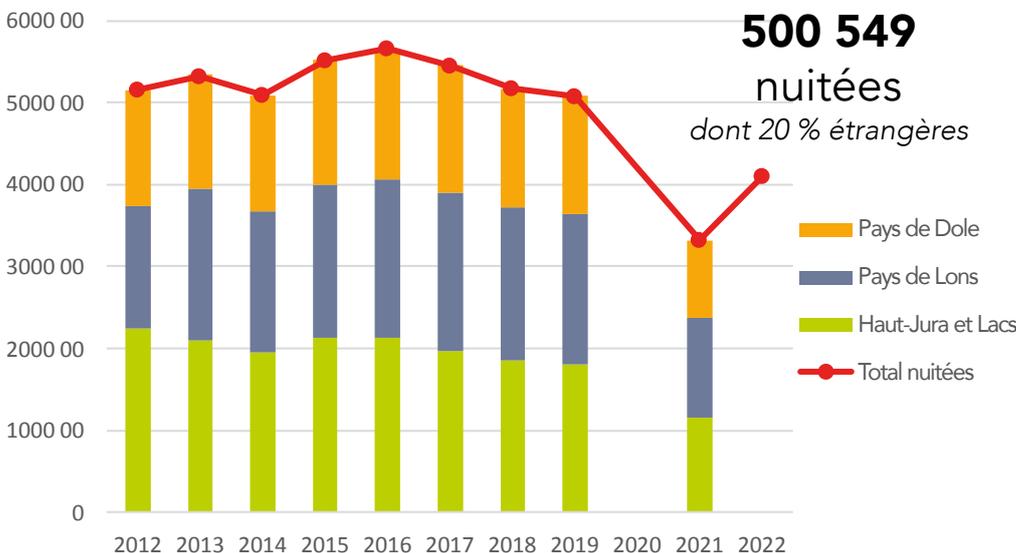
Durée moyenne de séjour

1,5 JOUR

Moyenne BFC : 1,4 jour



Evolution nuitées hotelières



À RETENIR :

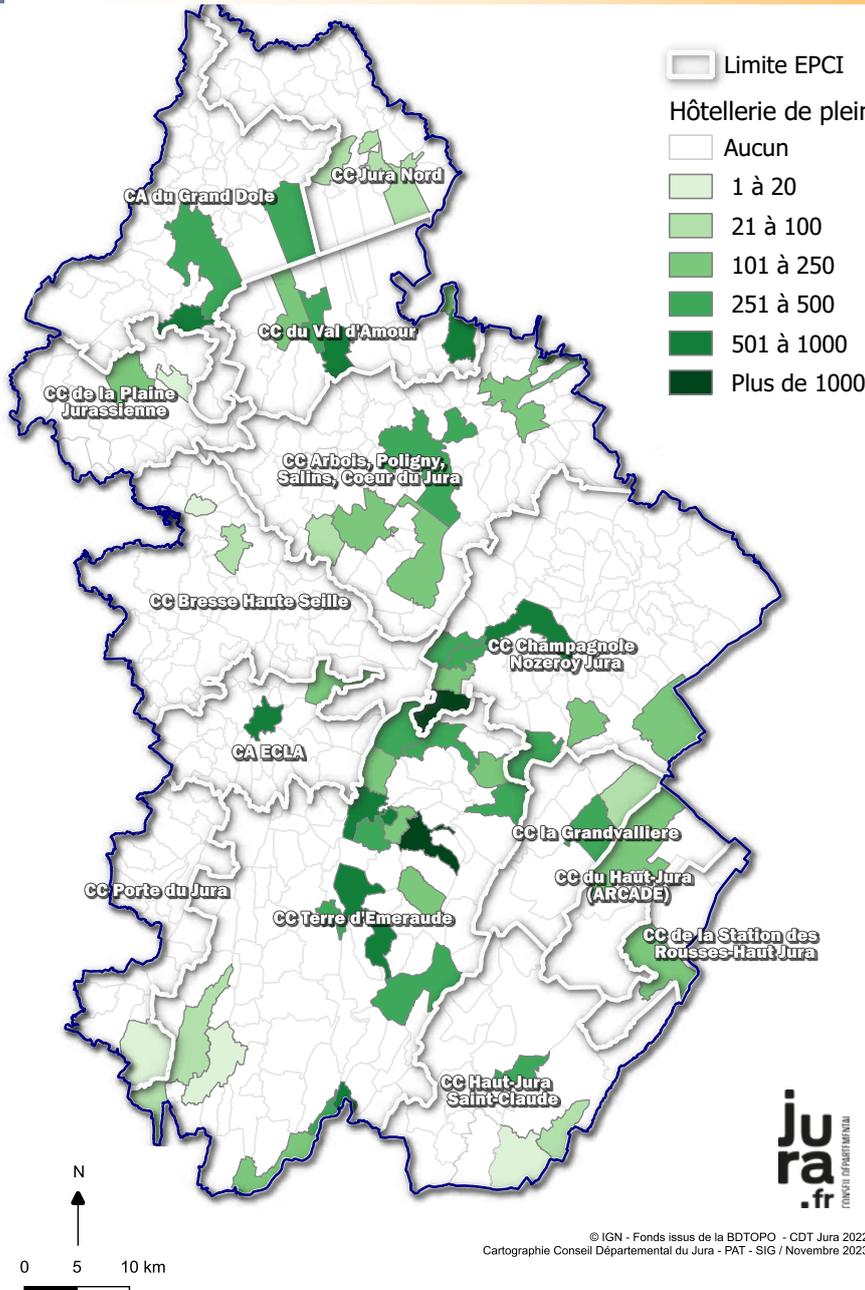
Le volume de nuitées est en baisse depuis 2016 dans un marché national qui progresse en volume. L'hôtellerie du Jura perd donc des parts de marché.

LITS TOURISTIQUES EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

(novembre 2023)



1^{er} département de Bourgogne Franche-Comté en nuitées et arrivées



1 181 500

nuitées

Évolution +2 % année 2023

41,6%

Taux d'occupation

Évolution +3,9 points année 2022

Moyenne Bourgogne-

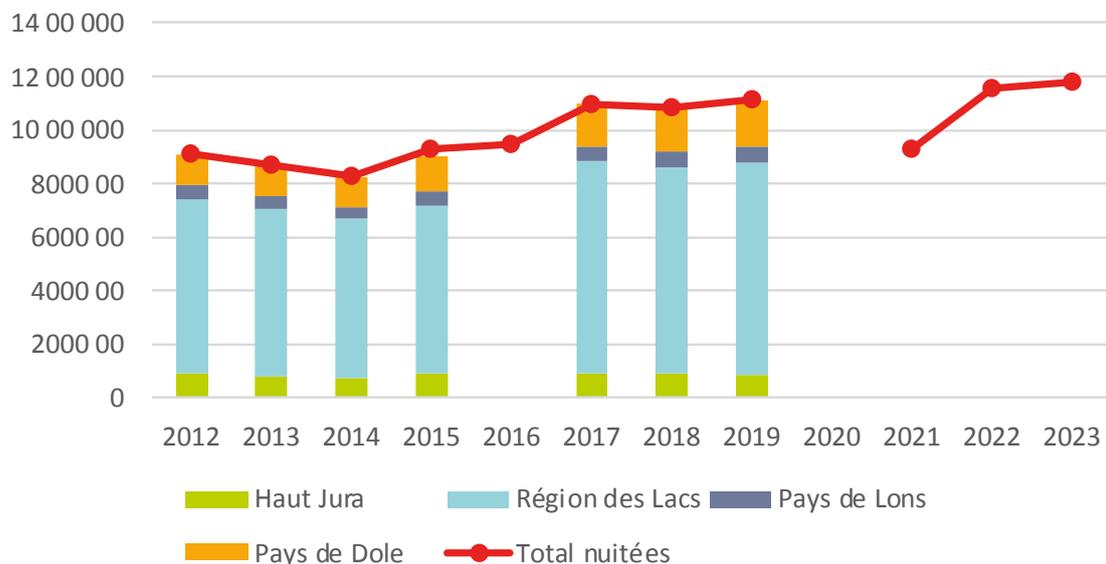
Franche-Comté (BFC) : 36,5 %

Emplacements nus : 37,3%
Emplacements équipés : 49,8%



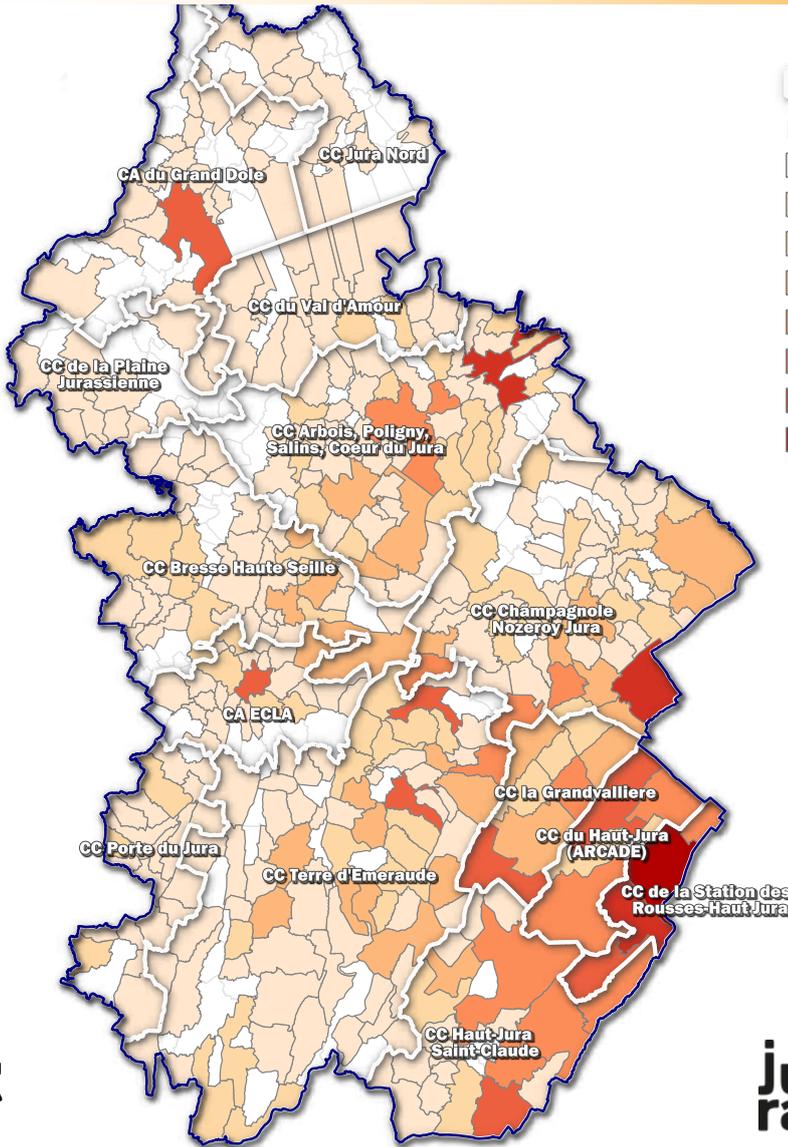
À RETENIR : Le marché de l'hôtellerie de plein air connaît une dynamique robuste et affiche une croissance soutenue au cours des cinq dernières années ! Les nuitées françaises ont augmenté de 15 %. Le chiffre d'affaires par lit et par emplacement est en constante progression dans les campings, indépendamment de leur positionnement, tous bénéficiant de cette croissance.

Evolution nuitées des campings



LITS TOURISTIQUES EN MEUBLÉS DE TOURISME

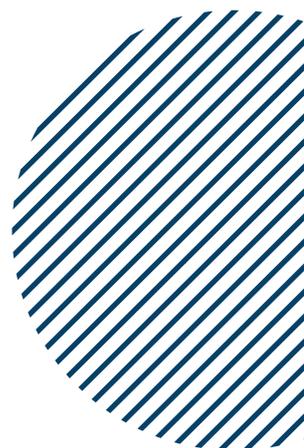
(novembre 2023)



▭ Limite EPCI

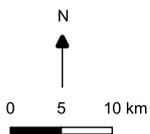
Meublés de tourisme

- ▭ Aucun
- ▭ 1 à 20
- ▭ 1 à 50
- ▭ 51 à 100
- ▭ 101 à 200
- ▭ 201 à 400
- ▭ 401 à 650
- ▭ Plus de 650



À RETENIR :

Le secteur du locatif bénéficie comme l'hôtellerie de plein air de la forte attractivité du Jura renforcé par le phénomène Airbnb. Le 3 et 4 étoiles est plébiscité au détriment de l'entrée de gamme qui stagne. La dynamique d'investissement est forte dans ce secteur. Le parc se modernise et monte en gamme en 2022.



© IGN - Fonds issus de la BDTOPO - CDT Jura 2022
Cartographie Conseil Départemental du Jura - PAT - SIG / Novembre 2023

LES LOCATIONS PAR LES PLATEFORMES DE RÉSERVATION

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



NOMBRE DE LOCATIONS

3 761

dont louées au moins
une fois en 2021

3 498



NUITÉES (ESTIMATION)

992 700



NUITS OFFERTES

817 700

NUITS OCCUPÉES

397 080



TAUX D'OCCUPATION

48,56%

Nuits logement mensuelles

en milliers



CHIFFRE D'AFFAIRES

36,5 MILLIONS €

LE PDIPR* ET SES LIMITES ACTUELLES

Près de 5 000 km de sentiers inscrits au PDIPR, support des pratiques de randonnées (pédestre, VTT, cheval, trail) qui comptent parmi les activités de loisirs « nature » les plus pratiquées par les touristes et les jurassiens.

- Disparité d'implication des EPCI*¹ dans leur gestion du réseau PDIPR (suivi, entretien et valorisation) :
 - Manque d'entretien et balisage sur certains parcours
 - Entretien : équipe verte, appel à des bénévoles ou prestataires extérieurs
 - Baisse de l'implication du bénévolat pour l'entretien et le balisage du réseau
 - Fusion des territoires mais l'échelle EPCI reste pertinente pour le suivi terrain
- Le PDIPR : 1 outil stratégique pour organiser la mise en tourisme.
- La CODERANDO*² animée par le Conseil départemental permet de déployer une politique cohérente autour d'un fonctionnement en réseau des itinéraires multiactivités.

VÉLO À ASSISTANCE ÉLECTRIQUE

L'explosion de la pratique du vélo à assistance électrique impose de réinventer le fonctionnement entre PDIPR et modes doux (routes + véloroutes et voies-vertes) pour organiser une offre en réseau correspondant à la façon dont les utilisateurs pratiquent ces activités.

PLUSIEURS HYPOTHÈSES DE TRAVAIL :

- Aides départementales plus importantes sur les itinéraires d'intérêt départemental
- Réduction du nombre de kilomètres en supprimant les portions « sans usage »
- Hiérarchiser le réseau (recommandation maxi 3 niveaux : départemental-EPCI-communal)

Enquête du Conseil départemental : Afin de recueillir les avis et identifier les attentes et les besoins des territoires au niveau PDIPR, un questionnaire a été envoyé fin 2022. Voici ci-dessous les éléments clés.

SYNTHÈSE ET ORIENTATIONS - QUESTIONNAIRES PDIPR 2022

77 % des EPCI sont satisfaits du dispositif d'aides financières liées à la Randonnée

- Aide Entretien et balisage à poursuivre (92 %)
- Aide Investissement adaptée globalement aux besoins des territoires (62 %)

77 % des EPCI souhaitent un accompagnement sur des thématiques liées à la Randonnée

Thématiques principales :

- Diagnostic et requalification de l'offre pédestre / VTT
- Enjeux et évolutions des pratiques : Trail, VTTAE*³, micro-aventures...
- Étude de fréquentation des itinéraires
- Recalage administratif : vérifications et mise à jour des conventions de passage...

85 % des EPCI souhaitent faire évoluer leur réseau PDIPR (Ajouts, suppressions et modifications)

70 % des EPCI souhaitent hiérarchiser leur réseau PDIPR

- Prioriser l'entretien et mettre en avant les points forts des territoires
- Transférer la charge d'entretien du réseau secondaire aux communes ?
- Nouvelle organisation à définir entre les acteurs du PDIPR (département / EPCI / communes) et l'adapter en fonction de la taille des territoires

Nouveau dispositif d'aides à définir et mettre en place au budget primitif (BP) 2025.

* Plan Départemental des Itinéraires de Promenades et Randonnées (PDIPR)

*1 Établissement public de coopération intercommunale (EPCI)

*2 Commission Départementale de Randonnée (CODERANDO)

*3 Vélo Tout Terrain à assistance électrique (VTTAE)

LE SCHÉMA DIRECTEUR DES VÉLOROUTES ET VOIES VERTES (SDVVV)

Outil départemental de programmation, de planification et d'organisation qui permet de définir :

- Les actions à mettre en place à court, moyen et long terme ;
- Le rôle de chacun (département et EPCI) ;
- Les investissements et mode de financement dans un plan pluriannuel ;

Le tout pour améliorer et encourager la pratique du vélo dans le Jura.



À RETENIR :

2004 – APPROBATION DU 1^{ER} SDVVV

2011 – APPROBATION DU GUIDE TECHNIQUE DE LA
SIGNALISATION DES ITINÉRAIRES CYCLABLES

2013 – MISE À JOUR DU SDVVV DE 2004



OBJECTIF DES SCHÉMAS DIRECTEUR VÉLOROUTES ET VOIES VERTES

LÉGENDE

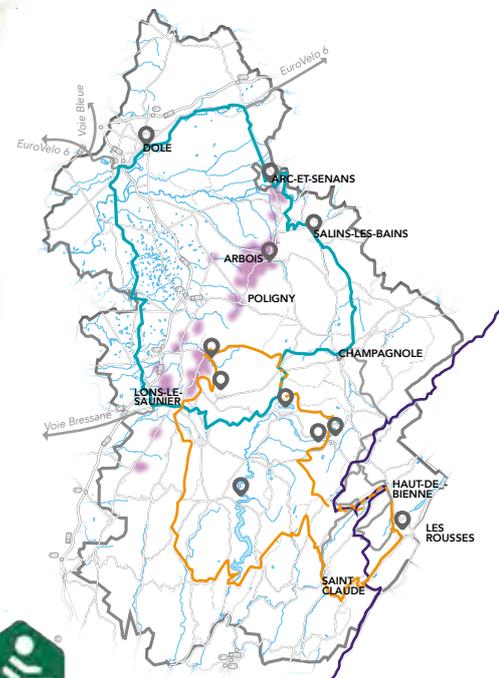
-  Attraites touristiques
-  Grand C
-  Nouvelles Véloroutes
-  Autres axes cyclables

> **SCHÉMA DIRECTEUR VVV-2004, révisé en 2013 : 180 km de linéaire total**

- Un réseau de 180 km de véloroutes : le Grand « C » véritable ossature de l'offre vélo
- Création des 2 Tours du Jura Vélo Sport et Loisirs et balisage de la GTJ à vélo
- Réalisation de 26 boucles locales et 11 ascensions remarquables

> **SCHÉMA DIRECTEUR VVV-2022 : 140 km de plus soit 320 km au total**

- Constituer comme produit d'appel, un Tour du Jura « loisirs » empruntant uniquement des véloroutes, dont la liaison Champagneole -> Salins les Bains
 - Desservir le Haut-Jura en profitant des nouvelles possibilités du vélo électrique
 - Apporter une aide technique aux intercommunalités en termes d'AMO et de mise en tourisme



LÉGENDE

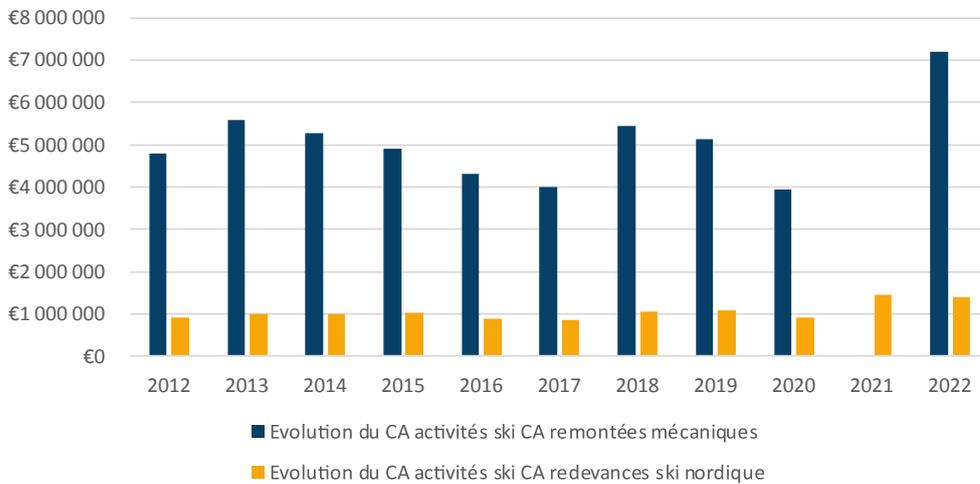
-  Attraites touristiques
-  GTJ
-  Tour du Jura à vélo Sport
-  Tour du Jura à Vélo Loisirs

À RETENIR : L'instauration d'un nouveau partenariat pour l'entretien est le préalable de la prolongation du partenariat financier avec les EPCI pour l'aménagement de nouveaux itinéraires et donc de la 2^e phase du schéma directeur vers le Haut-Jura.

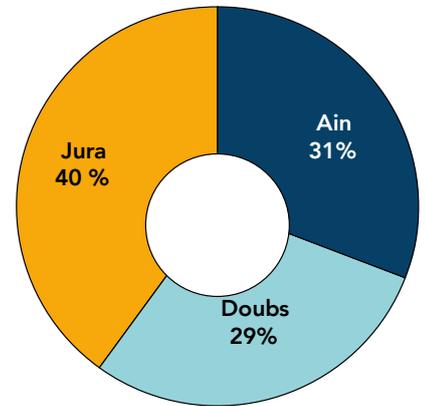
RAPPEL : La marque Accueil Vélo ne peut être déployée que sur des parcours inscrits dans un schéma national, régional ou départemental.

FILIÈRES NEIGE NORDIQUE ET SKI ALPIN

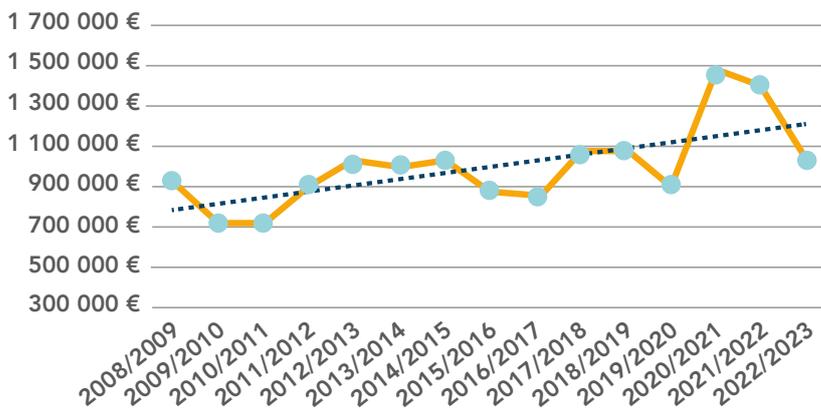
Évolution du Chiffre d'affaire (CA) activité hiver ski



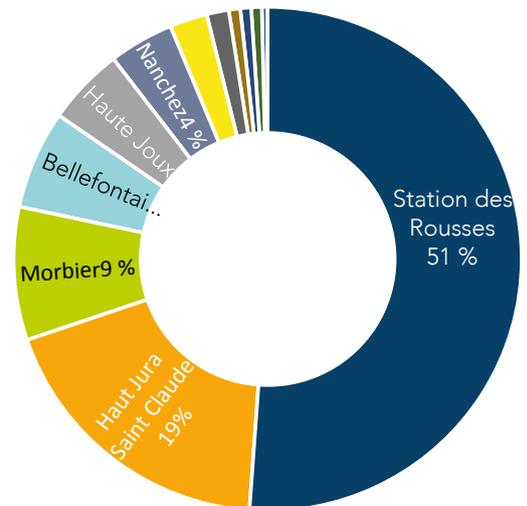
Répartition du CA des Montagnes du Jura Hiver 2021-2022



Total Chiffre d'Affaires Jura Évolution de la redevance



Répartition du CA global moyenne sur 5 ans de la redevance

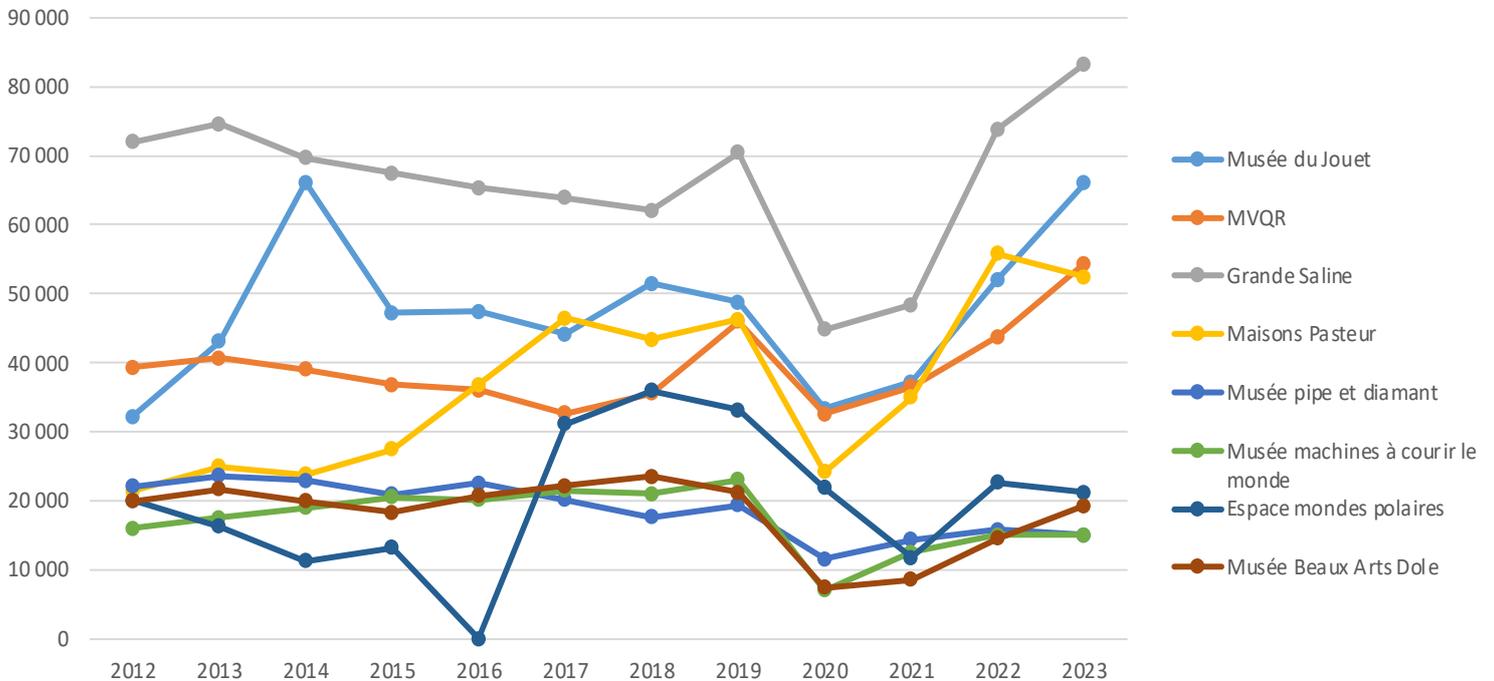


Dpt	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22	Moyenne sur 5 ans	Évolution Moyenne 5 ans	Évolution N-1
Ain	812 253 €	780 828 €	632 810 €	1 187 867 €	1 085 432 €	899 838 €	20,63%	-9%
Doubs	772 580 €	719 628 €	579 707 €	994 591 €	1 013 764 €	816 054 €	24,23 %	2%
Jura	1 050 966 €	1 074 509 €	914 724 €	1 444 199 €	1 397 797 €	1 176 439 €	18,82 %	-3%
MDJ	2 635 797 €	2 574 965 €	2 127 241 €	3 626 657 €	3 496 993 €	2 892 331 €	20,91 %	-4%

À RETENIR : Le Massif du Jura est un des plus vastes domaines nordiques d'Europe. Le département du Jura se classe à la 3^{ème} place des départements français en ventes de redevances. L'offre nordique peine à se repositionner vers un tourisme 4 saisons. Baisse du nombre de clients mais chiffre d'affaire compensé par une hausse régulière des tarifs. Pas de croissance du marché. Une coordination des sites nordiques efficace grâce à l'expertise de l'Espace Nordique Jurassien (ENJ).

L'OFFRE CULTURELLE ET PATRIMONIALE UNE DEMANDE EN HAUSSE DE LA PART DE LA CLIENTÈLE EN SÉJOUR.

Fréquentation des principaux musées



PRINCIPAUX SITES DANS LE JURA

SITE	VISITEURS 2021	VISITEURS 2022	VISITEURS 2023	GRATUIT-PAYANT
Cascades du Hérisson - Menétrux-en-Joux	306 783	273 554	339 372	Gratuit
La Grande Saline - Salins-les-Bains	48 404	73 860	83 282	Payant
Grotte - Baume-les-Messieurs	41 977	58 000	62 059	Payant
Musée du Jouet - Moirans-en-Montagne	37 178	52 017	66 001	Payant
Grotte des Moidons - Molain	32 313	51 000	52 933	Payant
Maison de la Vache qui rit - Lons-le-Saunier	36 482	43 705	54 403	Payant
Maison du Comté - Poligny	27 905	40 298	50 376	Payant
Musée de la maison natale de Pasteur - Dole	10 428	28 309	30 650	Payant
Maison de Louis Pasteur - Arbois	16 996	27 500	21 750	Payant
Espace des Mondes polaires - Prémanon	11 755	22 610	21 173	Payant
Château de Chevreaux - Chevreaux	18 003	21 178	19 404	Gratuit



À RETENIR : Depuis 2021 une forte reprise de la fréquentation. En 2023, pour la 1^{ère} fois, 7 sites dépassent la barre des 50 000 visiteurs. En 2023, la Grande Saline a accueilli 83 000 visiteurs. La croissance des flux touristiques booste le CA des sites qui bénéficient également du réseau JuraMusées.

QUELQUES CHIFFRES-CLÉS ET DONNÉES DE CADRAGE SUR L'ACTIVITÉ DU COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME (CDT)

Le CDT développe une gamme de service sur 2 axes :

- L'ingénierie et le conseil aux territoires, aux professionnels et aux acteurs institutionnels
- Le marketing territorial et touristique pour la promotion du JURA

- 1** 10 grandes campagnes de communication sur les 5 dernières années pour accroître la notoriété et la fréquentation. Impact : +8 % de fréquentation en 5 ans.
- 2** Structuration de 3 grandes filières stratégiques sur tout le département (Outdoors-Vélo ; Itinérance ; Gastronomie-oenotourisme) mobilisant plus de 650 acteurs publics, privés, EPCI, Offices de Tourisme (OT) ;...).
- 3** 40 opérations de promotion en France et à l'étranger dont 3 grandes opérations collectives d'envergure départementale.
- 4** Plus de 4 millions d'euros de CA sur l'année 2023 : 50 idées de séjours et produits touristiques sur tout le département.
- 5** 160 projets accompagnés sur les 5 dernières années en termes de qualification, labellisation, développement de l'offre touristique.
- 6** La création d'une plateforme d'attractivité JURA pour faire la promotion du territoire à 360° y compris dans sa dimension d'attractivité globale.
- 7** Baisse des charges de fonctionnement de 45 % mais maintien du budget plan d'action à 500 K€/an (Subvention du Conseil Départemental et partenariat et financement externe)

Le CDT est impliqué dans le collectif Montagnes du Jura (MDJ) pour une promotion commune entre les 3 départements (AIN - DOUBS - JURA) et le CRT BFC.



À RETENIR :

Montée en puissance de la notoriété de la marque Jura Destination. Une hausse de l'attractivité du JURA qui bénéficie à tous les secteurs d'activité et globalement à l'image du JURA.



5 SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC ET ENJEUX

DIAGNOSTIC D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE



ATOUTS

Une offre diversifiée avec des filières stratégiques structurées. 21,5 % des lits marchands de BFC se situe dans le Jura, 1^{er} département en capacité d'accueil. Montée en gamme du secteur locatif.

LA FORCE ÉVOCATRICE ET D'ATTRACTION DU MOT JURA. UNE MARQUE NATURELLE QUI FÉDÈRE TOUS LES TERRITOIRES.

Avec plus de 9,5 millions de nuitées, le Jura connaît une belle croissance depuis 2018. On note une progression de la notoriété et de l'image du Jura grâce à une tendance de consommation favorable et un plan marketing partenarial efficace avec les EPCI, les filières professionnelles et les acteurs de terrain.

Des entités paysagères marquées et typées par et pour les 4 saisons ; l'excellence de l'offre des sports de nature.

Un territoire pionnier du développement durable et des démarches de coopération. Présence d'un Parc Naturel Régional du Haut-Jura.

Un territoire équilibré alternant sites structurants et offre diffuse à 30 min des pôles d'attraction et qui couvrent tout le Jura.

Accessibilité et position géographique favorable : 7 millions de personnes à 2H30 du Jura : un marché captif de proximité pour un tourisme sur l'année.

Des grands sites patrimoniaux « reconnus » et stations classées (Les Rousses). Une offre culturelle diversifiée et répartie sur tout le territoire. Une croissance régulière de la fréquentation des sites culturels boostée par le tourisme.

Une organisation territoriale plus efficace via l'Agence d'Ingénierie (fédérer les EPCI principe de co-construction partenariale des relations CD / Territoires) ; Meilleure implication du CDT en termes d'ingénierie.



FAIBLESSES

Un tourisme qui reste très saisonnalisé : ÉTÉ-HIVER et un parc d'hébergements vieillissants dans l'hôtellerie et les villages vacances. Vers la disparition des offres d'hébergements à la nuitée.

Mais une image encore floue trop fragmentée, parfois passéiste et vieillissante. La peur de l'ennui. Offre de services pour un tourisme 4 saisons peu accessible certains mois de l'année.

Mais un tourisme de Nature parfois « peu marchand » malgré un réel potentiel commercial sur certains sites.

Vieillesse d'une partie du parc d'hébergements et une perception négative du tourisme, pour certains décideurs.

Une dimension culturelle qui doit encore s'affirmer.

Mais un manque d'infrastructures infra départementales qui pourrait contribuer à détourner les flux. Une culture de l'accueil et de « l'hospitalité » contrariée. Une couverture numérique qui reste encore à améliorer.

Une qualité d'accueil sur les sites perfectible. Des services insuffisants pour le développement du tourisme itinérant. Carence de plus en plus marquée de l'offre de restauration.

Mais de fortes disparités entre les territoires qui composent le Jura.

DIAGNOSTIC D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE 360 °

OPPORTUNITÉS

Le besoin de Sens, de prévention et de Nature. **Des tendances sociétales favorables au Jura**, un cadre de vie attractif dans un mode de vie sain. Le JURA a su « surfer » sur des tendances conjoncturelles positives ...

L'importance de la notion de provenance et de responsabilité environnementale dans la consommation. Vers un retour à une découverte plus authentique et responsable de nos territoires

L'éco-responsabilité dans un monde plus « slow ». L'univers de la ruralité, de la campagne une valeur positive auprès des consommateurs.

La mobilisation des acteurs institutionnels ? **Des sites à repositionner** dans une nouvelle approche du Tourisme responsable. Une compétence partagée qui peut être source de synergie et d'effets leviers pour l'investissement ?

LE TOURISME FACTEUR D'AMÉLIORATION DU CADRE DE VIE POUR LES JURASSIENS ET PILIER STRATÉGIQUE DE LA DÉMARCHE D'ATTRACTIVITÉ JURA.

MENACES

Le vieillissement de la population et la baisse démographique selon l'INSEE. La croissance du court séjour « urbain ».

Des entreprises de taille modeste. Problème de transmission-reprise dans les filières de l'hôtellerie-restauration.

La disparition annoncée de l'enneigement naturel et les difficultés de l'enneigement artificiel. La faiblesse sémantique de la « moyenne montagne ». Les grands actifs de l'offre qui ont fait le succès du Jura sont en péril ? Eau-Lacs et cascades, Filière neige, espace forestier, le réchauffement climatique qui menace les écosystèmes environnementaux

La forte concurrence et compétition des territoires. Des territoires en France ont engagé de fortes dynamiques de diversification, d'anticipation, de reconversion ; ce qui n'est pas encore suffisamment le cas dans le Jura. Les bons chiffres **des dernières années masquent les faiblesses structurelles de notre offre. Un risque de décrochage.**

Effet de la loi Notre : Une filière du tourisme qui peine à se renouveler avec un déficit de projets structurants. Des acteurs qui manquent de visibilité pour investir.

Trop de strates d'intervention (jusqu'à 7 niveaux dans le Haut-Jura alors que la compétence est partagée en 3 niveaux !). Atomisation des centres de décisions et de coordination.

Contraintes budgétaires des collectivités territoriales.



À RETENIR : UNE ÉCONOMIE DU TOURISME ET DES LOISIRS QUI DOIT FAIRE FACE AUX 4 GRANDES CRISES CLIMATIQUE, SANITAIRE, ENVIRONNEMENTALE ET ÉNERGÉTIQUE.

DES ENJEUX TRANSVERSAUX REPÈRES QUI DÉCOULENT DU DIAGNOSTIC

A L'ISSUE DE CE DIAGNOSTIC 4 GRANDS ENJEUX ÉMERGENT

- 1 LE TOURISME COMME ÉLÉMENT DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE
- 2 LE TOURISME COMME FACTEUR D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE ET DE QUALITÉ DU CADRE DE VIE.
- 3 LE TOURISME COMME CRÉATEUR DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES ET EMPLOIS
- 4 LE TOURISME, COMPÉTENCE PARTAGÉE QUI IMPLIQUE CONCERTATION, COORDINATION ET TRANSVERSALITÉ.

UNE OFFRE DE TOURISME QUI DOIT S'ADRESSER AUX JURASSIENS AUSSI BIEN QU'AUX TOURISTES



NOTRE VISION

Notre société est confrontée à des défis majeurs de transformation et aucune partie prenante ne peut y répondre seule. Les acteurs publics comme les acteurs privés sont face à l'obligation de repenser leurs modes d'action, leurs modèles économiques et sociétaux.

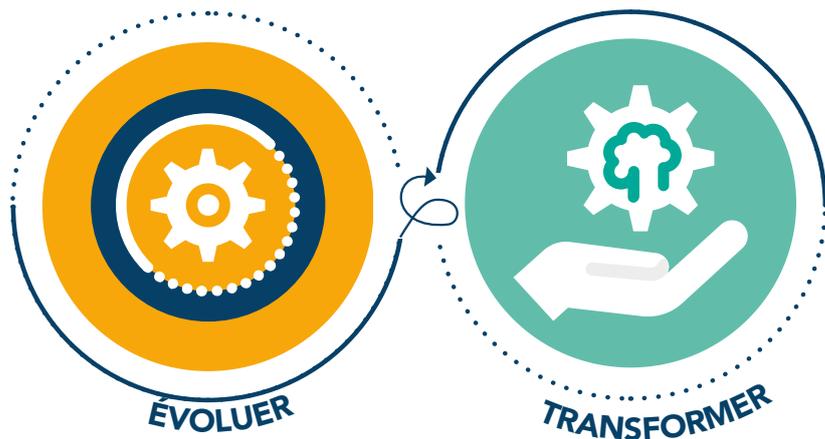
Faire émerger, par l'innovation, les solutions nécessaires à une économie touristique plus équilibrée, plus résiliente et aux services des habitants, devient une absolue nécessité.

LES ENJEUX ET AXES DE TRAVAIL DU FUTUR SCHÉMA DU TOURISME ET DES LOISIRS

ACCESSIBILITÉ - MOBILITÉ - HÉBERGEMENT - ACTIVITÉ SERVICES

- **Renforcer la compétitivité durable de l'offre touristique, sa diversification** et assurer la valorisation-protection des Grands sites remarquables. Repenser le tourisme dans son accueil, dans la gestion des flux et l'équilibre des territoires. **Faciliter la mobilité pour mieux capter et diffuser les flux.** Conforter une stratégie de l'offre pour capter la clientèle sur les ailes de saison, augmenter la durée des séjours et les taux de dépenses.
- **Assurer la transition du secteur du tourisme vers un modèle plus responsable. Adapter les infrastructures, les produits et services pour répondre aux enjeux des transitions écologiques et numériques.**
- Ce qui implique de généraliser les pratiques durables et locales tout en maîtrisant les coûts. Les acteurs vont progressivement renforcer leurs offres durables sur l'ensemble de la chaîne (mobilité, nuitées, activités, repas, sources d'énergie, ...). Or, aujourd'hui les coûts associés aux pratiques durables sont généralement plus importants et représentent un défi pour préserver un positionnement de prix rendant le tourisme durable accessible au plus grand nombre.
- **Intégrer les enjeux du tourisme dans les politiques d'aménagement, d'urbanisme** et de gestion de l'espace et du territoire en prenant en compte les nouvelles réglementations.
- **Accroître l'attractivité du Jura, renforcer son image et l'impact économique du tourisme. Renforcer** les capacités de mise en marché de l'offre touristique. Adopter une gouvernance partenariale autour de la marque JURA en assurant la cohérence et la complémentarité entre les territoires et les acteurs. Valoriser le tourisme en tant que levier d'attractivité et d'amélioration du cadre de vie, en vue d'aider les entreprises dans leurs démarches de recrutement et capter de nouveaux actifs.

L'ENJEU DE L'INNOVATION POUR ADAPTER L'OFFRE TOURISTIQUE DU JURA



Utiliser la data pour éclairer, piloter, cibler, anticiper et mesurer la performance

Accompagner l'économie touristique vers des modèles plus compétitifs, durables, qualitatifs, innovants et inclusifs

PARIS&CO

A TOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

3 AXES D'INNOVATION CONTRIBUANT À L'AMÉLIORATION CONTINUE DE LA CHAÎNE DE VALEUR TOURISTIQUE :

- Participer à la transformation durable du secteur et à l'amélioration continue de l'expérience du visiteur ;
- Encourager l'accessibilité pour tous ;
- Accompagner le développement des solutions innovantes pour les visiteurs et professionnels du secteur.

ENJEUX D'INNOVATION

- Expérience & Accueil du visiteur
- Mobilité touristique
- Hôtellerie & Restauration
- Découverte du patrimoine
- Voyage pour tous



EN SYNTHÈSE 3 GRANDS AXES ET 10 GRANDES ACTIONS

L'enjeu de l'Offre
**COMPÉTITIVE
DURABLE ET
ÉCO-RESPONSABLE**
Résilience Equilibre
et Qualité

L'enjeu du
Marketing
Territorial JURA
et de l'attractivité

L'enjeu de la
Gouvernance et de
l'Ingénierie pour
mieux accompagner
l'offre et les
territoires

1. Réussir le repositionnement, la modernisation des grands sites d'intérêt départemental.
2. Accompagner et valoriser une sélection de sites locaux pour diversifier l'offre dans 4 domaines du tourisme : sportif, patrimonial, savoir-faire, aqualudique.
3. Finaliser, mettre en œuvre les grands schémas d'itinéraires et adapter le PDIPR aux nouvelles attentes et pratiques de loisirs. Faire du JURA une véritable destination VÉLO et un territoire d'excellence pour les sports de nature.
4. Soutenir une offre événementielle culturelle, sportive et gastronomique répartie sur toute l'année afin de désaisonnaliser la fréquentation touristique.
5. Préserver le capital Nature du Jura par la politique Espace Natural Sensible (ENS), les 2 projets Grands Sites et une meilleure gestion des flux touristiques en partenariat avec le Parc Naturel Régional du Haut-Jura.
6. Co-animer la démarche d'attractivité JURA dont le tourisme constitue un des piliers majeurs. Élaboration et mise en œuvre partenarial du Plan marketing JURA avec les EPCI.
7. Évolution des missions du CDT avec l'Agence d'Ingénierie, le Conseil départemental (Convention d'objectifs et convention de partenariat). Renforcer les liens CD-EPCI-CDT.
8. Améliorer la qualité de l'accueil, la satisfaction clients et la relation Habitants-Touristes.
9. Mobilité et Transport, Accessibilité, Signalétique.
10. Évaluation de la mise en œuvre du Schéma de Développement Durable du Tourisme et des Loisirs (SDDTL).

7 DÉCLINAISON DES GRANDES ACTIONS

L'ENJEU DE L'OFFRE COMPÉTITIVE DURABLE ET ÉCO-RESPONSABLE

1. Réussir le repositionnement, la reconversion et la modernisation des grands sites d'intérêt départemental

CONTEXTE/ENJEUX :

L'attractivité du Jura à long terme implique de pérenniser et valoriser un réseau de grands sites phares capable de faire rayonner le Jura à l'extérieur tout en offrant une variété d'activités de visites garantissant l'allongement des durées de séjours sur l'ensemble du territoire. La position géographique de ce réseau de sites structurants contribuera au développement du tourisme itinérant au profit de tous les territoires. Les enjeux de requalification, modernisation et développement des sites ainsi que leur pouvoir d'attraction justifient une intervention forte du Département.

OBJECTIFS/MESURES :

- **Faire du Jura un territoire modèle et reconnu en matière de tourisme durable** 4 saisons et affirmer la dimension patrimoniale et culturelle de la Destination JURA.
- **Améliorer la gouvernance, l'efficacité du fonctionnement des grands sites** afin de développer des modèles dynamiques générateurs de nouvelles ressources.
- **Accompagner financièrement les programmes d'investissements** structurants et rechercher les moyens financiers auprès des partenaires publics et privés (EPCI ; RÉGION ; BANQUE DES TERRITOIRES ; MASSIF ; EUROPE)

Sont ciblés en priorité les sites et thématiques suivants :

- La Grande Saline de Salins-les-Bains (création du syndicat mixte) ;
- Chalain dans sa dimension économique et environnementale ;
- Valorisation du capital historique laissé par Pasteur (les deux maisons de Dole et Arbois); pour rappel les Opérations Grands Sites (OGS) ;
- Repositionnement de l'offre touristique 4 saisons du Haut-Jura et faciliter la transition de son modèle économique.



2. Accompagner et valoriser une sélection de sites locaux pour diversifier l'offre dans 4 domaines vecteurs de développement touristique et d'amélioration du cadre de vie des Jurassiens :

SPORTIF, PATRIMONIAL, SAVOIR-FAIRE, AQUALUDIQUE QUI REPRÉSENTENT DES VECTEURS DE CROISSANCE

CONTEXTE/ENJEUX :

En complément de la modernisation et de la requalification des sites structurants, il est important de disposer d'un maillage de sites et d'activités de découverte permettant de valoriser la diversité du Jura en offrant de nouvelles activités aux visiteurs et aux Jurassiens.

OBJECTIFS/MESURES :

- **Soutenir la création d'une offre aqualudique** Centre Aqua Saint-Claude ;
- **Valoriser les sites patrimoniaux remarquables :** (cathédrale + musée et espace archéologique), itinéraire clunisien ou plus largement le réseau des églises et des châteaux recensés dans Juramusées et remise à jour de la signalétique routière ;
- **Stimuler et accompagner la diversification des activités touristiques du Haut-Jura** à partir des sites nordiques ;
- **Établir un diagnostic partagé des sites de diversification pour faire émerger 5 à 6 stations outdoor** 4 saisons. Mobiliser des fonds du CD dans le cadre de l'aide aux territoires pour accompagner les projets les plus pertinents.
- **Valoriser le tourisme de savoir-faire** lié aux entreprises et/ou aux filières économiques, agricoles emblématiques
- **Remise à niveau et développement de sites d'activités sportives de haut-niveau et de loisirs sportifs** de nature (Via Ferrata, belvédères remarquables, ...).
- **Soutenir la filière Nordique** par un appui financier à Espace Nordique Jurassien (ENJ) et le partenariat CDT-ENJ
- Faciliter le développement et le rayonnement à moyen terme de la base de Bellecin ;
- Apporter un soutien aux projets culturels patrimoniaux et touristiques liés à la valorisation du vignoble du Jura.



3. Finaliser, mettre en œuvre et en tourisme les schémas d'itinéraires et adapter le PDIPR aux nouvelles attentes et pratiques de loisirs

LISTAGE DES PROJETS :

- 3-1 Mettre en œuvre le Schéma directeur des Véloroutes et Voies Vertes - les itinéraires du Jura à Vélo
- 3-2 Élaborer une nouvelle politique du PDIPR et recomposer la politique de la Randonnée
- 3-3 Un Territoire d'excellence pour les Sports de nature.

3.1 Schéma des véloroutes et voies vertes + Itinéraires Jura à Vélo

CONTEXTE/ENJEUX :

Les nouvelles tendances sociétales génèrent des besoins en termes de mobilités douces pour les Jurassiens comme pour les touristes en séjour dans le Jura. Afin de relier les grands pôles d'attraction et de bassins de vie du Jura, le Département s'est doté d'un nouveau schéma départemental des véloroutes et voies vertes complété d'une offre d'itinéraires à vélo structurants autour de 2 tours du Jura, l'un sportif l'autre plus destiné à la pratique du vélo loisirs. Le développement des pratiques de Vélo à assistance électrique (VAE) constitue également des facteurs de développement de la pratique du vélo. L'instauration d'un nouveau partenariat pour l'entretien est le préalable de la prolongation du partenariat financier avec les EPCI pour l'aménagement de nouveaux itinéraires et donc de la 2^e phase du schéma directeur vers le Haut Jura.

OBJECTIFS/MESURES :

- Objectifs/mesures : (Dans le cadre du SDVRVV)
- Faire du Jura une terre d'excellence et de référence du Vélo et du cyclisme en créant un réseau d'infrastructures sécurisées connectées à une offre d'itinéraires en boucles de vélo loisir et vélo sportif.
- Créer une offre touristique, la valoriser et la mettre en marché.
- Se donner les moyens d'assurer collectivement (EPCI et CD) l'entretien, la remise à niveau, le balisage des itinéraires en garantissant leur visibilité.
- Faire évoluer les principes et supports de balisage et de guidage en fonction des nouvelles fonctionnalités et moyens innovants y compris numériques.



3.2 Politique de la randonnée et PDIPR

CONTEXTE/ENJEUX :

Les pratiques de randonnée sont en forte croissance en France (plus de 27 millions de pratiquants + 20 points) et le Jura est particulièrement concerné en raison de sa dimension touristique affirmée. La pratique évolue vers des parcours plus courts avec une recherche de thématisme et une offre en réseau combinant itinérance, découverte tout en maintenant une dimension sportive de l'activité qui offre une ouverture vers de nouvelles pratiques. La promenade et la randonnée représentent la 1^{ère} activité des touristes en séjour et les Jurassiens sont les 1^{er} bénéficiaires.



OBJECTIFS/MESURES :

- **Hiérarchiser les itinéraires** et rationaliser le réseau afin de garantir sa pérennité. (3 niveaux d'intervention maxi).
- **Préserver un fonctionnement en réseau des itinéraires** multi-activités (promenade, randonnées, itinérances, parcours pédagogiques, trail, VTT).
- **Poursuivre le développement de l'Échappée Jurassienne et pérenniser les services associés (balisage-guidage, transports, hébergements à la nuitée, ...) et des GTJ – partie Jurassienne.**
- **Réviser la charte de la randonnée** (principe signalétique directionnelle ; normes de balisage ; cartoguide ; panneaux de départ ; fond de carte JURA). L'EPCI restant l'instance de coordination sur son territoire et d'interface avec le CD.
- **S'appuyer sur GeoTrek pour l'animation des parcours,** le suivi du PDIPR et la promotion de l'offre via **Jura Outdoor** (pédestre, VTT, vélo, ...).
- **Soutenir financièrement les opérateurs départementaux et les EPCI** pour l'aménagement, la valorisation, l'entretien, le contrôle, le balisage.
- **Se doter d'outils de contrôle et de suivi de qualité des itinéraires** (de type Suricate).
- Valoriser l'offre VTT et VTTAE dans le cadre d'un pôle Départemental CD / CDT / EPCI.

3.3 Jura, un territoire d'excellence pour les Sports de Nature

CONTEXTE/ENJEUX :

La pratique des sports de nature se démocratise de plus en plus en France (55% des Français pratiquent au moins une activité outdoor et 3 Français sur 4 apprécient d'avoir des sites de pratiques sportives à proximité de leur lieu de vacances) notamment du fait du développement des produits grand public (Décathlon), des plateformes numériques (Strava, Cirkwi, Visorando...) et des réseaux sociaux (Influenceurs, Instagram). Cette démocratisation induit une dispersion plus importante des pratiquants, la question du droit d'accès, de la sécurité des personnes et de la préservation des milieux naturels.

Il est donc important pour le Jura de développer ces pratiques qui permettent de proposer une importante offre outdoor pour les touristes et les jurassiens, et ainsi de développer un tourisme 4 saisons tout en cadrant les usages dans un souci de sécurisation des sites et de préservation des espaces naturels.

LES PRATIQUES CONCERNÉES (en plus des pratiques incluses dans le PDIPR et le Jura à Vélo) : Escalade, canyoning, canoë-kayak, course d'orientation, pêche, baignade, via ferrata, spéléologie.

OBJECTIFS/MESURES :

- **Sélectionner les sites d'intérêt départemental et les aménager** pour une sécurisation optimale des personnes et la préservation des milieux naturels.
- **Soutenir le milieu fédéral et les EPCI** pour favoriser l'émergence, la remise à niveau et l'entretien raisonné des sites de pratique.
- **Favoriser les pratiques outdoor encadrées** et fédérer les professionnels autour des enjeux environnementaux.
- **S'appuyer sur GeoTrek pour l'animation des sites,** le suivi technique et la promotion de l'offre via Jura Outdoor.
- **Favoriser la connaissance du milieu naturel** pour une meilleure gestion des sites de pratiques des sports de nature.

4. Rendre le territoire attractif par sa politique événementielle

SOUTENIR UNE OFFRE ÉVÉNEMENTIELLE CULTURELLE, SPORTIVE ET GASTRONOMIQUE RÉPARTIE SUR TOUTE L'ANNÉE AFIN DE DÉSAISONNALISER LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

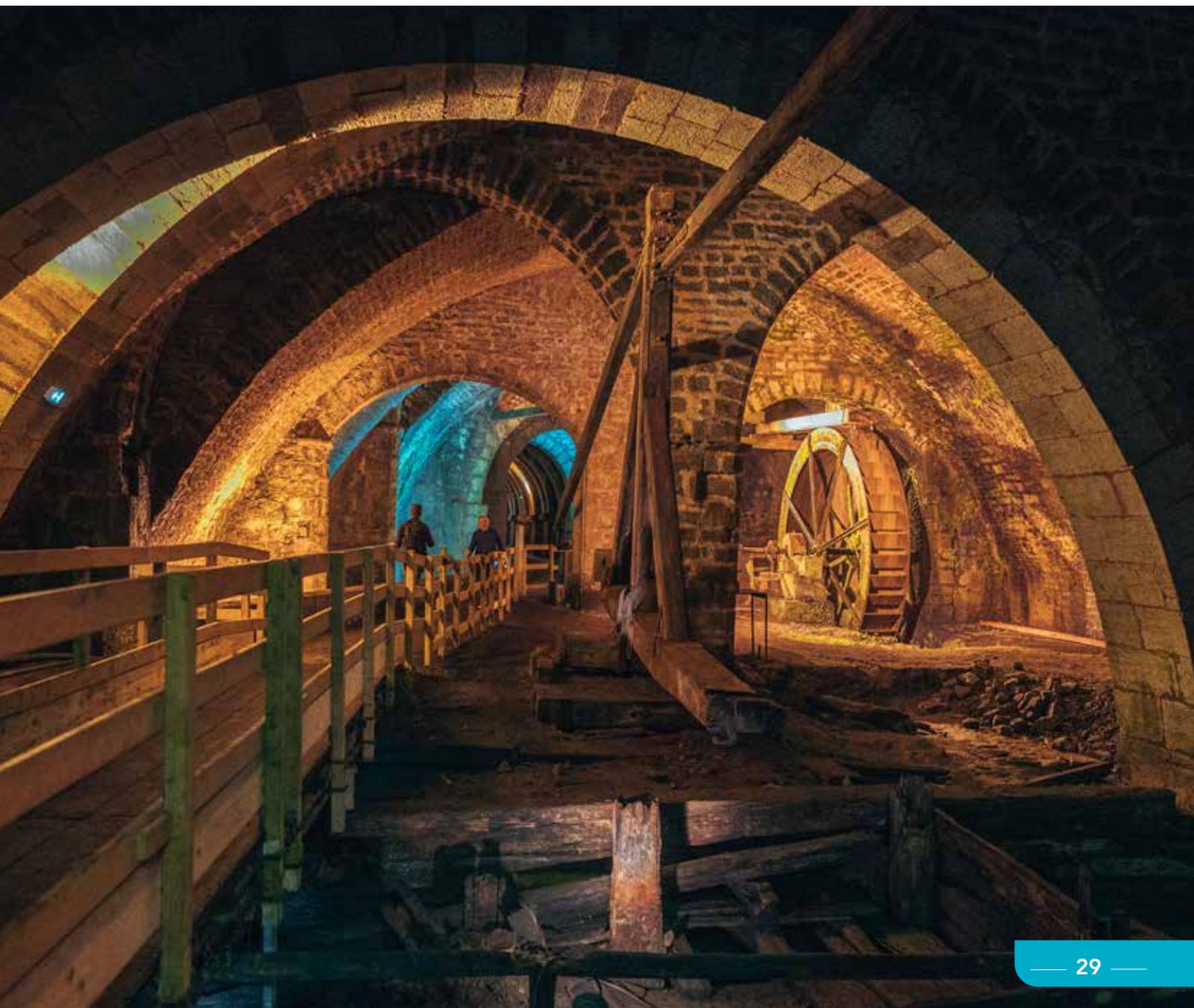
CONTEXTE/ENJEUX :

L'événementiel permet à un territoire de gagner une image positive qui va générer un rayonnement intérieur comme extérieur. Mais l'événementiel ne s'arrête pas à des intérêts économiques, médiatiques et touristiques, au contraire, cela permet également de fédérer des habitants autour de valeurs communes, tout en mettant en relief la spécificité du territoire. L'objectif est donc aussi politique car il s'agit de créer une cohésion sociale territoriale. Les résidents se sentent bien dans leur ville et en deviennent des ambassadeurs vis-à-vis de l'extérieur, devenant ainsi acteur de la stratégie d'attractivité.

OBJECTIFS/MESURES :

- **S'appuyer sur les Grands évènements** pour faire rayonner le Jura à l'extérieur à partir des relais média, presse, influenceurs
- **Mobiliser une communauté d'Ambassadeurs autour des Grands évènements** pour irriguer les bassins de populations extérieures
- **Accompagner financièrement les organisateurs** en déterminant en amont les enjeux partagés d'intérêt général.

Sont particulièrement ciblés : l'événementiel sportif pour ses valeurs ; Cirque et fanfare ; Week-end gourmand du chat perché ; Idéklic ; Noël au Pays du Jouet ; Festival de l'Aventure ; ...



5. Préserver le capital Nature du Jura par la politique Espaces Naturels Sensibles et les 2 projets Grands Sites pour une meilleure gestion des flux touristique

CONTEXTE/ENJEUX :

Souhaitant s'affirmer comme un modèle de développement touristique durable, le Département souhaite conduire notamment 2 grandes séries d'actions ; l'une au travers de sa politique ENS et l'autre par le biais de 2 démarches volontaristes, les Grands Sites de France.

Le Département du Jura a donc opté pour une politique de préservation des espaces naturels de son territoire en particulier sur les pelouses sèches calcaires, les milieux forestiers et les milieux humides et aquatiques regroupant 59 sites qui sont labellisés ENS. Parallèlement le Département soutient et accompagne les 2 projets d'Opération Grands Sites de France sur deux périmètres correspondant à 2 grands Sites Phares du Jura : Vignoble et Reclées du Jura et Site des 7 lacs et Cascade du Hérisson.

D'autres Labellisations de site pourront être encouragées pour leur dimension environnementale (Flocon Vert ; Pavillon Bleu ; Clef Verte ; Station Verte ; ...).

OBJECTIFS/MESURES :

ESPACES NATURELS SENSIBLES (ENS)

- **Assurer le développement de la connaissance** du patrimoine naturel et constituer un réseau dynamique de sites ENS.
- **Poursuivre la labellisation de nouveaux sites**, éduquer, sensibiliser le public et les touristes aux respects des sites et des bonnes pratiques environnementales.
- **Faire de ces sites des vitrines exemplaires de la gestion environnementale durable.** Poursuivre la réflexion et la création de parcours pédagogiques via Jur'Aventure pour une sélection.
- **Intégrer dans tous les supports de communication touristique un message de respect et d'éducation à l'environnement** (Quiétude Attitude PNR; labellisation...)
- **Stratégie de communication et mise en œuvre des actions de sensibilisations, valorisation des sites ENS.**

CHALAIN

- Poursuivre le programme de protection-sensibilisation. Requalification des berges de Chalain + restauration des 2 cours d'eau du domaine. Berge Sud-Ouest ; labellisation Pavillon Bleu.
- Soutenir le programme Biodiversité de la Fédération de Chasse ou d'autres opérateurs.

OPÉRATION GRAND SITE DE FRANCE

- **Suivre les enquêtes de fréquentation** des sites OGS et mettre en place les outils d'observation des clientèles.
- **Aider à la co-construction des plans d'actions** en vue des candidatures au réseau Grands Sites de France.
- **Analyser les bonnes pratiques et faciliter le transfert d'expériences** aux profits d'autres sites naturels à forte fréquentation.



L'ENJEU DU MARKETING TERRITORIAL JURA ET DE L'ATTRACTIVITÉ

6. Développer la démarche d'attractivité - Animer un nouveau plan marketing et le mettre en œuvre à partir de la plateforme d'attractivité JURA associant tourisme, promotion globale du Jura et les savoir-faire.

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, ...

MARCHÉS SECONDAIRES

Île-de-France, Haut-de-France (hiver) et PACA (printemps/été/automne) < Via la plateforme digitale

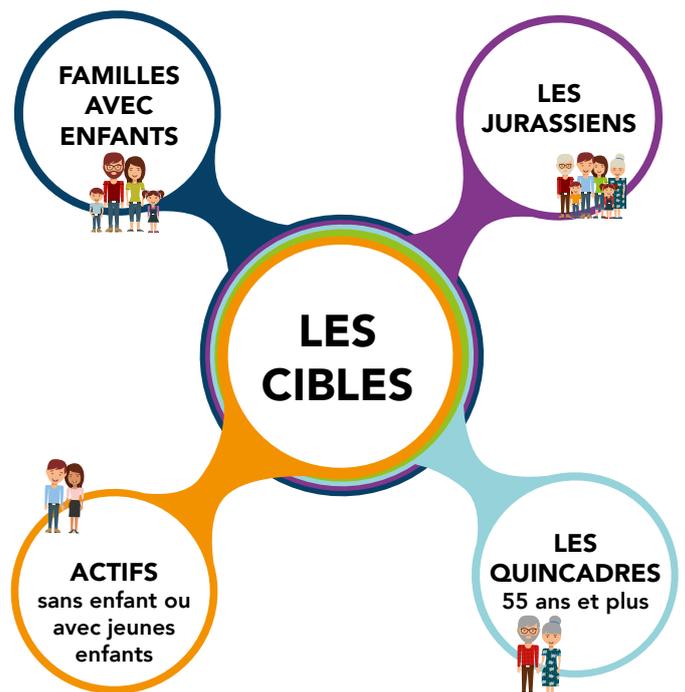
MARCHÉS ÉTRANGERS

Suisse, Belgique, Pays-Bas, Allemagne (en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme Bourgogne-Franche-Comté (CRT BFC).

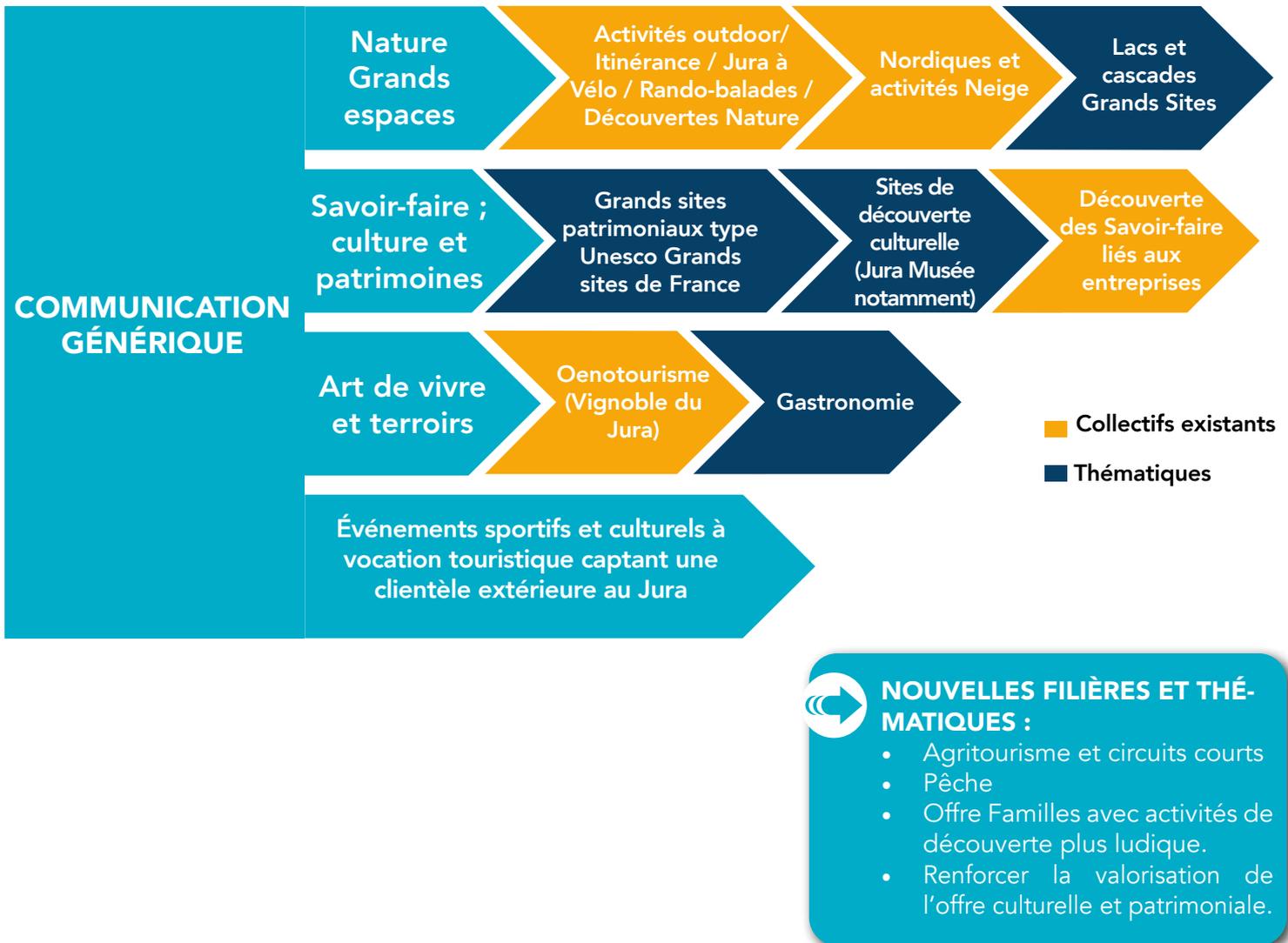


ENJEUX ET OBJECTIFS :

- Nouveaux marchés de conquête Sud Bretagne ;
- Allemagne ; Suisse ; Belgique en relation avec MDJ
- Maintien des parts de marché sur les autres marchés historiques
- Accentuer les efforts sur les ailes de saison pour amplifier les bons résultats des dernières années
- Renouveler la stratégie de MARQUE JURA



REDÉFINIR UN NOUVEAU POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE AUTOUR DE NOS FILIÈRES PHARES QUI DONNE DU CONTENU À LA DESTINATION



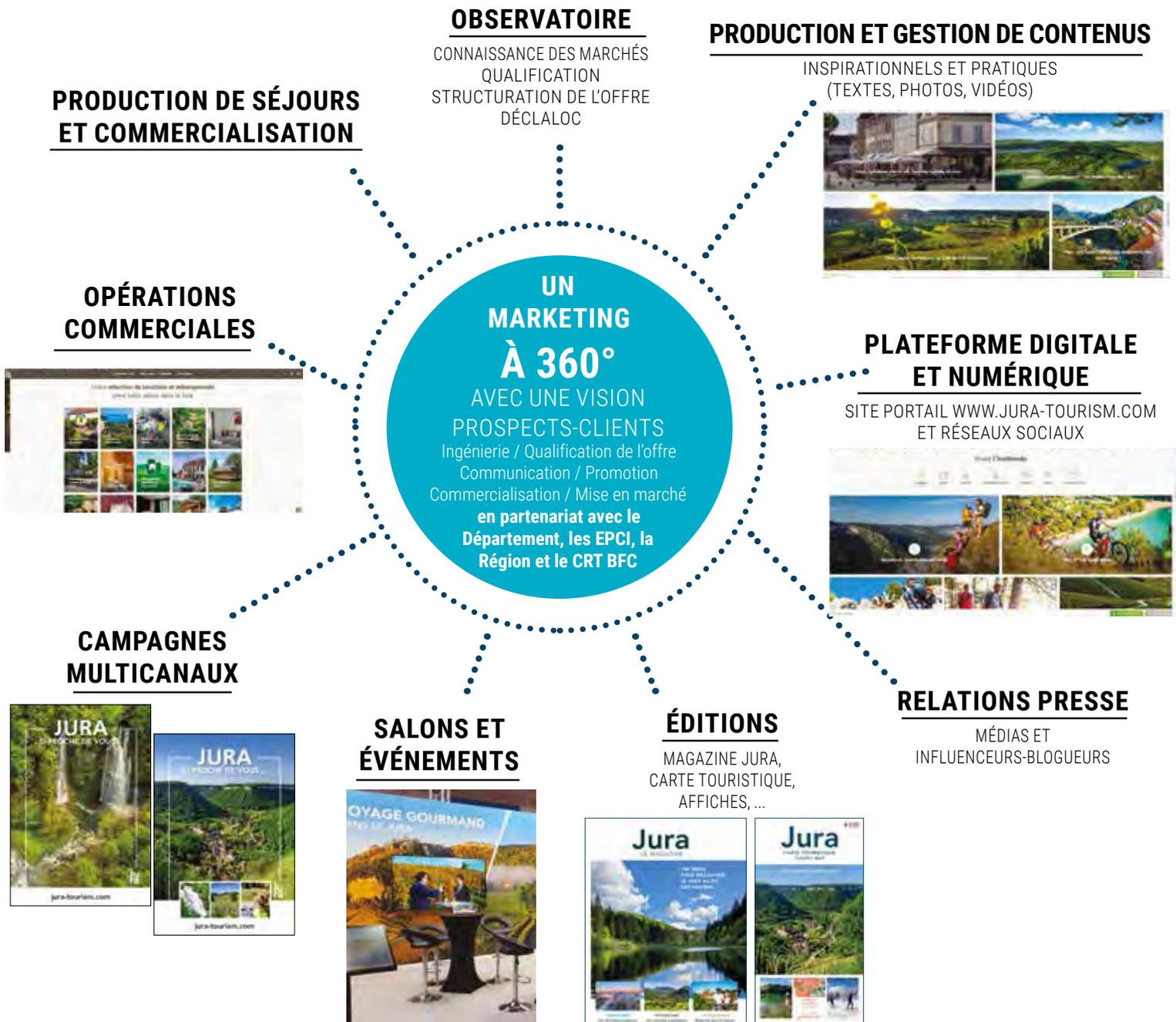
LES GRANDS PRINCIPES D'ACTION

Nouvelle stratégie de marketing territorial JURA - Signature de Destination - Kit de communication Jura mutualisé avec l'attractivité résidentielle et économique : Charte graphique. Stand JURA.
 Campagne multi-canal **one line et off line** couplant Campagne d'image – Campagne digitale – RP/Influenceurs centrée sur les ailes de saison. Une campagne Image par marché géographique pour des raisons de coût et couverture nationale pour la promotion on line.
 Marchés étrangers en partenariat avec le CRT BFC (Belgique et Suisse).
 Déployer la Place de marché JURA. Éditorialisation de la Destination.
 Garder la logique filière pour la mission d'Ingénierie seulement.

La promesse client : Nature - ressourcement - Authenticité - Bien-être - Terroir

Le Jura est une destination 4 saisons, qui prône un tourisme écoresponsable et durable, parfaitement en phase avec les tendances de consommation actuelles et les impératifs environnementaux.

PLATEFORME D'ATTRACTIVITÉ POUR UNE PROMOTION TERRITORIALE GLOBALE ET TOURISTIQUE DU JURA



L'ENJEU DE LA GOUVERNANCE ET DE L'INGÉNIERIE

7- Missions du CDT/ l'ADT avec l'Agence d'Ingénierie et le Conseil Départemental (CD)

CONTEXTE/ENJEUX :

Face aux défis multiples auxquels sont confrontés les acteurs publics et privés, à la complexité croissante de l'environnement des projets, à la raréfaction de l'argent public, à l'évolution permanente des attentes et des besoins consommateurs, à la nécessité d'une adaptation radicale de l'offre face aux impacts du changement climatique, il est capital de disposer d'une ingénierie agile, réactive et performante.

OBJECTIFS/MESURES :

- **Renforcer et Structurer en réseau** (avec l'État, La Région, Caisses des Dépôts, Banque des Territoires) **les missions d'Ingénierie et de marketing territorial** (Nouvelle convention sur 5 ans visant à mandater le CDT pour les actions de marketing territorial et Gamme de services ingénierie et observation). *Montée en puissance du volet promotion globale « Attractivité JURA »*
- **Mobiliser davantage les compétences du CDT dans les grands projets** à vocation touristique du Département notamment en matière d'ingénierie.
- **Structurer, qualifier, promouvoir et mettre en marché l'offre des filières et thématiques** du plan marketing pour assurer la promotion de la destination JURA.
- **Accompagner les porteurs de projet en lien avec les EPCI**, les réseaux professionnels et institutionnels.
- **Animer la cellule hôtellerie en lien avec l' Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH)** et les EPCI. Renforcer la mission Expertise-Conseil en lien avec les EPCI pour la filière HÉBERGEMENT.
- **Établir un Schéma de répartition des fonctions Département-EPCI-CDT** : Qui fait quoi ?
- **Déployer un programme de rencontres professionnelles, journées techniques, Assises départementales du Tourisme** contribuant à dynamiser l'offre et les acteurs.



8- Améliorer la qualité de l'accueil, de la satisfaction clients et la relation Habitants-Touristes. Soutenir la transition et usages numériques

CONTEXTE/ENJEUX :

Conscients de l'importance de la satisfaction de leurs clients, les professionnels du tourisme se doivent d'accorder un intérêt toujours plus vif à l'accueil et à l'hospitalité dans leurs pratiques et culture touristique. Il convient de définir l'accueil comme un métier qui consiste en des comportements, techniques, attitudes, gestes... qui traduisent la vision de la relation client adoptée par une entreprise, et qui cherchent à marquer le moment du premier contact avec le client/ le touriste comme le début d'une relation entre ce dernier et l'établissement / la marque et le Territoire. L'attention portée à la qualité de l'accueil renseigne le visiteur sur la culture touristique de la Destination et sa capacité à fidéliser la clientèle et véhiculer une image positive à l'extérieur par le phénomène « du bouche à oreille » qui reste un des 1^{er} vecteurs de promotion y compris dans un monde hyper-numérisé (blogueurs ; influenceurs ; ambassadeurs ...).

Cette mesure fait écho aussi bien aux enjeux purement touristiques mais également plus globalement aux enjeux d'attractivité.

OBJECTIFS/MESURES :

- **Mettre en place un réseau des Ambassadeurs-prescripteurs** du Jura chargé de faire connaître la dimension « qualité de vie » ; « dynamique économique, touristique et culturelle » du Jura.
- **Déployer des démarches « qualité » (Qualité Tourisme ; Tourisme et Handicap ; ...)** « satisfaction et écoute clients » pour innover et adapter les offres touristiques et les services qui s'y rattachent.
- **Faire connaître auprès des Jurassiens les retombées positives de la fréquentation touristique en termes d'emploi, d'activité économique et commerciale, de services et d'équipements de loisirs.**
- **Développer les usages et services numériques à destination des acteurs du tourisme (volet Tourisme du Schéma Départemental des usages numériques ; place de marché JURA ; applications dédiées ; exploitation de l'intelligence artificielle ; ...)**
- **Animer le réseau territorial des Offices de Tourisme pour fiabiliser la qualité et l'homogénéité de l'information touristique et sa diffusion sur l'ensemble du Jura.**
- **Valoriser les démarches éco-responsables, marque Valeur Parc et Quiétude ATTITUDE lancées par le Parc Naturel Régional du Haut-Jura.**



9- Mobilité et Transport, Accessibilité, Signalétique

CONTEXTE/ENJEUX :

Les différents contrats de station sur le Jura (Les Rousses et APS Cœur du Jura) et les enjeux pour le Jura exprimés dans le plan État - Région 2021-2027 mentionnent des besoins d'infrastructures nouvelles de nature à améliorer les dessertes routières et ferroviaires. Le développement du tourisme sur un territoire ne peut s'envisager sans infrastructure et service de mobilité et de déplacements pour éviter les ruptures de charges. La visibilité des sites et leur accessibilité impliquent également un système cohérent de signalétique et de signalisation, et contribuent à une bonne diffusion des flux sur l'ensemble du territoire.

OBJECTIFS/MESURES :

- **Poursuivre les études préalables** pour favoriser le désenclavement du Jura.
- **Continuer à soutenir, auprès de l'État et de la Région la nécessité de maintenir une offre ferroviaire** infra régionale (Dijon-Dole-Besançon) et inter-régionale entre les grands bassins métropolitains (Axe Strasbourg-Besançon-Lyon et Dole-Paris ; TGV Lyria) ainsi que réaliser les travaux nécessaires au maintien de la Ligne des Hirondelles.
- **Réaliser les travaux de mise en conformité de l'aéroport Dole-Jura** et mobiliser des partenaires externes.
- **Finaliser le programme Panneaux APRR** et réviser le schéma départemental de signalisation touristique.
- **Mieux faire connaître les offres de mobilités.**

10 -Évaluation de la mise en œuvre du SDDTL connaître nos clientèles et nos marchés

CONTEXTE/ENJEUX :

Le secteur du tourisme repose à la fois sur une multitude de filières d'activité, de services marchands et non marchands, de politiques publiques menées par plusieurs niveaux de collectivité et naturellement sur les initiatives privées des opérateurs. Il s'agit là de la chaîne de valeur du Tourisme qui se caractérise par sa dimension transversale.

OBJECTIFS/MESURES :

- Rédiger un rapport annuel pour la commission touristique relatif à l'état d'avancement du schéma en vue de son adaptation si nécessaire.
- Se doter d'indicateurs fiables mesurant l'impact quantitatif et qualitatif du tourisme sur l'économie, l'environnement et le cadre de vie des Jurassiens.
- Établir un point d'étape annuel sur le bilan du tourisme au sein de l'Agence d'Ingénierie et de la commission tourisme.
- Réévaluer chaque année l'évolution des grands projets.
- Etablir un tableau de bord d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs permettant de mesurer la réalisation des objectifs (nombre de prestations qualifiées en matière de tourisme durable, parts de marché sur les ailes de saisons, nombre de sites ayant engagés une diversification 4 saisons).