

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024

**ju  
ra** ATTRACTIVITÉ  
TOURISME &

Assemblée générale du 3 juillet 2025





# ÉDITO DE LA PRÉSIDENTE



En 2024, le Jura confirme que tourisme et attractivité sont indissociables pour le développement de notre territoire. Malgré un léger recul de fréquentation touristique, le département reste une destination prisée, grâce à la richesse de ses paysages, la diversité de ses offres, la vitalité de ses acteurs et la mise en valeur de ses atouts. Le tourisme ne se limite pas à l'accueil des visiteurs : il façonne l'image du Jura, valorise nos savoir-faire, dynamise l'économie locale et participe à l'amélioration du cadre de vie pour les habitants. Les investissements réalisés, la montée en gamme, la requalification des hébergements et la mise en valeur de nos sites patrimoniaux témoignent d'une ambition partagée : faire du Jura un territoire où il fait bon séjourner, mais aussi s'installer, entreprendre et innover. La nouvelle stratégie départementale, axée sur un tourisme durable et équilibré, renforce ce lien entre attractivité et tourisme, pour un Jura toujours plus accueillant, dynamique et tourné vers l'avenir.

Pour mettre en œuvre cette démarche, une réforme des statuts de notre structure a été nécessaire en 2024 afin d'assumer pleinement cette nouvelle mission « Attractivité JURA » qui vise à valoriser les atouts de notre département tant sur le plan du tourisme, que sur le plan économique,

de ses savoir-faire qu'ils soient artisanaux, industriels ou gastronomiques.

Notre stratégie s'appuie naturellement sur le nouveau schéma départemental du tourisme et des loisirs voté en 2024 par l'Assemblée départementale pour la période 2024-2028. Cette feuille de route partagée, partenariale avec les territoires et les professionnels, illustre parfaitement à la fois nos ambitions pour le Jura et l'état d'esprit des relations de proximité et de confiance que l'on souhaite poursuivre avec les acteurs.

J'adresse mes remerciements et ma reconnaissance aux administratrices, administrateurs de JURA TOURISME ET ATTRACTIVITÉ, aux EPCI qui nous accompagnent ; aux professionnels et offices du tourisme très présents à nos côtés et naturellement à toute l'équipe.

Un grand merci également à l'assemblée départementale et au Président FASSENET pour leur soutien et leur confiance.

**Sandra HÄHLEN, Présidente de Jura Tourisme & Attractivité**

<b>SOMMAIRE</b>	
<b>Conseil d'Administration de Jura Tourisme &amp; Attractivité</b>	<b>3</b>
<b>Les missions et fonctions de Jura Tourisme &amp; Attractivité</b>	<b>5</b>
<b>Mission d'ingénierie Territoriale</b>	<b>9</b>
<b>Communication touristique Destination Jura</b>	<b>29</b>
<b>Mission Distribution et Commercialisation</b>	<b>65</b>
<b>Bilan financier</b>	<b>71</b>

# 1/ CONSEIL D'ADMINISTRATION DE JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ

## PRÉSIDENTE

**Sandra HÄHLEN**, Conseillère départementale du Canton de Mont-sous-Vaudrey – Administrateur de droit

## BUREAU

**Sébastien BENOIT GUYOD**, vice président du bureau, Conseiller Départemental du Canton de Hauts-de-Bienne – Administrateur de droit

**Jean-Baptiste GAGNOUX**, vice président du bureau, Vice-président en charge des collèges, de l'éducation, des archives départementales, du souvenir et devoir de mémoire, Conseiller Départemental du Canton Dole 1 – Administrateur de droit

**Franck DAVID**, vice président du bureau, Vice-président en charge des Ressources et patrimoine naturels, eau, agriculture, forêt, laboratoire, Conseiller Départemental du Canton d'Authume – Administrateur de droit

**Nelly DURANDOT**, Secrétaire, Conseillère Départementale du Canton de Saint Lupicin - Administrateur de droit

**Jean-Pierre COSTENTIN**, Trésorier, Président Camping Jura et représentant l'Hôtellerie de Plein Air - Administrateur de droit

**Patrick FRANCHINI**, Trésorier adjoint, Président UMIH 39 - Administrateur de droit

**Pierre-Emmanuel BERTHET**, Représentant le Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Jura - Administrateur de droit

**Thierry BONNOT**, Président du CIVJ, représentant la filière œnotourisme

**Denis CONTE**, Président des Gîtes de France du Jura - Administrateur de droit

**Gilles TONNAIRE**, Président Clévacances Franche-Comté - Administrateur de droit

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

**Philippe ANTOINE**, Conseiller Départementale du Canton de Bletterans - Administrateur de droit

**Gilbert BLONDEAU**, Conseiller départemental du Canton de Saint-Laurent-en-Grandvaux - Administrateur de droit

**Christian BUCHOT**, Conseiller départemental du Canton de Saint-Amour - Administrateur de droit

**Catherine CHAMBARD**, Conseillère départementale du Canton de Saint-Claude - Administrateur de droit

**Marie-Christine CHAUVIN**, Conseillère départementale du Canton d'Arbois - Administrateur de droit

**Gérôme FASSET**, Président du Département du Jura, Conseiller départemental du canton de Mont-sous-Vaudrey

**Florence GAY**, Conseillère départementale du Canton de Tavaux - Administrateur de droit

**Florence MAUPOIL**, Vice-présidente. en charge de l'autonomie des personnes âgées, du bien vieillir et du handicap, Conseillère départementale du canton de Dole2 - Administrateur de droit

**Christelle MORBOIS**, Vice-présidente en charge de la jeunesse, du sport et de la vie associative, Conseillère Départementale du Canton de Poligny - Administrateur de droit

**Clément PERNOT**, Conseiller Départemental du Canton de Champagnole, Sénateur du Jura - Administrateur de droit

**Christelle PLATHEY**, Conseillère départementale du Canton de Lons 1 - Administrateur de droit

**Philippe PROST**, Vice-Président en charge des finances, moyens généraux, informatique, fibre et réseaux, des ressources humaines et l'organisation départementale, Conseiller départemental du canton de Moirans-en-Montagne - Administrateur de droit

**Yoanna WANCAUWENBERGHE**, Conseillère Départementale du Canton de Lons 2 - Administrateur de droit

**Dominique BONNET**, Président Communauté de Communes Arbois Poligny Salins - Cœur du Jura et représentant la filière patrimoine culturel

**Christian BUCHOT**, Président de la Communauté de Communes Porte du Jura et représentant les EPCI

**Michel CETRE**, Maire de Salins les Bains et représentant les activités de loisirs, partenaires

**Jean-Michel CHARNU**, Représentant de la Chambre des Métiers - Administrateur de droit

**Vincent CHARPENTIER**, Membre de l'UNAT Bourgogne Franche-Comté - représentant les centres de vacances

**Delphine GALLOIS**, Déléguée par la Communauté de Communes de la Station des Rousses et représentant les communes touristiques

**Christian LAGALICE**, Président la Communauté de

Communes La Plaine Jurassienne et représentant les EPCI

**Claude MERCIER**, Vice-Président Communauté de Communes Haut-Jura Saint-Claude, Délégué de l'Office de Tourisme de Tourisme Haut-Jura Saint-Claude et représentant les OTSI

**Christian NOUVELOT**, représentant les Gîtes de France Jura - Administrateur de droit

**Pascale PECHEUR**, Vice-Présidente Comité Départemental de la Randonnée Pédestre Jura et délégué, représentant les activités de loisirs, partenaires

**Jacques PECHINOT**, Délégué par la Communauté d'Agglomération du Grand Dole et représentant les OTSI

**Francis PIOT**, Président Logis du Jura - Administrateur de droit

**Benoît SERMIER**, Représentant la Chambre d'Agriculture du Jura - Administrateur de droit

**Guy VACELET**, Vice-Président Espace Nordique Jurassien et délégué, représentant les activités de loisirs, partenaires

## SUPLÉANT CONSEILLERS DÉPARTEMENTAUX

**Thomas BARTHELET**, Conseiller départemental du canton de Lons<sup>1</sup>

**Cyrille BRERO**, Vice-président en charge du retour à l'emploi, de l'insertion, l'action sociale, l'aide à la pierre, le logement, l'habitat et la culture, Conseiller départemental du canton de Lons 2

**Danielle BRULEBOIS**, Conseillère départementale du Canton de Bletterans, Députée du Jura

**Séverine CALINON**, Vice-présidente, Conseillère départementale du canton d'Authumet

**Dominique CHALUMEAUX**, Vice-président en charge des mobilités et infrastructures, de la transition énergétique, Conseiller départemental du canton de Poligny

**Stéphane CHAMPANHET**, Conseiller départemental du canton de Dole<sup>2</sup>

**Maryvonne CRETIN-MAITENAZ**, Vice-présidente en charge de l'enfance, la famille et la santé, Conseillère départementale du canton de Hauts-de-Bienne

**Marie-Christine DALLOZ**, Conseillère départementale du canton de Moirans-en-Montagne, Députée du Jura

**Jean-Michel DAUBIGNEY**, Conseiller départemental du canton de Tavaux.

**MAIRE Jean-Daniel**, Conseiller départemental du Canton du Côteaux-du-Lizon

**Jean-Louis MILLET**, Conseiller départemental du canton de Saint-Claude

**René MOLIN**, Conseiller départemental du canton d'Arbois

**Marie-Laure PERRIN**, Conseillère départementale du canton de Saint-Amour

**Christine RIOTTE**, Conseillère départementale du canton de Dole<sup>1</sup>

**Eloïse SCHNEIDER**, Vice-présidente en charge de la politique aide aux territoires, contractualisation, affaires européennes et transfrontalières, Conseillère départementale du canton de Champagnole.

**Françoise VESPA**, Conseillère départementale du canton de Saint-Laurent-en-Grandvaux

# 2/ JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ

## MISSIONS ET FONCTIONS

**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, Jura Tourisme & Attractivité 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 les décideurs et acteurs du tourisme et de l'attractivité**
- 2** **Valoriser l'attractivité du Jura tant sur le plan touristique, économique que résidentiel.**
- 3** **Dynamiser, stimuler l'offre touristique, favoriser l'innovation et la qualité**
- 4** **Mesurer, évaluer et analyser l'évolution des flux de clientèles,**
- 5** **Professionaliser les acteurs**
- 6** **Produire et commercialiser l'offre touristique du Jura**
- 7** **Animer le réseau des Offices de Tourisme en tant que Relais Territorial JURA.**



## DÉMARCHE D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE JURA

## NOUVEAU DÉFI DES TERRITOIRES

LE TOURISME  
**1<sup>ER</sup> LEVIER D'ATTRACTIVITÉ** ET SOURCE DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES  
POUR LES TERRITOIRES  
LE TOURISME, C'EST LA VALORISATION DU CADRE DE VIE, DE LA QUALITÉ DE VIE ET DES  
SAVOIR-FAIRE.

### 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

### UNE PLATEFORME D'ATTRACTIVITÉ

#### MULTIMARQUES

Marque ombrelle **JURA**

Marques partenaires :



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

### PRODUCTION DE SÉJOURS ET COMMERCIALISATION



### OPÉRATIONS COMMERCIALES

### CAMPAGNES MULTICANAUX



### SALONS ET ÉVÉNEMENTS



### OBSERVATOIRE

CONNAISSANCE DES MARCHÉS  
QUALIFICATION  
STRUCTURATION DE L'OFFRE  
DÉCLALOC

### PRODUCTION ET GESTION DE CONTENUS

INSPIRATIONNELS ET PRATIQUES  
(TEXTES, PHOTOS, VIDÉOS)



### PLATEFORME DIGITALE ET NUMÉRIQUE

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



### RELATIONS PRESSE

MÉDIAS ET  
INFLUENCEURS-BLOGUEURS

### ÉDITIONS

MAGAZINE JURA,  
CARTE TOURISTIQUE,  
AFFICHES, ...



50 000 ex

100 000 ex  
DONT 17 000 ex  
pour le CIVJ

**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.

# 3/ GAMME DE SERVICES DE JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ

## 3 TYPES DE COMMANDITAIRES ET DE CLIENTS



Le Département pour élaborer et mettre en œuvre sa politique du Tourisme

Les Territoires (EPCI/OT), l'ingénierie et la promotion

Les Touristes, les jurassiens et les collectifs socio-professionnels.

## LA GAMME DE SERVICES

### POUR LES TERRITOIRES (collectivités, OT, SPL)

- Réalisation de **diagnostics de l'offre et schéma de développement**.
- **Observatoire touristique**.
- **Déclaloc** : Déclaration dématérialisée des meublés.
- **Jur'Aventures** : Application d'animation des territoires.
- **Jura outdoor, cartoguide rando, panneaux de départ...** : outils de valorisation des itinéraires de rando, vélo, VTT, trail...
- **Campagne de promotion et d'attractivité** de la destination au service des territoires.
- Valorisation dans le **kit de communication Jura** : Magazine, réseaux sociaux...
- **Photothèque du Jura en ligne** : accès à plus de 15 000 photos dont 5 000 libre de droit pour communiquer.
- **Création de contenus** (photos, vidéos, textes...).
- **Salons et opérations de promotion**.

### POUR LES PROFESSIONNELS

- **Accompagnement des porteurs de projet**.
- **Qualification et démarche qualité** (classement et labels).
- **Référencement** des offres et **diffusion sur jura-tourism.com** (+ de 3M de visites/an).
- Développement commercial avec la **Place de marché Jura** : distribution des hébergements et des activités de loisirs, fourniture d'outils de réservation.
- **Animation de réseau** (événements, formation).
- **Kit de communication Jura** mis à disposition pour promouvoir la destination et informer les touristes.
- **Photothèque du Jura en ligne** : accès à plus de 15 000 photos dont 5 000 libre de droit pour communiquer.

### POUR LES TOURISTES ET HABITANTS

- **jura-tourism.com** : site internet de référence pour la destination Jura.
- **Jur'Agenda** : agenda des tous les événements du Jura.
- **Editions gratuites** : Magazine, carte, éditions thématiques...
- **Jura Outdoor et Jur'Aventures** : Applications incontournables pour les familles et les amateurs d'activités outdoor.
- **Campagnes de sensibilisation à la préservation du Jura** « Prenez soin du Jura il vous le rendra ».



# MISSION D'INGÉNIERIE TERRITORIALE

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

## 1/ CONNAÎTRE ET ANALYSER L'OFFRE ET LA DEMANDE / MARKETING

# LES CLIENTÈLES

## DANS LE JURA



### LES CLIENTÈLES FRANÇAISES

**5,94 millions**  
de nuitées françaises  
extra-départementales en 2024  
(-3%)  
dont 33,1% en juillet-août  
(touristes originaires d'autres départements)



**994 000**  
nuitées  
intra-départementales en 2024  
(+9%)  
dont 14% en juillet-août  
(touristes originaires du Jura)

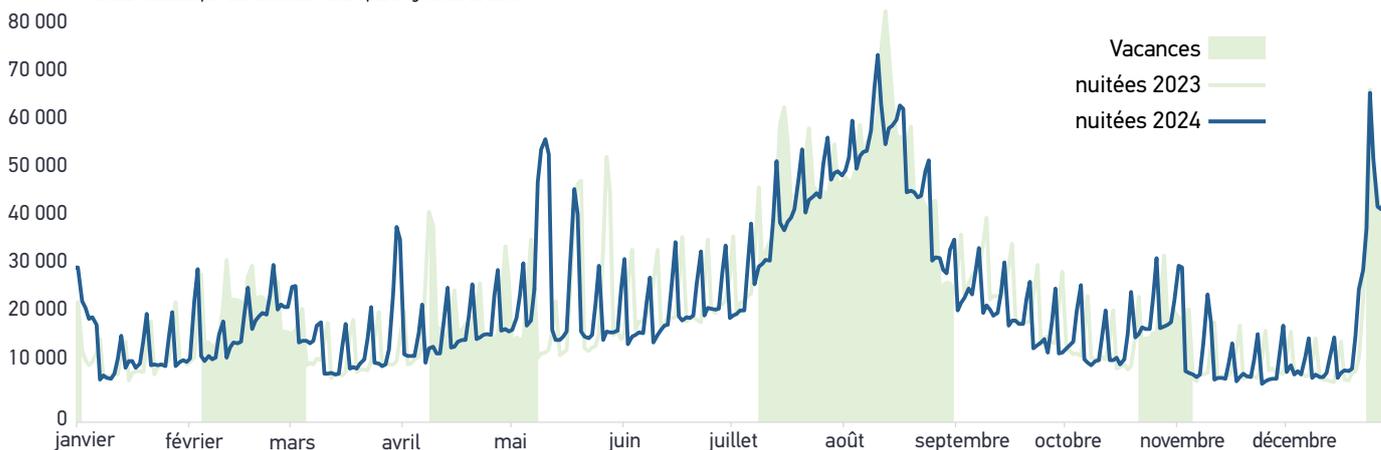


DURÉE MOYENNE  
DE SÉJOUR

**2,89 jours**  
(stable)

### 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 (57 jours) : **31,6%** des nuitées

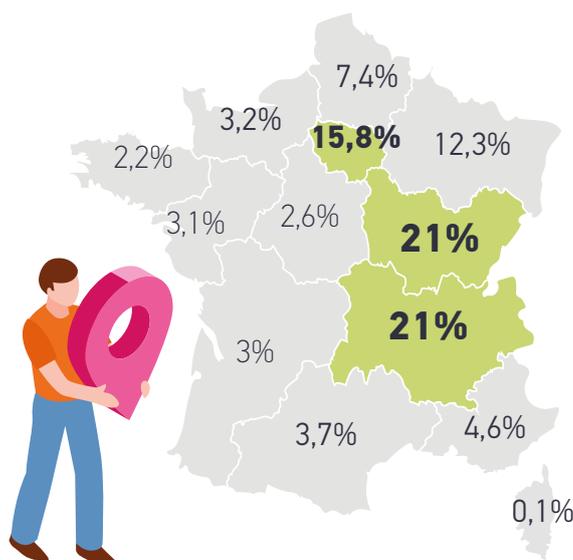
Noël (17 jours) : **7,9%** des nuitées

Hiver (29 jours) : **7,8%** des nuitées

Pâques (28 jours) : **6,1%** des nuitées

Toussaint (15 jours) : **4%** des nuitées

Hors congés scolaires (220 jours) : **42,7%** des nuitées



### LES CLIENTÈLES FRANÇAISES EXTRA DÉPARTEMENTALES DANS LE JURA

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

# LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES



## NUITÉES ÉTRANGÈRES

**3,4 millions (+1,7%)**  
(31,5% en juillet-août)

**2,3 millions**  
hors Europe de l'Est et Espagne\* (+1%)  
(37,8% en juillet-août)



## NUITÉES PAR PÉRIODE

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

- Été (57 jours) : **35,9%** des nuitées
- Noël (17 jours) : **4,7%** des nuitées
- Hiver (29 jours) : **4,2%** des nuitées
- Pâques (28 jours) : **4,8%** des nuitées
- Toussaint (15 jours) : **2,7%** des nuitées
- Hors congés scolaires (220 jours) : **52,4%** des nuitées

## HÔTELLERIE

**98 900** nuitées

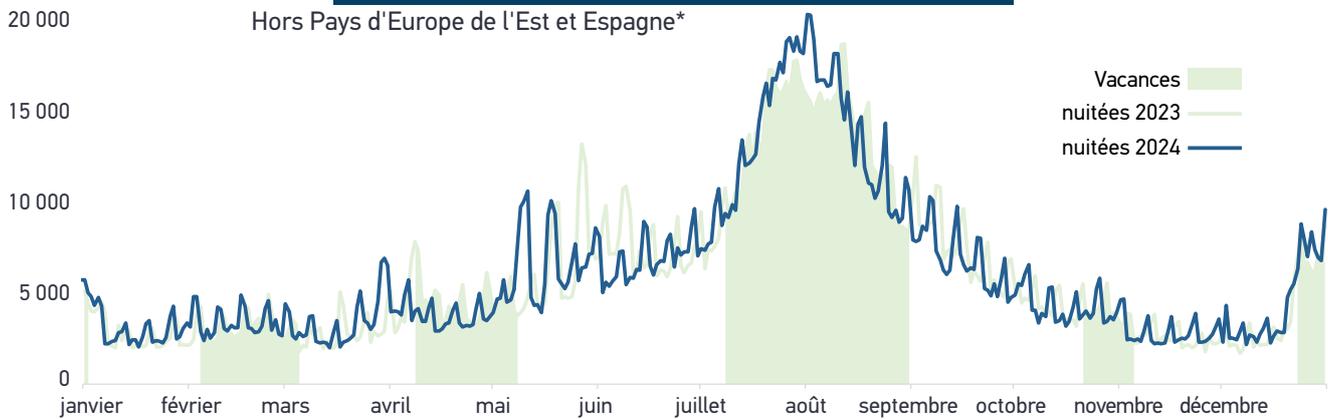
## HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

**417 700** nuitées

## GÎTES RURAUX EN CENTRALE

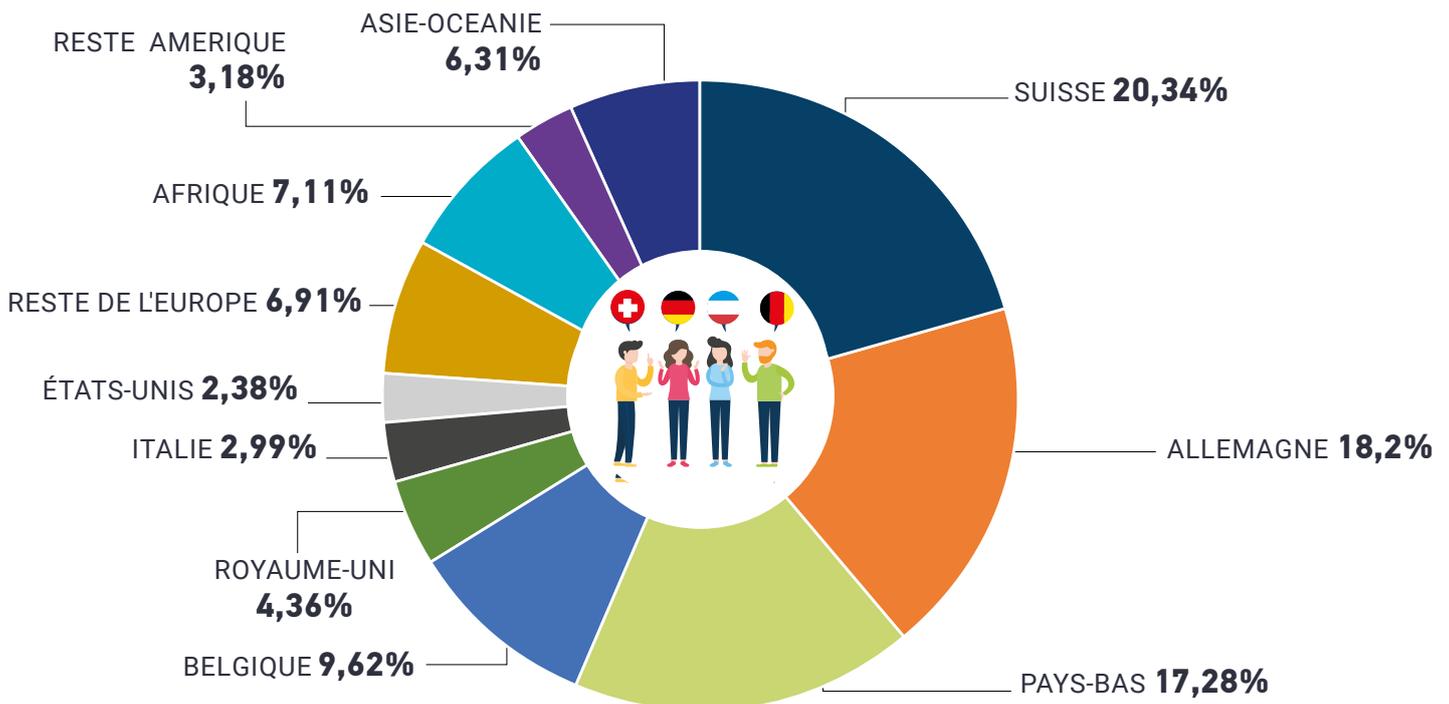
**16 300** nuitées (-+7%)

## LES NUITÉES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA



## 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

# FRÉQUENTATION PAR ZONE TOURISTIQUE



## PAYS DE DOLE ET VAL D'AMOUR

### NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES

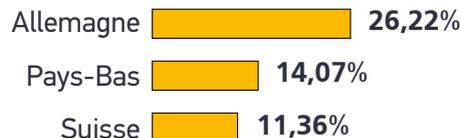
**1 160 000** NUITÉES

-3% PAR RAPPORT À 2023

### NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES

**660 800** NUITÉES

+6% PAR RAPPORT À 2023



## PAYS DE LONS BRESSE VIGNOBLE ET REVERMONT

### NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES

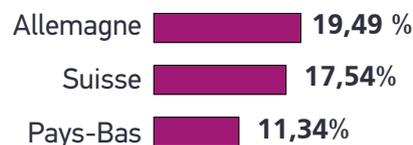
**1 535 000** NUITÉES

-2% PAR RAPPORT À 2023

### NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES

**537 000** NUITÉES

+1% PAR RAPPORT À 2023



## PAYS DES LACS ET PETITE MONTAGNE

### NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES

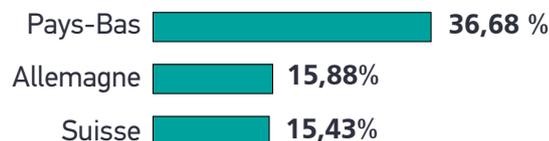
**1 385 000** NUITÉES

STABLE PAR RAPPORT À 2023

### NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES

**553 000** NUITÉES

+1% PAR RAPPORT À 2023



## HAUT-JURA

### NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES

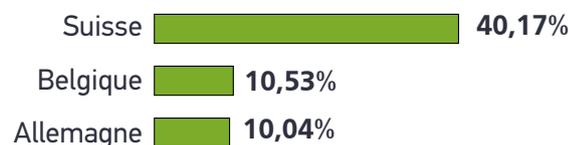
**1 880 000** NUITÉES

-5% PAR RAPPORT À 2023

### NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES

**509 000** NUITÉES

-2% PAR RAPPORT À 2023



## TAXE DE SÉJOUR

### TOTAL DE LA TAXE DE SÉJOUR



2024	2023	2022
2 241 900	1 927 700	1 912 600

# LA FRÉQUENTATION DES HÔTELS



## LA FRÉQUENTATION EN 2024

### ENSEMBLE

  
**345 540 arrivées**  
**511 400 nuitées**

  
**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR**  
**1,5 jour**

### CLIENTÈLES FRANÇAISES

  
**273 440 arrivées**  
**412 500 nuitées**

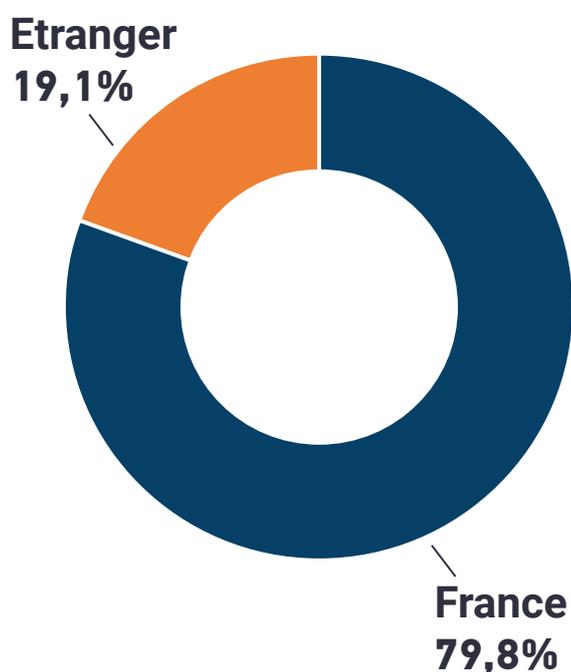
  
**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR**  
**1,5 jour**

### CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

  
**72 100 arrivées**  
**98 900 nuitées**

  
**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR**  
**1,4 jour**

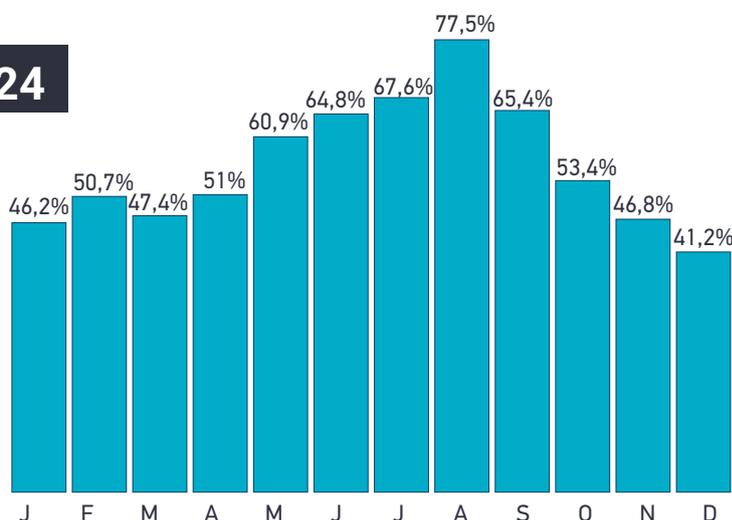
## RÉPARTITION DES NUITÉES



## LES TAUX D'OCCUPATION EN 2024



**TAUX D'OCCUPATION ANNÉE 2024**  
**56,7%**



Source : INSEE - DGE - CRT

# LA FRÉQUENTATION DES CAMPINGS



## LA FRÉQUENTATION EN 2024



**289 200 arrivées**  
**1 176 700 nuitées**

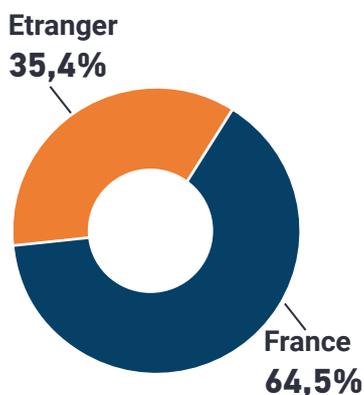
**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR**

 **4,1 jours**

Emplacements nus	49% des nuitées
Emplacements équipés	51% des nuitées
Durée moyenne de séjour nus	3,1 jours
Durée moyenne de séjour équipés	5,8 jours

## LES CLIENTÈLES EN 2024

### RÉPARTITION DES NUITÉES



### LES NUITÉES ÉTRANGÈRES

PAYS-BAS	48%	(200 000 nuitées)
ALLEMAGNE	19,2%	(80 200 nuitées)
BELGIQUE	13,7%	(57 000 nuitées)
SUISSE	12,2%	(50 800 nuitées)
ROYAUME-UNI	3,8%	(15 800 nuitées)
DANEMARK	1,3%	(5 600 nuitées)
ESPAGNE	0,4%	(1 800 nuitées)
AUTRES PAYS	1,4%	(5 800 nuitées)

## LES TAUX D'OCCUPATION EN 2024



**TAUX D'OCCUPATION SAISON 2024**  
avril à septembre  
**41,2%**



Emplacements nus	34,9%
Emplacements équipés	52,4%
1-2 étoiles	27,7%
3 étoiles	33,2%
4-5 étoiles	44,3%
Non classés	42,8%

# 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 Abritel



**NOMBRE DE LOCATIONS**  
**5 179**



**NUITS DISPONIBLES**  
**1 293 833**

**NUITS RÉSERVÉES**  
**518 554**

### NUITS LOGEMENT MENSUELLES

en milliers



**NUITÉES (ESTIMATION)**  
**1 394 910**



**TAUX D'OCCUPATION**  
**40%**



**CHIFFRE D'AFFAIRES**  
**51,01 millions €**

#### Définitions :

Nombre de locations : nombre total d'offres offrant au moins une journée à la location en 2024

Nuits offertes : nombre total de nuits-logements mises en location en 2024

Nuits occupées : nombre total de nuits-logements louées en 2024

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

Estimation nuitées : Estimation nuitées : nombre de nuits/logements occupées multiplié par 2,69

Source : Lighthouse

## LES GITES DE FRANCE EN CENTRALE DE RÉSERVATION



**22 500 arrivées**  
**152 560 nuitées**



**DURÉE MOYENNE  
DE SÉJOUR**

**6,8 jours**

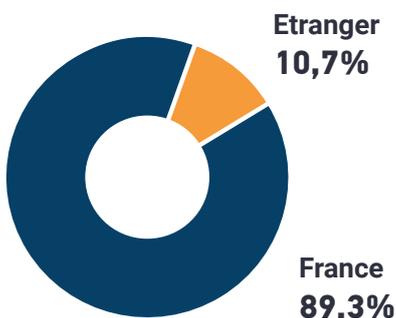


**TAUX D'OCCUPATION**

**38,14%**

(gîtes en centrale  
et planning partagé)

### RÉPARTITION DES NUITÉES



### LES NUITÉES ÉTRANGÈRES

BELGIQUE	38,08%	(6 200 nuitées)
ALLEMAGNE	16,67%	(2 700 nuitées)
PAYS-BAS	8,88%	(1 450 nuitées)
LUXEMBOURG	6,9%	(1 100 nuitées)
SUISSE	6,03%	(980 nuitées)
POLOGNE	5,93%	(970 nuitées)
PORTUGAL	4,7%	(770 nuitées)
ROYAUME-UNI	4,55%	(740 nuitées)
AUTRES PAYS	8,29%	(1 700 nuitées)

Source : Gîtes de France

# LIEUX DE VISITES ET GRANDS ÉVÉNEMENTS



**7** sites et lieux de visite accueillant plus de 50 000 visiteurs en 2024

**468**

Biens protégés au titre des Monuments Historiques



## PRINCIPAUX SITES DANS LE JURA

SITE	VISITEURS 2024	VISITEURS 2023	GRATUIT-PAYANT
<b>Cascades du Hérisson</b> - Menétrux-en-Joux	<b>346 087</b>	<b>339 372</b>	Gratuit
<b>Cave d'affinage JuraFlore</b> - Les Rousses	<b>86 701</b>	<b>68 728</b>	Payant
<b>La Grande Saline et Musée du Sel</b> - Salins-les-Bains	<b>83 373</b>	<b>83 282</b>	Payant
<b>Grotte</b> - Baume-les-Messieurs	<b>69 769</b>	<b>62 059</b>	Payant
<b>Musée du Jouet</b> - Moirans-en-Montagne	<b>65 109</b>	<b>66 001</b>	Payant
<b>Maison de la Vache qui rit</b> - Lons-le-Saunier	<b>62 496</b>	<b>54 403</b>	Payant
<b>Grotte des Moidons</b> - Molain	<b>fermé</b>	<b>52 933</b>	Payant
<b>Les Maisons de Louis Pasteur</b> - Arbois et Dole	<b>56 483</b>	<b>52 400</b>	Payant
<b>Maison natale de Louis Pasteur</b> - Dole	<b>29 223</b>	30 650	Payant
<b>Maison &amp; Laboratoire de Louis Pasteur</b> - Arbois	<b>27 260</b>	21 750	Payant
<b>Maison du Comté</b> - Poligny	<b>49 685</b>	<b>50 376</b>	Payant
<b>Espace des Mondes polaires</b> - Prémanon	<b>26 477</b>	<b>21 173</b>	Payant
<b>Domaine viticole Jacques Tissot</b> - Arbois	<b>24 419</b>	<b>18 780</b>	Gratuit
<b>Musée des Beaux-Arts</b> - Dole	<b>23 417</b>	<b>19 271</b>	Gratuit
<b>Musée des machines à nourrir le monde</b> - Clairvaux-les-Lacs	<b>20 000</b>	<b>15 000</b>	Payant
<b>Musée de la Boissellerie</b> - Bois d'Amont	<b>19 637</b>	<b>fermé travaux</b>	Payant
<b>Château de Chevreaux</b> - Chevreaux	<b>19 404</b>	<b>19 404</b>	Gratuit
<b>Musée de la pipe et du diamant</b> - Saint-Claude	<b>19 060</b>	<b>15 000</b>	Payant
<b>Villa Palladienne</b> - Syam	<b>18 000</b>	<b>17 985</b>	Payant
<b>Maison de la Haute Seille + Ecole d'Autrefois</b> - Château-Chalon	<b>13 606</b>	<b>13 047</b>	Payant
<b>Abbaye</b> - Baume-les-Messieurs	<b>13 429</b>	<b>12 062</b>	Payant

\* Estimations. - ND : Non disponible

SITE	VISITEURS 2024	VISITEURS 2023	GRATUIT- PAYANT
<b>Jurafaune</b> - Hauteroche	11 131	10 973	Payant
<b>Baraques bûcheronnes du 14</b> - La Vieille Loye	10 000	11 962	Payant
<b>Labyrinthe Maïs</b> - Foucherans	10 000	9 000	Payant
<b>Musée de l'Abbaye</b> - Saint-Claude	8 419	5 772	Payant
<b>Musée des Lapidaires</b> - Lamoura	7 443	8 296	Payant
<b>Musée de la vigne et du vin Château-Pécauld</b> - Arbois	6 900	5 676	Payant
<b>Musée de la lunette</b> - Haut-de- Bienne	6 591	11 648	Payant
<b>Maison des Cascades</b> - Menétrux-en-Joux	6 340	5 483	Payant
<b>Musée de la Tournerie</b> - Lavans-les-Saint-Claude	6 058	ND	
<b>Atelier des Savoir-Faire</b> - Ravilloles	5 623	10 337	Payant
<b>Musée des Beaux-Arts</b> - Lons-le-Saunier	5 512	5 660	Payant
<b>Le Monde des automates</b> - Saint-Claude	4 495	6 168	Payant
<b>Maison du Parc</b> - Lajoux	4 079	4 285	Payant

 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 2024	VISITEURS 2023
<b>Week-end du Chat perché</b> - Dole	55 000	60 000
<b>Festival No Logo</b> - Fraisans	50 000	52 000
<b>Cirques et Fanfares</b> - Dole	40 000	45 000
<b>Percée du Vin jaune</b>	33 000	21 500
<b>Festival Idéklic</b> - Moirans en Montagne	16 000	16 000
<b>Grand Marché de Noël</b> - Salins-les-Bains	15 000	
<b>Festival les Gueules de Bois</b> - Sarroгна	8 000	8 000
<b>Fête de la Pomme</b> - Seillières	8 000	7 500
<b>Festival Rockalissimo</b> - Saint Aubin	6 000	6 000
<b>Little Town Festival</b> - Cramans	5 000	annulé
<b>Chahut dans le ciel</b> - Lons-le-Saunier	3 343	2 600

# LES OFFICES DE TOURISME & LES FILIÈRES

## LES OFFICES DE TOURISME

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

**115 235** demandes aux comptoirs  
dont 9,7% de demandes étrangères



BELGIQUE	2 872
PAYS-BAS	2 145
ALLEMAGNE	2 034
AUTRES PAYS :	
SUISSE	1 887
ROYAUME-UNI	745
ESPAGNE	215
ETATS-UNIS	159
ITALIE	141
AUTRES	829

Source : MASCOT - Offices de tourisme

## LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES - NOMBRE DE DEMANDES AUX COMPTOIRS

## LES FILIÈRES

### TOURISME FLUVIAL

38 km de voies navigables

1 626 passages à l'écluse de St-Symphorien



### THERMALISME

4 104 cures thermales en 2024

73 872 journées curistes



### ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

4 902 km de sentiers inscrits au PDIPR et 565 km de sentiers GR

Pêche : 2 500 km de rivières classées 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> catégorie

Plus de 220 sites d'activités de pleine nature dont une vingtaine de sites d'escalade, de baignade, de canyoning dont 4 commerciaux, de plongée, de vol libre, 2 via ferrata, 10 sites ou parcours de canoé-kayak

### TOURISME À VÉLO

42 km d'EuroVelo6

180 km de Véloroutes Voies Vertes

71 165 passages vélo à Saint-Yllie / Dole (-6,1%)

42 773 passages à Salins-les-Bains  
(voie des Salines) (+5,1% de vélos)

28 185 passages (52,8% de vélos) à Molay  
(Voie de la Bresse Jurassienne) (-19,8%)

105 005 passages (34,7% de vélos) à  
Champagnole (-33,9%)

71 293 passages vélos à Baverans  
(EuroVelo6) (-8,9%)



### SKI ALPIN

55 remontées mécaniques

Hiver 2023/2024

1 884 600 € de CA

91 107 journées skieurs

Hiver 2024/2025

5 500 100 € de CA

190 875 journées skieurs

### SKI DE FOND

Hiver 2023/2024

624 645 € de redevance

156 025 journées skieurs

Hiver 2024/2025

945 936 € de redevance

190 562 journées skieurs

(source : Espace Nordique Jurassien)



### AÉROPORT DE DOLE

102 354 passagers



### AOC

15 AOC

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



### GASTRONOMIE RESTAURATION



3 restaurants 1\* au guide Michelin

120 prestataires labellisés  
Vignobles & Découvertes

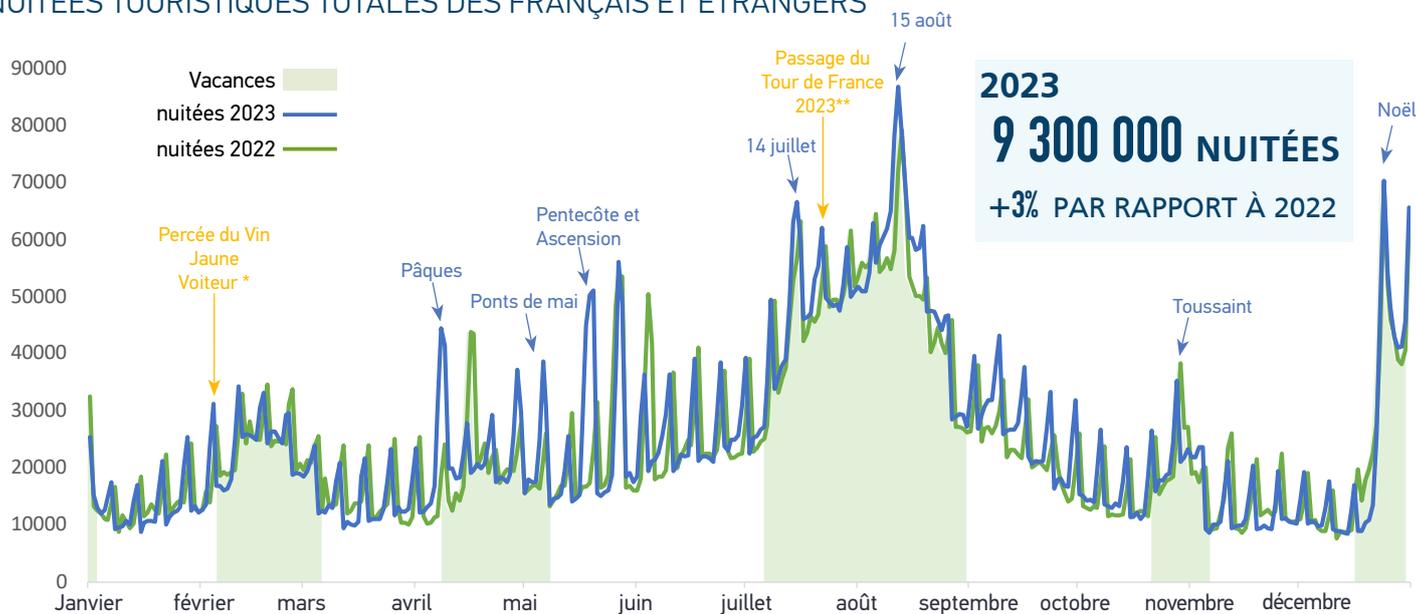
# 2/ OBSERVATOIRE DU TOURISME

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

## 2.1 ENQUÊTES DE FRÉQUENTATION DES TERRITOIRES

### FRÉQUENTATION TOURISTIQUE MARCHANDE ET NON MARCHANDE JURA

NUITÉES TOURISTIQUES TOTALES DES FRANÇAIS ET ÉTRANGERS



#### Pour rappel

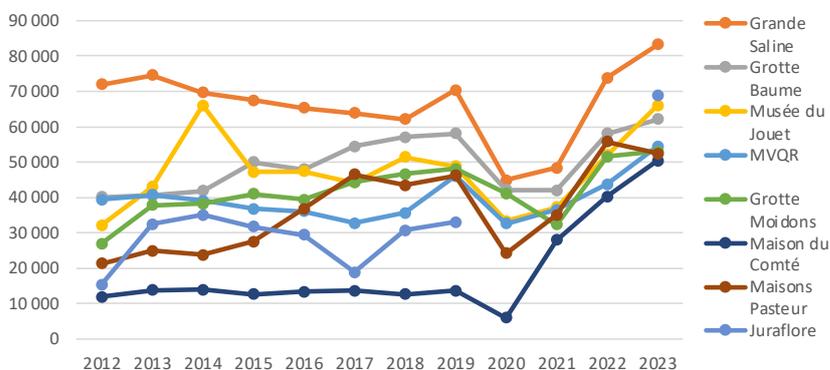
2019	8 808 000
2022	9 026 000
2023	9 300 000

#### Impact des événements :

\* +10 600 nuitées entre les 3 et 5 février sur l'ensemble du territoire

\*\* +25 800 nuitées entre les 20 et 22 juillet sur l'ensemble du territoire

### Sites et lieux de visite



Site	Visiteurs 2023	Visiteurs 2022	Evolution
Cascades du Hérisson	339 372	273 554	+24%
La Grande Saline	83 282	73 860	+13%
Caves juraflore Fort des Rousses	68 728	ND	
Musée du jouet	66 001	52 017	+27%
Grotte de Baume les Messieurs	62 059	58 000	+7%
Maison de la Vache qui Rit	54 403	43 705	+24%
Grottes des Moirons	52 933	51 551	+4%
Maisons Pasteur	52 400	55 800	-6%

### AUTRES ÉTUDES RÉALISÉES :

#### ➤ FRÉQUENTATION DES NUITÉES TOURISTIQUES SUR LA ZONE JURA

Collecte et traitement des données Flux Vision Tourisme au long de l'année pour le Jura, les zones RIS et les EPCI

#### ➤ BILAN DE FRÉQUENTATION DES NUITÉES TOURISTIQUES 2023

Étude comparative des nuitées Flux Vision Tourisme 2023 : Collecte, traitement et mise en forme des données sur l'ensemble des deux années. Rédaction d'un document de synthèse, diffusion en interne, sur site professionnel et par newsletter.



## ► BILAN DE FRÉQUENTATION DES VACANCES D'HIVER 2024

### Situation sur le Jura

Éprouvé par un manque d'enneigement sur les sommets et une météo compliquée, **le Jura connaît une baisse de fréquentation de 9% sur la période des vacances hiver** (du 10/02 au 9/03 2024), comparée à la période précédente (du 4/02 au 4/03 2023).

Avec 471 500 nuitées, **la fréquentation française est en retrait de 11%** (-58 700 nuitées).

Un recul qui n'est pas compensé par **l'augmentation des nuitées étrangères de 5%** (+4 600 nuitées), principalement **liée à la clientèle suisse**. **Les clientèles belge, néerlandaise et anglaise reculent** (respectivement -20%, -3% et -19%). Toutefois, cette augmentation se localise sur le Pays de Dole et Val d'Amour (+29%) et le pays de Lons, Vignoble et Revermont (+7%). **Les nuitées étrangères sont en baisse dans le Pays des Lacs et Petite montagne (-2%) et Haut Jura (-13%)**



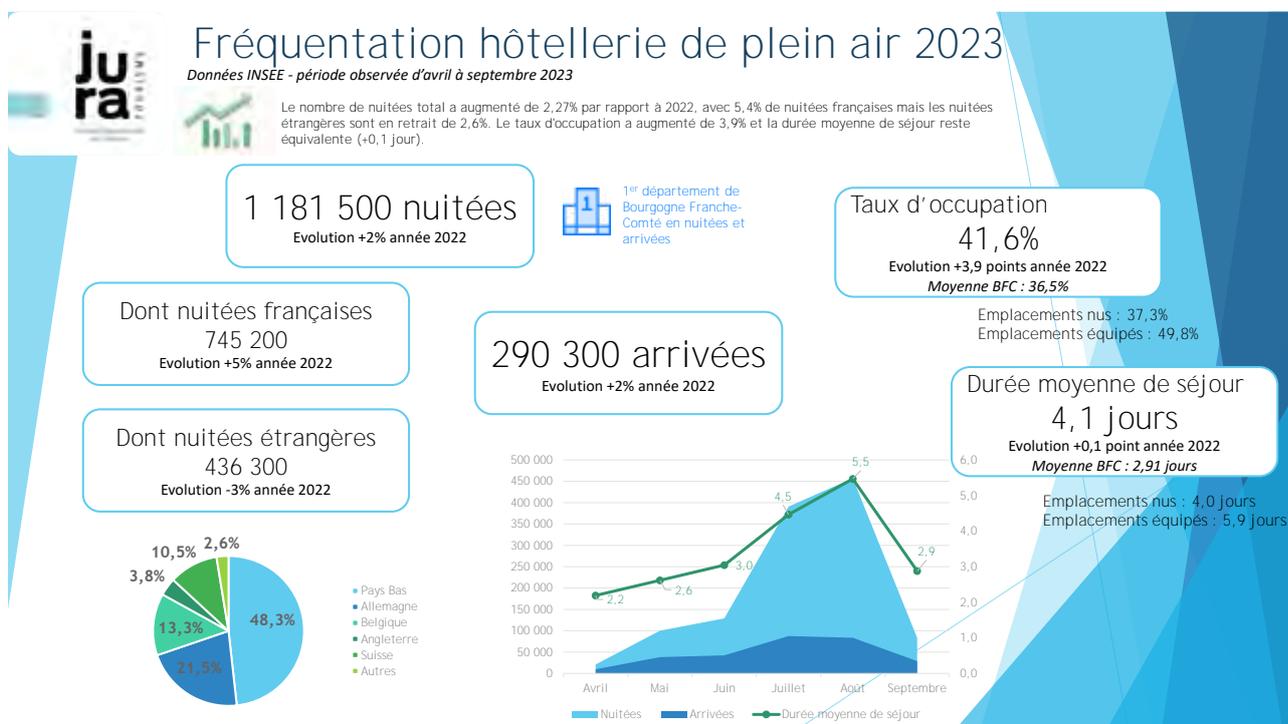
## ► BILAN DE FRÉQUENTATION DES NUITÉES TOURISTIQUES 2024

## ► BILAN DE FRÉQUENTATION DE LA SAISON ÉTÉ 2024

## ► ENQUÊTE DE SATISFACTION CLIENTS 2023

## 2.2 ENQUÊTES DE FRÉQUENTATION HÉBERGEMENTS

## ► FRÉQUENTATION DE L'HÔTELLERIE ET HÔTELLERIE DE PLEIN AIR 2023





# Fréquentation hôtellerie 2023

Données INSEE - période observée de janvier à décembre 2023

L'hôtellerie a bénéficié en 2023 du contexte touristique favorable avec une augmentation des nuitées de 3,3% par rapport à 2022 et rattrape le niveau de 2019 (+1,07%). Le taux d'occupation est stable (+0,3%) et la durée de séjour reste identique à 2022. A l'inverse, la part affaire perd 4,4 points.

Etablissements ouverts : 89 (= 2022)  
Chambres offertes : 21 172 (+2,7% 2022)

516 900 nuitées

Taux d'occupation 58,7%  
Moyenne BFC : 56,5%

2ème département de Bourgogne Franche-Comté après la Côte d'Or en taux d'occupation

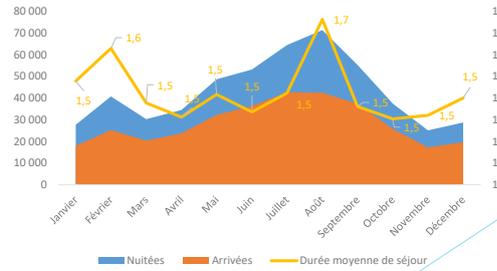
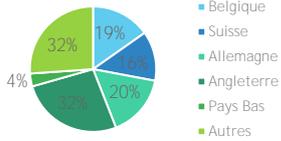
Dont nuitées françaises 419 300

340 500 arrivées

Durée moyenne de séjour 1,5 jour  
Moyenne BFC : 1,4 jour

Dont nuitées étrangères 97 600

Part clientèle affaire 39,9%  
Moyenne BFC : 48%



## FRÉQUENTATION DE L'HÔTELLERIE JANVIER À AOÛT 2024

Tous bilans sont disponibles sur [www.cdt-jura.fr](http://www.cdt-jura.fr)

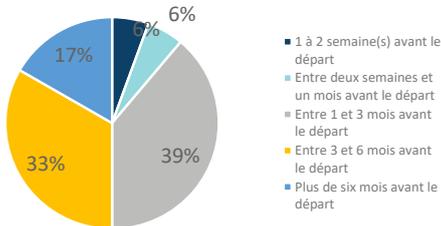


## ENQUÊTE ÉCHAPPÉE JURASSIENNE 2024

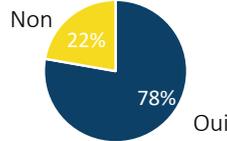


### 2 - La préparation du séjour

Délai de prise de décision pour le choix de l'itinéraire et l'organisation de la randonnée



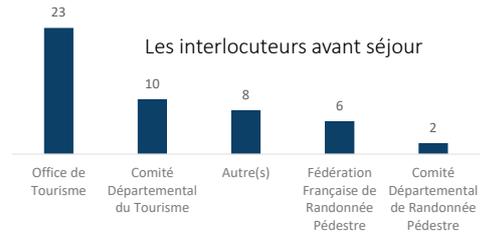
### Réservation des prestations avant le départ



### Les prestations réservées

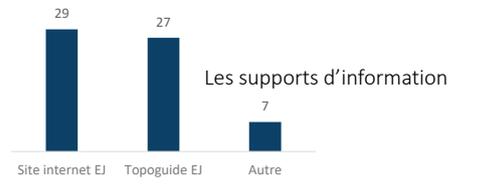


### Les interlocuteurs avant séjour



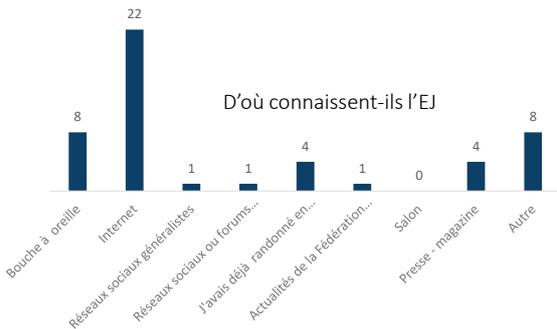
\* Parmi les « autres », le PNR a été cité une fois

### Les supports d'information

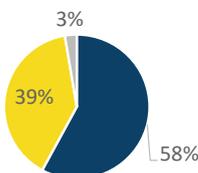


\* Parmi les « autres », le Topoguide FFRP a été cité une fois

### D'où connaissent-ils l'EJ



### Les opérateurs contactés pour la réservation



Les répondants ont connu principalement l'EJ par internet et ont préparé leur séjour entre 1 et 6 mois auparavant. 78% ont réservé les prestations, en premier l'hébergement, puis la restauration avant le transport de bagages, auprès des prestataires eux-mêmes à 58%, puis de Jura Tourisme (39%). Pourtant, leur premier interlocuteur avant séjour reste l'office de tourisme, avant Jura Tourisme ou CDRP/FFRP. A part quasi égale, les supports d'information consultés sont le site internet et le Topoguide EJ.





## 3/ FILIÈRES/ACTIVITÉS

### 3.1 CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME



Au 31/12/2024, réalisation de **242** audits de classement de meublés de tourisme, représentant un chiffre d'affaires de **40 995€ TTC** (année record).

#### COMPARATIF ANNUEL

Années	2021	2022	2023	2024
Jours de travail	69	76	82	85
Nombre de visites	153	198	219	242
Chiffre d'affaires annuel en € (TTC)	25 092	33 000	33 050	40 995

#### QUELQUES CHIFFRES

##### Comparatif Reclassements / Nouveaux meublés

1<sup>er</sup> classement **111** soit **46 %**  
Renouvellement **131** soit **54%**

##### Comparatif par Capacité

1-2 pers **30** soit **13 %**  
3-4 pers **92** soit **39 %**  
5-9 pers **99** soit **42 %**  
10-15 pers **17** soit **6 %**

##### Comparatif par classement

1\* **14** soit **6 %**  
2\* **105** soit **44 %**  
3\* **92** soit **38 %**  
4\* **26** soit **11 %**  
5\* **01** soit **01 %**

##### Comparatif par Type de logement

Appartement **156** soit **64 %**  
Maison/Chalet **52** soit **22 %**  
Studio **34** soit **14 %**

##### Comparatif par Zone géographique

Haut-Jura **156 meublés** soit **67 %**  
Lacs et Petite Montagne **41** meublés soit **17 %**  
Vignoble et Revermont **33** meublés soit **14 %**  
Pays Dolois Bresse jurassienne **12** meublés soit **5 %**

### 3.2 TOURISME & HANDICAP

- **Accompagnement de la démarche de labellisation**, suivi des aménagements et obtention du label pour :
  - **La Maison de la Vache qui rit à Lons-le-Saunier** : 4 handicaps – renouvellement
  - **La Grande Saline de Salins-les-Bains** : obtient le handicap mental et auditif – Première labellisation.
  - **Studio « La Grotte domaine du Lynx » à Baume-Les-Messieurs** : 4 handicaps – Première labellisation



- **Participation aux 3 commissions d'attribution** de la marque
- **Conseils aux porteurs de projets**
- **Participation au salon du handicap** à Lons le Saunier le 28/09/2024
- **Intervention BTS service à la personne** du Lycée Mancy pour présenter le label et les différents handicaps
- **Refonte du label** qui devient une marque d'Etat : formation aux nouveaux critères.

### 3.3 QUALITÉ TOURISME



« À partir du 1<sup>er</sup> septembre 2024, le label « Qualité Tourisme » est mis en gestion extinctive, avant de disparaître au 31 décembre 2026. Atout France assure la gestion opérationnelle et la promotion du dispositif de labellisation « Qualité Tourisme » jusqu'à son extinction.

En 2024, **3 structures ont été accompagnées** dans la démarche Qualité Tourisme. Pour une Adhésion :

- Le Restaurant l'Anversis à Lamoura
- Pour le renouvellement de leur adhésion :
- L'hôtel Restaurant le Pré Fillet à Les Molunes
  - Le Camping de La Maison du Haut à Saint Lothain

### 3.4 ACCOMPAGNEMENT AU CLASSEMENT HÔTEL ET CAMPING

Jura Tourisme & Attractivité accompagne les hôteliers et gérants de camping dans leur démarche de classement. Que ce soit pour un premier classement, un renouvellement ou une montée en gamme, Jura Tourisme & Attractivité réalise le préaudit de la structure avec visite du site et entretien avec le ou la responsable. Le préaudit est suivi d'un bilan de restitution écrit et d'un accompagnement supplémentaire si l'établissement n'a pas validé le nombre de critères suffisants.

En 2024, **4 structures ont été accompagnées** :

- L'hôtel du Pré Fillet pour le renouvellement du classement 3\*
- Le Clos Alice à Arbois afin d'attester de sa conformité avec le 3\* dans le cadre de sa demande de subventions à la Région,
- L'hôtel Gambetta à Lons le Saunier pour le renouvellement de son classement 2\*,
- L'hôtel de la Tour à Arinthod pour sa réadhésion au classement 2\* après quelques années sans classement.

### 3.6 HÉBERGEMENTS PÊCHE



**Communication et promotion de l'offre :**

- Mise à jour de la page pêche sur le site jura-tourism.com (actualisation des données liées aux accompagnateurs, dates d'ouverture, création d'une page hébergements...).
- **4 Hébergements labellisés :**
  - **Camping de Lisle** à Ranchot
  - **Gîte le Gevot** à Orchamps
  - **Hôtel restaurant du Bois Dormant** à Champagnole
  - **Grand hôtel des Bains** à Salins-les-Bains
- Création de 2 séjours pêche (pêche à la mouche à Champagnole et pêche au corégone à Chalain)
- Organisation d'une formation animée par la Fédération de pêche : à destination des Office de Tourisme afin de leur donner les informations 2024 (carte de pêche, lieux de pêche, catégories...)
- Réunion bilan et prévisionnel 2025 avec la Fédération de pêche

La continuité de cette mission a été examinée au second semestre 2024 suite à la création du nouveau label « Destination d'Excellence » reprenant majoritairement les critères de la marque Qualité tourisme, en y ajoutant une très forte dimension durable à travers des critères sur la gestion des déchets, les consommations d'eau et d'énergie, la valorisation de l'offre touristique et des produits locaux et la politique sociale mise en place.

### 3.5 ACCUEIL VÉLO



**10** accompagnements réalisés avec  
**14** audits

- **BCShop** à Lajoux : restaurant, loueur, réparateur
- **Ch'tit Jura** à Septmoncel : gîte et chambre et table d'hôtes
- **Hôtel l'Edgar** à Port Lesney
- **Maisons des étangs** à Sergenaux,
- **Le 7 by Le Meix** à Chaumergy,
- **Gîte de groupe cap Mauriana** à Moirans en Montagne
- **Centre de Vacances Moustaki** aux Moussières
- **Hôtel restaurant auberge de Chavannes** à Courlans,
- **Chalet des Tuffes** aux Rousses
- **Camping le Canoé** à Chaussin

**Structuration de la filière - Veille :**

- Suivi des réflexions lancées à l'échelle nationale concernant la modification des critères de labellisation (visioconférence, déplacement à Paris) ; formation prise en main de la nouvelle grille de critères
- Participation aux journées France vélo Tourisme à Grenoble.

### 3.7 BIENVENUE À LA FERME



- Participation à la réunion annuelle du réseau le 28 mars à Poligny
- Mise à jour de la page adhérents du réseau sur Jura tourisme & Attractivité
- Visite de labellisation du gîte des hirondelles – GAEC du chalet à Bellefontaine
- Visite de labellisation du coq Bressan à Courlans – vente produit locaux



Visite de labellisation BALF menée par la chambre d'agriculture

## 3.8 TOURISME DURABLE



Participation aux réunions incendie de la préfecture

Depuis 2021, Jura Tourisme & Attractivité est partenaire de l'ADEME pour accompagner les restaurateurs et hébergeurs touristiques dans la demande de subventions au fonds tourisme durable.

L'année 2024 signe la fin de ce fonds.

Au premier semestre 2024 :

- 2** dossiers déposés
- 3** diagnostics classés sans suite
- 8** demandes classées sans suite

La tension budgétaire étant trop forte, le dépôt de demande a été arrêté au 26 juillet 2024.

**14**  
Dossiers déposés

93 demandes d'info.  
35 diagnostics

**266 730 €**  
D'aides

min. 4 200 €  
max. 67 100 €  
moy. 20 500 €

**4**  
Années  
d'accompagnement

1 Page pro dédiée  
9 Newsletters  
7 Interventions  
2 Formations suivies

## 3.9 ANIMATION RELAIS TERRITORIAL

### FORUM D'ÉCHANGE ENTRE PROFESSIONNELS DU TOURISME

le 7 mai à Champagnole

Ces rencontres répondent à plusieurs objectifs :

- Réunir les Offices de Tourisme et les sites de visites de la région Bourgogne Franche-Comté afin que tous puissent s'échanger leurs documentations touristiques avant la saison estivale. Ces documentations et informations seront alors mises à disposition des hébergeurs et des publics qu'ils accueillent durant leur séjour. Cet échange vise à contribuer à répartir les flux touristiques sur l'ensemble du département.
- Permettre à tous les participants de communiquer sur leurs nouveautés.
- Contribuer à animer le réseau des Offices de Tourisme du Jura dans une logique de destination.
- Et enfin, créer un moment convivial d'échange entre professionnels du Tourisme

Une version « hiver » de la bourse aux documents a été organisée à La Chaumusse, le jeudi 12 décembre pour les Offices de Tourisme du Haut Jura.

Un événement attendu par l'ensemble des prestataires touristiques. Un moment important qui permet de fédérer les acteurs du tourisme et d'échanger en amont de la saison touristique.

**62** EXPOSANTS

dont l'ensemble des Offices de Tourisme du Jura et les sites touristiques importants

**+ 550** PROFESSIONNELS du tourisme conviés

**+ DE 58 000** DOCUMENTS DIFFUSÉS

par Jura Tourisme & Attractivité

Dont 30 000 cartes touristiques 2024 en Français/Anglais et 4 750 Cartes en Allemand/Néerlandais, 9 600 cartes Vélo et 11 040 MAG Jura Fr



### TRAVAIL DE RECENSEMENT DES BORNES DE RECHARGE POUR VOITURE ÉLECTRIQUE

Le relais territorial a mené au cours de l'année un travail sur le recensement des bornes de recharge pour voiture.

Déroulé du projet :

- Premier semestre : Etude des applications téléphoniques et sites web de recensement des bornes
- Second semestre : recensement des bornes sur Decibelle

data par les Offices de tourisme initiateurs de la démarche

- Printemps 2025 : recensement par tous les offices de tourisme volontaires.

En mars 2025, 71 bornes de recharge pour voiture sont recensées sur Décibelle Data.

## 3.10 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, visio)
- Création, gestion des comptes et accès, profils de droit des utilisateurs. 24 comptes créés sur l'année.
- Adaptation des flux de syndication et des critères personnalisés pour les offices de tourisme St Claude, Jurabsolu, Grandvaux, Hauts de Bienne.
- Mise à jour régulière des informations de labels et de classements, exemples : mise à jour des labellisés Accueil Vélo, Tourisme & Handicap, Vignobles & Découvertes, classements Logis, classements Atout France
- Participation aux comités techniques concernant les remontées de problèmes techniques, demandes des offices, évolution de l'outil, demandes au COTECH d'évolution ou ajout de critères communs.

## 3.11 JUR'AVENTURES

JUR'AVENTURES, crée en 2022, a pour objectif de mettre en valeur le patrimoine jurassien, et de guider les visiteurs hors des sentiers battus.

9 nouveaux parcours ont été créés par les partenaires en 2024 :

- Mystère à l'Abbaye de Baume-les-messieurs
- Les trésors cachés de la ville du sel
- Le secret des moulins de Poligny
- A la conquête d'Oliferne
- L'habitant secret des étangs
- Mystérieuse disparition à la Maison de la Flore
- La pierre précieuse de guérison de Septmoncel
- Enquête à la maison natale de Louis Pasteur
- Le monde magique des Planches en Montagnes
- 8 parcours événementiels

► Soit en accès libre, plus de 30 parcours de découverte du territoire par le jeu, excellent vecteur de communication et d'apprentissage.

JUR'AVENTURES compte également un nouveau partenaire, **Espaces Naturels Sensibles du JURA**, qui souhaite sensibiliser petits et grands aux enjeux écologiques et mettre en valeur le potentiel écologique, paysager, historique et géologique du JURA grâce à cet outil pédagogique.



2024	
Nombre de parcours	38 dont 8 événementiels
Téléchargement de l'application	4 253 12 par jour
Téléchargement des parcours	5 815

## 3.12 RANDONNÉE/ECHAPPÉE JURASSIENNE

- **Animation du réseau** - étude et recherche de la financement pour l'Echappée Jurassienne version VTT/VTTAE
- **Réunion COTECH** le 15/03/2024 et le 5/12/2024 avec les communautés de communes, les offices de tourisme situés sur le tracé, le CRT, conseil Régional...
- **Visite des nouveaux hébergements** (camping de la bucle à Morbier, camping de l'Épinette à Châtillon, camping du Hérisson à Menétrux en joux, camping le bois joli à Chaux des Crotenay, gîte D'Line à Voiteur, ravitaillement Menétrux en joux, ferme des 20 lacs Menétrux en joux, chambre d'hôtes longue vue à Arbois, chalet des Tuffes aux Rousses)
- **Itinéraire** : déplacement terrain sur la problématique « Montée du Maclu » avec les communautés de communes (Grandvallièrre et Champagnole Nozeroy Jura) + comité Départemental de la Randonnée afin que des aménagements soient réalisés par la collectivité locale pour sécuriser ce passage pentu.
- **Itinéraire** : modification du GR559/EJ sur le Pic de l'aigle afin d'éviter le passage glissant, modification du GR559/EJ sur le bief de la ruine pour passer par le belvédère aménagé par la communauté de communes Champagnole Nozeroy Jura ; réflexion sur une liaison avec la communauté de communes des Rousses entre les Cressonnières et le gîte des Tuffes et rédaction des descriptifs terrain.

## 3.13 RANDONNÉE / PDIPR – ACCOMPAGNEMENT DES EPCI

Dans le cadre de la valorisation des itinéraires de randonnée du Jura et la coordination départementale du PDIPR assuré par le Conseil Départemental, Jura Tourisme & Attractivité accompagne les territoires (EPCI) dans la réalisation de 2 outils de valorisation respectant une charte départementale :

- Les panneaux de départ de randonnée/VTT/Trail
- Les cartoguides de randonnée

En 2024, les chartes graphiques et éditoriales de ces 2 outils ont été largement mise à jour pour répondre aux exigences des randonneurs, aux besoins des EPCI et redonner un coup de jeune à des outils vieillissants à travers des évolutions graphiques.

## 3.14 CARTOGUIDES DE RANDONNÉE

- Mise à jour de la charte départementale des cartoguides de randonnée
- Avec ces évolutions et ce travail de fond permettant de relancer ces éditions, en 2024, Jura tourisme & Attractivité a accompagné, en collaboration avec le Département, 6 communautés de communes dans la réalisation de leur cartoguide :

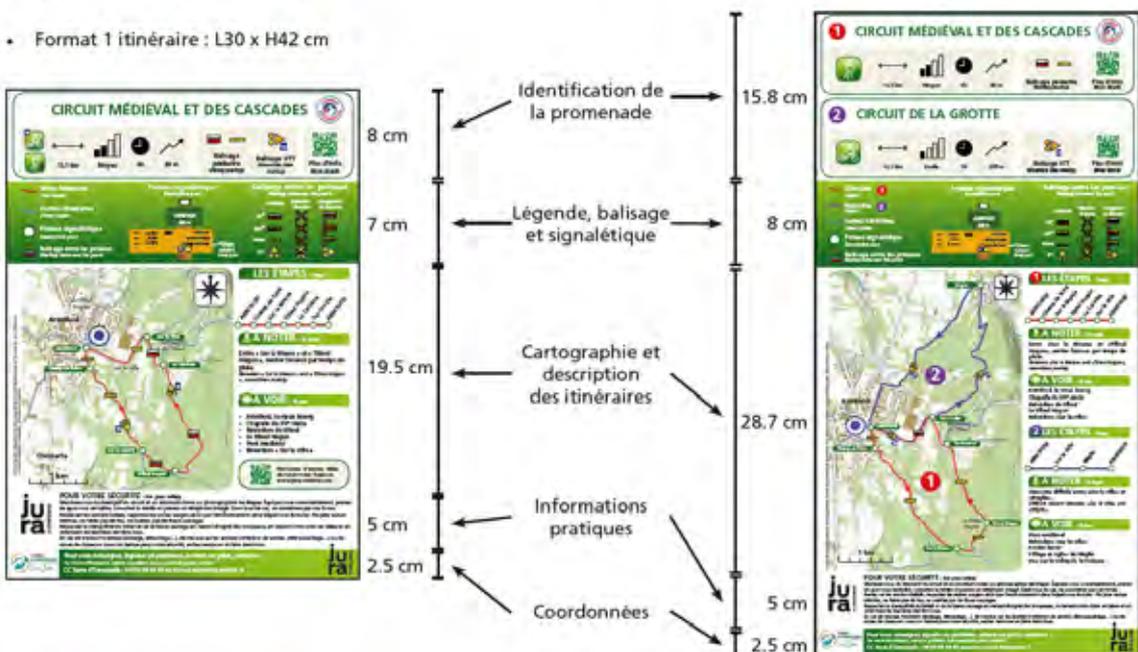
- Le Grand Dole (Janvier)
- Le Val d'Amour (février)
- Poligny Arbois Salins – Cœur du Jura (mars)
- Haut-Jura Grandvaux (avril)
- Gorges de la Bienne (mai)
- La Station des Rousses (Mai)



## 3.15 PANNEAUX DE DÉPART

### 1 - PROPORTIONS DES PANNEAUX

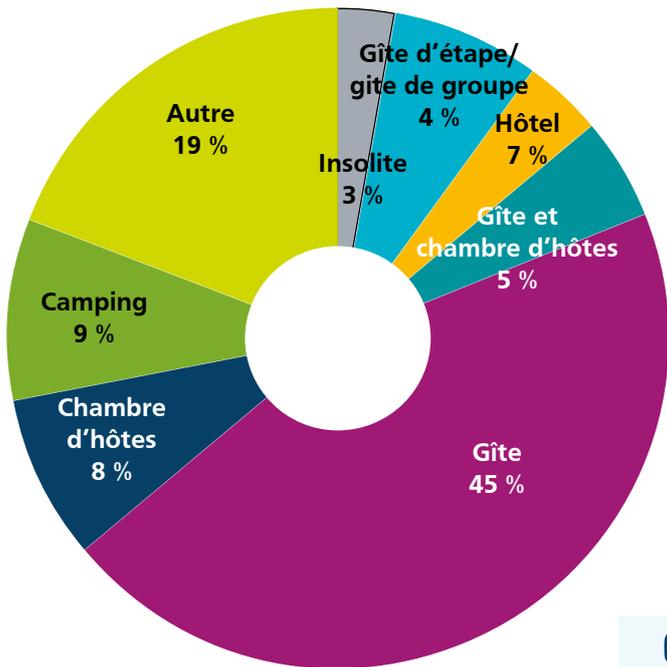
- Format 1 itinéraire : L30 x H42 cm



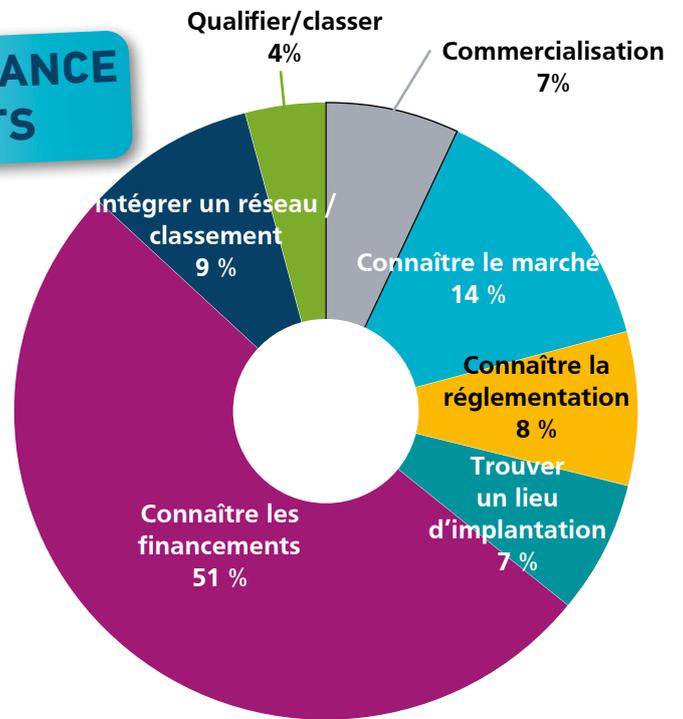
- Format 2 itinéraires : L30 x H60 cm



### 3.16 ACCOMPAGNEMENT ET ASSISTANCE AUPRÈS DES PORTEURS DE PROJETS



TYPE DE PROJET



RAISONS DES APPELS DES PORTEURS DE PROJETS

**95** PORTEURS DE PROJET RENSEIGNÉS

**58%** DES DEMANDES PORTENT SUR DES PROJETS DE MEUBLÉS DE TOURISME ET/ OU DE CHAMBRES D'HÔTES

**51%** DES ATTENTES PORTENT SUR LES FINANCEMENTS

### 3.17 SITE PRO WWW.CDT-JURA.FR

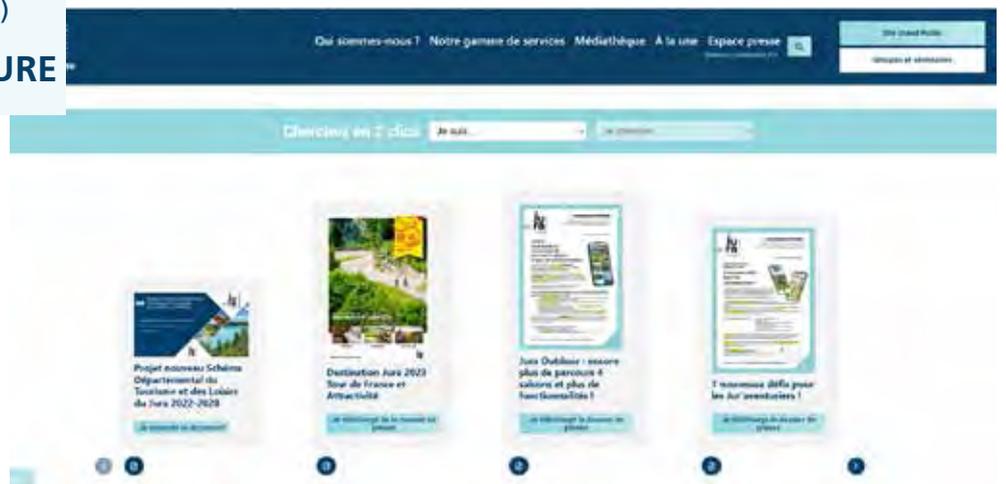
**10 511 VISITES**

**48 916 PAGES VUES**

**12 NEWSPRO ENVOYÉES (1 PAR MOIS)**

**39 % TAUX D'OUVERTURE**

	2022	2023	2024
Visites	11 286	10 508	10 511
Pages vues	16 651	27 190	48 916
Taux de rebond	31,92	7,5	6,9
Taux d'engagement		92,45 %	93,10 %



## FACEBOOK PRO

	2022	2023	2024
Fan	2 790	4 232	4 609
Publications	78	76	50
Personnes touchées	79 618	294 236	387 870



## 3.18 INGÉNIERIE SITES ET TERRITOIRES

### DÉCLALOC

Mise à disposition de l'outil pour la communauté d'Agglomération du Grand Dole (signature de la convention en mars 2023). 3 autres collectivités locales ont accès à la plateforme : Bresse Haute Seille, Porte du Jura et Haut Jura Arcade.

Au total **20** chambres d'hôtes (18 en 2023) et **178** meublés (146 en 2023) ont déposés leur cerfa de déclaration sur cette plateforme.

### INTERVENTION AUPRÈS DES EPCI

- EPCI Grand Dole : Fréquentation des nuitées 2023
- EPCI Terre d'Émeraude : Fréquentation des nuitées 2023
- EPCI Champagnole Nozeroy Jura : Fréquentation des nuitées 2023 et premier semestre 2024
- EPCI Val d'Amour : Fréquentation des nuitées 2023 et de janvier à fin août 2024
- ECLA via bureau d'études : Données de fréquentation sur zone ECLA : nuitées, sites et lieux de visite, réseau PDIPR et liste géolocalisée des hébergements et activités sur territoire
- Pays lédonien : réunion SCOT - établissement d'une carte répertoriant les hébergements collectifs, hôtels et les itinéraires pédestres et cyclo sur le territoire – Propositions sur l'AMI hébergement et gîte de groupe.
- EPCI Bresse Haute Seille : Participation aux réunions de réflexion de la communauté de communes dans le cadre de l'Opération Grand Site sur deux journées
- Participation étude Chalain

### PROJET STATION OUTDOOR – DIVERSIFICATION 4 SAISONS

Jura Tourisme & Attractivité pilote depuis 2023 un travail de fond autour de la diversification 4 saisons du Haut-Jura à partir d'un concept de Station outdoor. Ce groupe de travail piloté par Jura Tourisme & Attractivité se compose de l'Espace nordique Jurassien (ENJ), du Conseil départemental du Jura et du Parc naturel régional du Haut-Jura.

**OBJECTIF** : Identifier une sélection de territoires à l'échelle du Haut-Jura (le périmètre pourra être élargi dans un 2<sup>ème</sup> temps) présentant des caractéristiques et potentiels tendant à favoriser la diversification des activités touristiques et de loisirs et ayant une capacité d'adaptation importante, notamment en hiver pour passer du mode neige au mode hors neige.

### ACCOMPAGNEMENT ET INGÉNIERIE OUTDOOR

- Participation à l'élaboration du Schéma départemental du tourisme et des Loisirs du Jura (2023 et 1<sup>er</sup> semestre 2024).
- Réunion d'échange et de travail avec le PNR sur le SDDTL et le projet de stations outdoor.
- Accompagnement de la Fédération de pêche du Jura sur la réalisation d'une carte hydro sur la base de celle de Jura Tourisme & Attractivité.
- Réunion et échange sur la valorisation des Espaces Naturels Sensibles mis en place par le département et accompagnement du service sur les outils de valorisation et de sensibilisation.
- Participation à la conférence nationale du Tourisme à Vélo à Grenoble.
- Participation aux réunions de travail sur le positionnement et le nouveau nom de l'EuroVelo 6 aux cotés de la Région.
- Travail en collaboration avec le service PDIPR et des modes doux du département sur les thématiques rando, vélo, VTT...



# COMMUNICATION GÉNÉRIQUE DESTINATION JURA

## 1/ MARKETING ET COMMUNICATION

Le plan d'actions élaboré durant l'année 2024 est la traduction opérationnelle de la stratégie marketing de développement touristique qui s'inscrit dans le cadre de la nouvelle démarche d'attractivité touristique JURA pour faire du tourisme un véritable levier d'attractivité pour la Destination.

### 1.1 LES OBJECTIFS MARKETING

- DÉVELOPPER L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DU JURA à l'échelle nationale et européenne (pays limitrophes Nord et Est)
- PROMOUVOIR LES FILIÈRES D'EXCELLENCE
- GÉNÉRER DES DEMANDES DE SÉJOURS visant un **TOURISME 4 SAISONS**

# 1.2 MARCHÉS CIBLÉS EN CONQUÊTE ET FIDÉLISATION

## MARCHÉ PRIORITAIRE :

### LA GRANDE PROXIMITÉ (1h30 de route)

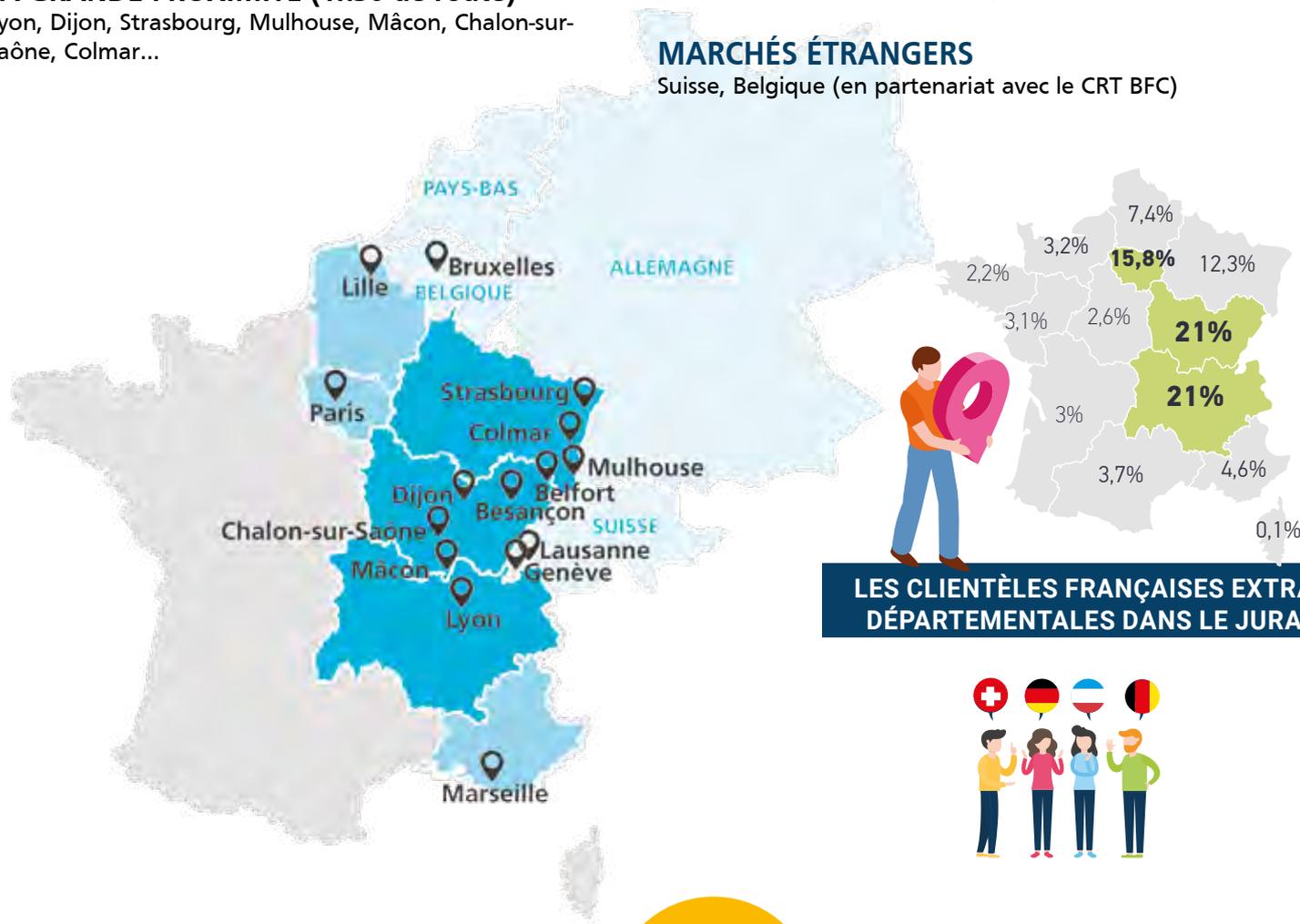
Lyon, Dijon, Strasbourg, Mulhouse, Mâcon, Chalon-sur-Saône, Colmar...

## MARCHÉS SECONDAIRES

Île-de-France et Haut de France (en partenariat avec CRT BFC)

## MARCHÉS ÉTRANGERS

Suisse, Belgique (en partenariat avec le CRT BFC)



## LES CIBLES



● Cibles prioritaires

## 1.3 UNE ANNÉE RÉALISÉE AUTOUR DE GRANDS CHANTIERS

**2 CAMPAGNES « SAISON »** printemps-été + Hiver

**1 MAGAZINE DE DESTINATION #7**

**DES PLANS D' ACTIONS SPÉCIFIQUES POUR DÉVELOPPER LES FILIÈRES**

**D'EXCELLENCE** (oenotourisme et art de vivre, outdoor et Échappée Jurassienne, thermalisme...)

**1 STRATÉGIE DE RELATION PRESSE ET DES ACCUEILS STRATÉGIQUES :**

Échappée Belle, France 2...

**DES OPÉRATIONS DE PROMOTION SUR LES SALONS ET ÉVÉNEMENTS :**

Bruxelles, Paris, Lyon, Colmar, Mayence, Annecy...

**1 BOURSE TOURISTIQUE** avant la saison d'été et des tournées de diffusion

## 2/ À RETENIR : CHIFFRES CLÉS 2024

### JURA-TOURISM.COM

**3 066 287**  
visites

6 547 833 pages vues  
Taux d'engagement 61.9%

#### Retombées prestataires

3 487	prises de contact
176 674	clics vers sites web
43 474	demandes de n° de téléphone
37 429	demandes de disponibilités
270 647 €	de réservations en ligne via la Place de marché Jura

### CDT-JURA.FR

**10 511** visites

### ÉVÉNEMENTS SOUTENUS

- Percée du Vin Jaune
- Rendez-vous de l'Aventure
- Tour de France Femme
- Tour de l'avenir
- Week-end Gourmand du Chat Perché
- Coupe du monde de ski nordique
- Jura Nordique Night (reportage photo)
- Festival des saisons baroques (reportage photo)

### PHOTOTHÈQUE / VIDÉOTHÈQUE

**15 600**  
photos dans la photothèque

**99** vidéos

### RÉSEAUX SOCIAUX

**5,8M**  
personnes atteintes

#### FACEBOOK

**115 015** abonnés

#### FACEBOOK EJ

**24 326** abonnés

#### INSTAGRAM

**39 932** abonnés

#### TIKTOK

**905** abonnés

#### YOUTUBE

**74 320** vues des vidéos

### INFLUENCEURS

**3** influenceurs accueillis  
**+ 3 MILLIONS** de vues

### RELATIONS PRESSE

**14** Communiqués et dossier de presse

**6** Accueils presse réalisés

**594** parutions obtenues

**1.3 MILLIARD €**  
« d'occasions d'être vu »

**7.8 MILLIONS €**  
d'équivalence publicitaire

### ACTIONS DE PROMOTION

**75** en 2024

### 2 CAMPAGNES MIX-MARKETING

#### PRINTEMPS/ÉTÉ

- Diffusion de spots vidéo sur sites de presse nationaux affinitaires et PQR régionaux du 8 mars au 5 juillet
- Publireportages en Presse nationale et région Lyon entre avril et juin.
  - Accueil influenceur du 29 avril au 4 mai
- Campagne Radios en Alsace entre le 11 mars et le 17 mai

#### HIVER

- Campagne digitale du 15 novembre au 7 février
- 6 pages de rédactionnel mag Lyon Capitale sortie 22 novembre
- Opération street marketing de 3 jours dans le centre-ville de Lyon du 22 au 24 novembre
  - Accueil influenceur du 6 au 11 janvier
- Campagne d'affichage Paris Gare de Lyon 18 au 22 novembre

### ÉDITIONS

**165 000** éditions  
éditées par Jura Tourisme & Attractivité  
213 400 en 2023

# 3/ COMMUNICATION GÉNÉRIQUE

## DESTINATION JURA

La stratégie de communication de Jura Tourisme & Attractivité s'articule autour de plusieurs piliers notamment : Les éditions, les campagnes thématiques, la création de contenus textes, photos, vidéo, les réseaux sociaux, le web, les relations presse et les opérations terrain et salons.

### 3.1 STRATÉGIE ÉDITORIALE - KIT DE COMMUNICATION / EDITION 2024

#### 50 000 EX JURA LE MAGAZINE N°7

37 500 ex en Français

5 500 ex en Allemand

7 000 ex en Anglais

en version numérique pour le néerlandais

Magazine gratuit à destination du grand public.

Support socle du kit de communication cette 7<sup>e</sup> édition s'inscrit dans le cadre de la stratégie d'attractivité touristique développée par Jura Tourisme & Attractivité, 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.



#### 100 000 EX CARTE TOURISTIQUE JURA

84 000 ex en Français/Anglais

(70 000 JTA et 14 000 CIVJ)

et 16 000 ex en Allemand/Néerlandais

(13 000 JTA et 3 000 CIVJ)



Les supports édités par Jura Tourisme & Attractivité sont plébiscités et attendus par les partenaires touristiques.

Pour la première fois, le magazine a été traduit en néerlandais pour une version numérique.

Le magazine corédigé et cofinancé par le Département et les Communautés de Communes/Offices de Tourisme, confirme son rôle essentiel en tant qu'outil d'attractivité touristique et résidentiel.

Fruit d'une réalisation collective, ce magazine est devenu indispensable pour promouvoir et faire découvrir le département au fil des saisons, tant auprès des touristes que des jurassiens. Il représente désormais le socle du kit de communication JURA.

78 090,22 €



MAGAZINE 62 063 €

Recettes Com Com/OT/Fédé de pêche

40 000 € > Coût réel 22 063.42 €

CARTE TOURISTIQUE 14 348 €

Participation de 5 000 € du CIVJ > Coût réel 9 348 €

### 3.2 COMMUNICATION DIGITALE –SITE PORTAIL WWW.JURA-TOURISM.COM

Les canaux et médias digitaux offrent les meilleurs retours sur investissement. Le portail Jura Tourisme & Attractivité représente le support de captation des flux de demandes issus à la fois des campagnes de promotion (web, affiches, radios, relations presse...) sur les marchés géographiques prioritaires et du trafic quotidien sur les autres marchés (national et international) grâce à un très bon positionnement dans les moteurs de recherche.

- **ÊTRE VISIBLE AUPRÈS DU CLIENT**  
EN TANT QUE DESTINATION EN S'ASSURANT D'ÊTRE BIEN VISIBLE DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE  
> STRATÉGIE SEO
- **RÉ-ASSURANCE CLIENT**  
CONFIRMER AUPRÈS DU CONSOMMATEUR QU'IL A BIEN FAIT DE CHOISIR LE JURA  
> STRATÉGIE DE CONTENU > STORYTELLING > BELLES PHOTOS ET VIDÉOS / PHOTOTHÈQUE / REPORTAGES
- **INFORMER LE CLIENT**  
L'INFORMER SUR L'OFFRE TOURISTIQUE DISPONIBLE SUR LE TERRITOIRE  
> STRATÉGIE DE CONTENU : ARTICLES WEB + DECIBELLES DATA
- **GÉNÉRER DES DEMANDES DE SÉJOURS ET D'HÉBERGEMENTS**  
PROMOUVOIR L'OFFRE ET VALORISER LA DESTINATION DANS SON ENSEMBLE  
> CAMPAGNES PRINTEMPS / ÉTÉ ET AUTOMNE/HIVER
- **CRÉER DES CONTACTS CLIENTS/ PRESTATAIRES**
- **DÉCLENCHER DES RÉSERVATIONS EN LIGNE**  
> PLACE DE MARCHÉ JURA

# www.jura-tourism.com

Résultats année 2024



## RELATIONS PRESSE

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



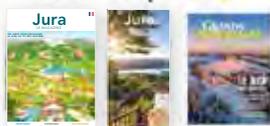
## CAMPAGNE ANNUELLE

4 saisons



## ÉDITIONS

Magazine, carte touristique...



## CAMPAGNE DIGITALE

Printemps/été/hiver



## NEWSLETTERS

Grand public



## RÉSEAUX SOCIAUX

188 988 abonnés



**84 % du trafic provient du référencement naturel sur Google**

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



**3 M** de visites  
 ↗ +17.8%  
 2.6 M de visites en 2023



**6.5 M** de pages vues  
 ↗ +8.5%  
 6 M de pages vues en 2023

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



**3 487** Prises de contact



**800** Demandes de séjours



**3 487** Contacts prestataires

## INDICATEURS DE CONVERSION



**176 674** Clics site web prestataires



**37 429** Demandes de disponibilités



**50 603** Lancements de vidéos



**270 k** Réservations en ligne

## CHIFFRES FILIÈRES INDICATEURS QUALIFIÉS

<p><b>Pages Rando</b> (dont EO)                  Visites: 142 295 (+24.0%)                  Taux d'engagement: 73,59 %</p>	<p><b>Pages Vélo</b>                  Visites: 47 819 (+14.1%)                  Taux d'engagement: 79,64 %</p>	<p><b>Pages EJ</b>                  Visites: 99 227 (+30.55%)                  Taux d'engagement: 70,73 %</p>
<p><b>Fiches Itinéraires</b>                  Visites: 213 556 (+17.5%)                  Taux d'engagement: 66,70 %</p>	<p><b>Pages Deno</b>                  Visites: 51 201 (+2.6%)                  Taux d'engagement: 65,96 %</p>	<p><b>Pages Thermalisme</b>                  Visites: 37 783 (+42.5%)                  Taux d'engagement: 79,88 %</p>
<p><b>Pages Agenda</b>                  Visites: 5 425                  Taux d'engagement: 86,82 %</p>	<p><b>Fiches Agenda</b>                  Visites: 43 068                  Taux d'engagement: 45,96 %</p>	<p><b>Pages Neige</b>                  Visites: 144 782 (+8.0%)                  Taux d'engagement: 69,13 %</p>
<p><b>Rubrique Une nouvelle vie dans le Jura</b>                  Visites: 16 957 (+180.1%)                  Taux d'engagement: 86,70 %</p>		

Il s'agit uniquement du contenu éditorial sans prendre en compte le trafic des filières « prestataires ».

## ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DU TRAFIC

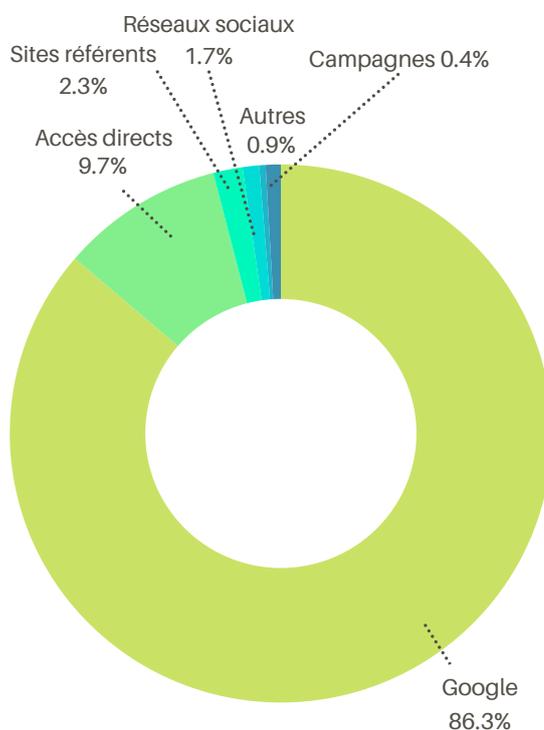


- 4 - Grand Est
- 5 - Hauts-de-France
- 6 - Nouvelle-Aquitaine
- 7 - Pays de la Loire
- 8 - Occitanie
- 9 - Centre Val de Loire
- 10 - Provence-Alpes-Côte d'Azur

## AJOUT DE NOUVELLES RUBRIQUES EN 2024

- Intégration des itinéraires de sport de loisirs et de nature via la plateforme Geotrek (jura-outdoor.com)
- Évolution de la rubrique « S'installer dans le Jura » pour faciliter l'attractivité résidentielle
- Évolution de landing Réserver pour favoriser l'accès à l'offre en Place de Marché Jura
- Ajout d'une rubrique Agenda connectée à Décibelles Data
- Editorialisation des fiches séjours thermalisme à Salins-les-Bains

## Répartition de la provenance des internautes



Avec plus de 3 millions de visites en 2024 et des indicateurs qualitatifs de croissance, jura-tourism.com bat un record de fréquentation et confirme son rôle clé dans la promotion du territoire. La stratégie digitale mise en place depuis plusieurs années renforce ainsi l'attractivité du Jura et inspire toujours plus de vacanciers à fréquenter la destination. 86% du trafic est issu d'une recherche dans Google.



28 331 €

## 3.3 COMMUNICATION SOCIAL MÉDIA RÉSEAUX SOCIAUX FACEBOOK - INSTAGRAM - TIKTOK

Les réseaux sociaux permettent d'améliorer la e-reputation de la destination, de maintenir une prise de parole régulière et surtout d'amplifier la visibilité du Jura tout en travaillant l'image de la destination Jura en lien avec notre stratégie de communication.

### DONNER ENVIE AU PROSPECT DE VENIR EN SÉJOUR DANS LE JURA

EN ÉTANT PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX CHAQUE SEMAINE  
FACEBOOK – INSTAGRAM - TIKTOK

NOMBRE D'ABONNÉS  
> CIBLE GRAND PUBLIC (BTOC)

**188 988** Abonnés tous réseaux confondus

+ 4,3%

**5,6 M** Personnes atteintes

- 46%

L'animation sur les réseaux sociaux a permis d'atteindre 5.8 millions de personnes sur l'année, en nette baisse par rapport à l'an dernier. Celle-ci est en partie due à l'absence de campagne digitale sur les réseaux sociaux (choix stratégique différent en 2024) et à des difficultés en matière de community management.

## FACEBOOK JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ - TOP DES PUBLICATIONS

**Jura Tourisme**  Publié par Nicolas Bouveret  
· 11 juin à 12:15 · 

**Des balades gourmandes qui valent de l'or !**  
Tentez les expériences du **Domaine Rolet** cet été :

- 👉 Des balades gourmandes à pieds, à vélo électrique ou à cheval dans leurs vignes autour de Montigny-les-Arsures (sur réservation).
- 👉 et le Festival **Rock'n'Rolet** 19 juillet dans leurs chais, avec 3 groupes de rock survoltés, un bar à vin pour déguster les vins du Domaine, des cocktails délicieux et des softs rafraîchissants, un marché de producteurs locaux, différents foodtrucks s... En voir plus



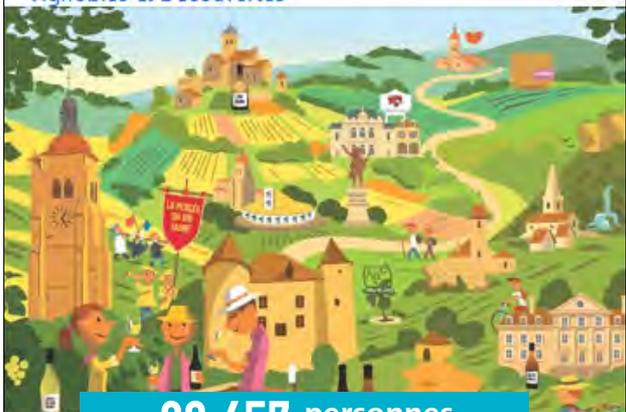
**101 842** personnes touchées  
**1 776** interactions

**Jura Tourisme**  Publié par Nicolas Bouveret · 13 mai à 18:00 · 

**Bon voyage au pays des vins rares**  
Bien que modeste par sa taille, le vignoble du Jura figure parmi les régions viticoles les plus passionnantes de France, très appréciée des initiés...

**5 étapes très savoureuses composent votre prochain road-trip viticole dans le Jura : prêt pour le départ ?** Alors cliquez ici : <https://www.jura-tourism.com/.../bon-voyage-au-pays-des-.../>

**Prenez soin du Jura, il vous le rendra**  
#juratourisme  
Vins du Jura  
Vignobles & Découvertes



**83 657** personnes touchées  
**4 089** interactions

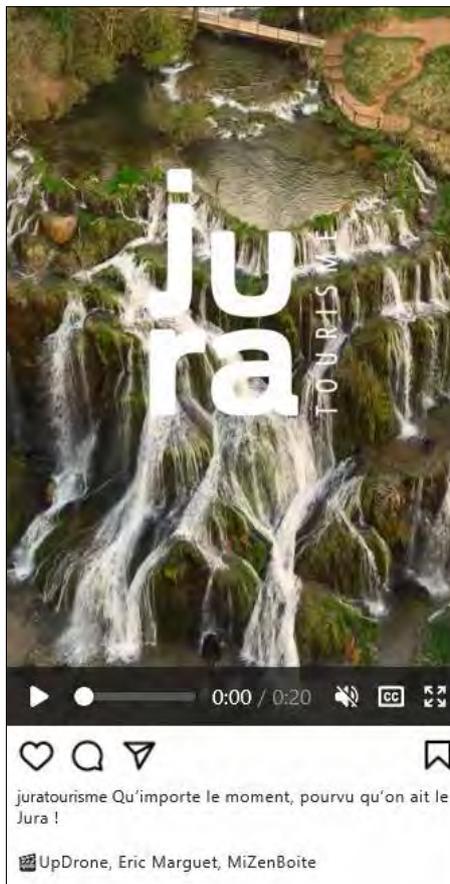


**58 464** personnes touchées  
**774** interactions

## INSTAGRAM TOP DES PUBLICATIONS



**29 922** comptes touchés  
**1 888** Engagements  
**36 094** lectures



**24 113** comptes touchés  
**963** Engagements



**29 827** comptes touchés  
**2 023** Engagements  
**29 827** lectures

## TIKTOK TOP DES PUBLICATIONS



### 3.4 STRATÉGIE DE RELATIONS PRESSE

Les relations presse ont pour objectif principal de valoriser l'image et la notoriété de la destination Jura auprès des médias et du grand public. En développant des actions ciblées auprès des journalistes, des influenceurs et des relais d'opinion, Jura Tourisme et Attractivité vise à :

- Promouvoir les atouts touristiques du territoire, ses nouveautés, ses événements et ses prestataires auprès d'une audience large, locale, nationale et internationale.
- Générer des retombées médiatiques positives (articles, reportages, interviews) qui inspirent la confiance et influencent les choix des futurs visiteurs.
- Renforcer la visibilité de la destination dans des médias variés (presse écrite, digitale, radio, TV, blogs), au-delà des seuls supports spécialisés tourisme, pour toucher un public plus large et diversifié.
- Créer et entretenir des relations durables avec les journalistes et influenceurs afin de susciter leur intérêt pour les richesses du Jura et encourager leur venue sur le territoire.
- Soutenir l'attractivité économique et touristique du Jura à travers une image positive, innovante et authentique, relayée par des prescripteurs de confiance.

### 6 ACCUEILS PRESSE RÉALISÉS

9 au 11 janvier	France 2 JT 13h00
Du 20 janvier au 2 février	France 5 Echappées Belles
Du 16 au 18 mai	GESTE(S)
21 au 23 octobre	Story about food.com
23 au 25 octobre	Luxe Tentations/So good Paris/Allure(S)
11 au 13 novembre	Echappées Belles magazine

### 14 COMMUNIQUÉS ET DOSSIERS DE PRESSE

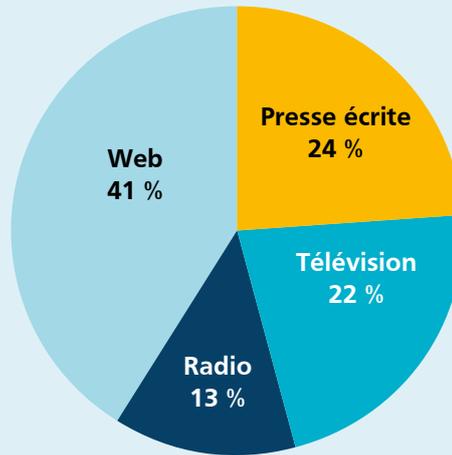
Tous les dossiers de presse sur [www.cdt-jura.fr](http://www.cdt-jura.fr)



## INDICATEURS

**594** RETOMBÉES  
**281** SUPPORT MÉDIAS  
**200** AUTEURS IDENTIFIÉS  
**55 808 191**  
 OCCASIONS D'ÊTRE VU PRESSE  
**85 806 377**  
 OCCASIONS D'ÊTRE VU RADIO ET TV  
**1 155 677 407**  
 OCCASIONS D'ÊTRE VU WEB

## RETOMBÉES PAR TYPE



RAPPEL : Le nombre d'occasions d'être vu correspond au nombre de fois où les retombées ont eu une occasion d'être en contact avec un individu. Cet indicateur s'appuie sur l'audience des supports ainsi que le nombre de retombées.

## ÉQUIVALENCE PUBLICITAIRE 7,8 MILLIONS €



RAPPEL : La valorisation média est utilisée pour contribuer à la mesure de la rentabilité des actions de relations presse.

C'est une démarche qui consiste à calculer la valeur des retombées presse obtenues par le biais d'une action de communication presse. Le principe est d'affecter une valeur à chaque retombée en la comparant au prix de l'espace publicitaire sur ce média ou support.

Ainsi, si une marque est présente à l'écran pendant 30 secondes durant le journal télévisé, cette retombée presse peut être valorisée en prenant le tarif moyen d'un spot de 30 secondes avant ou après le journal. (La démarche de valorisation média prend bien sûr en compte l'effet dégressif si la marque est présente de longues heures, comme pendant des retransmissions sportives.)

## TOP DES RETOMBÉES PRESSE

Type de média	Support	Thème	Date	Audience	Equivalence pub
Magazine papier	Magazine Échappées Belles	Dossier 24 pages sur le Jura	Décembre 2024	60 000 ex 300 000 lecteurs	168 000 €
TV	13h de TF1	4 min30 sur le jouet en bois du Jura	Décembre 2024	4 680 000 téléspectateurs	184 552 €
Radio	Europe 1 Balades en France	7 min sur le tourisme à Dole	Août 2024		16 055 €
TV	20h de France 2 Week-end	7 min sur le tourisme dans le Jura sur le thème du Comté	Juillet 2024	3 954 000 téléspectateurs	243 441 €
TV	13h de TF1 Week-end	8 min sur le vignoble et les vins du Jura	Juin 2024	5 650 000 téléspectateurs	541 670 €
radio	RTL midi	6 min sur le tourisme responsable dans le Jura	Avril 2024	1 300 000 auditeurs	44 538 €
TV	13h de TF1	3 min sur les cascades du Hérisson	Avril 2024	4 680 000 téléspectateurs	126 627 €
TV	France 5 Échappées Belles	Emission spéciale Jura	Mars 2024	974 000 téléspectateurs	306 357 €



Une belle année pour la notoriété médiatique du Jura avec de nombreux accueils et une augmentation du nombre de retombées presse bien dopée par l'accueil de l'émission TV Échappées Belles et son magazine.



**28 606 €**

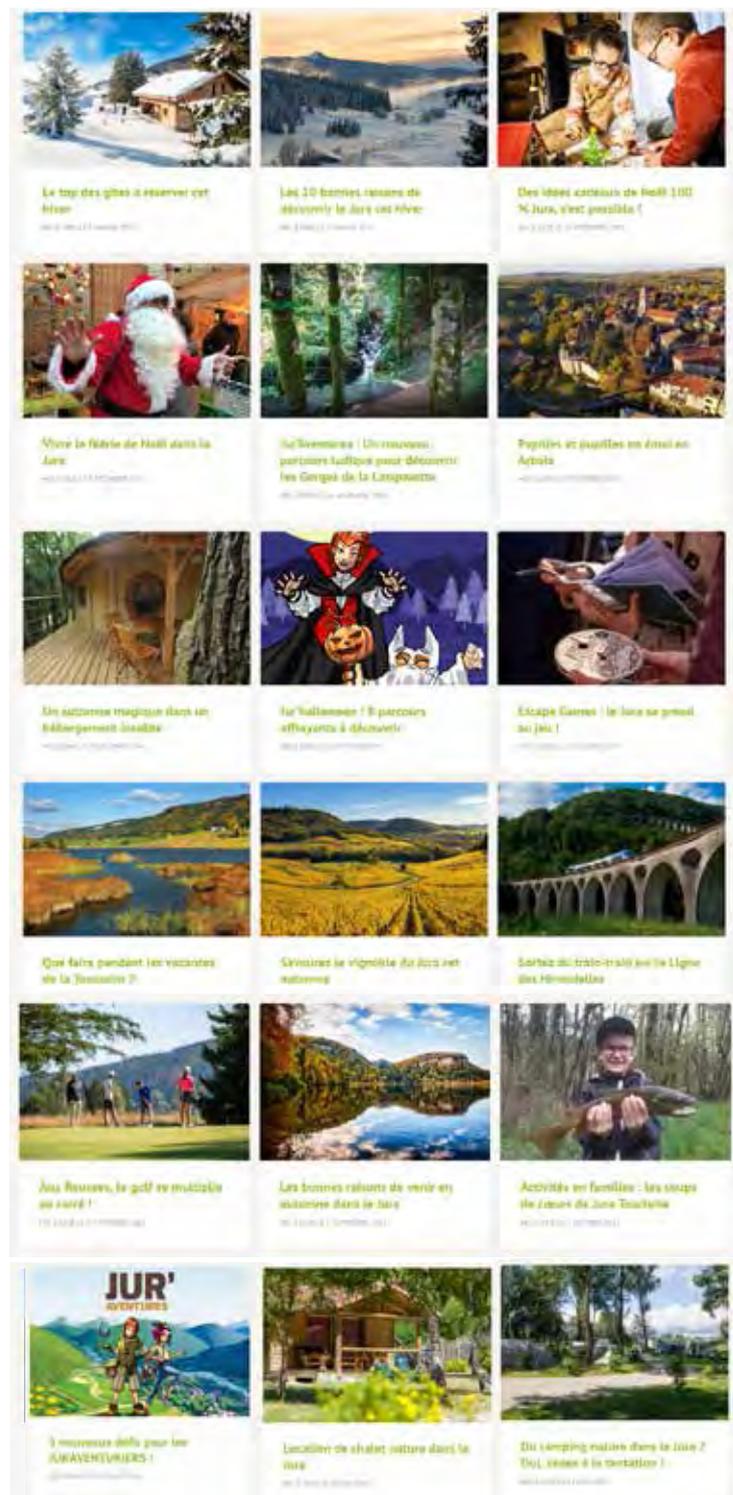
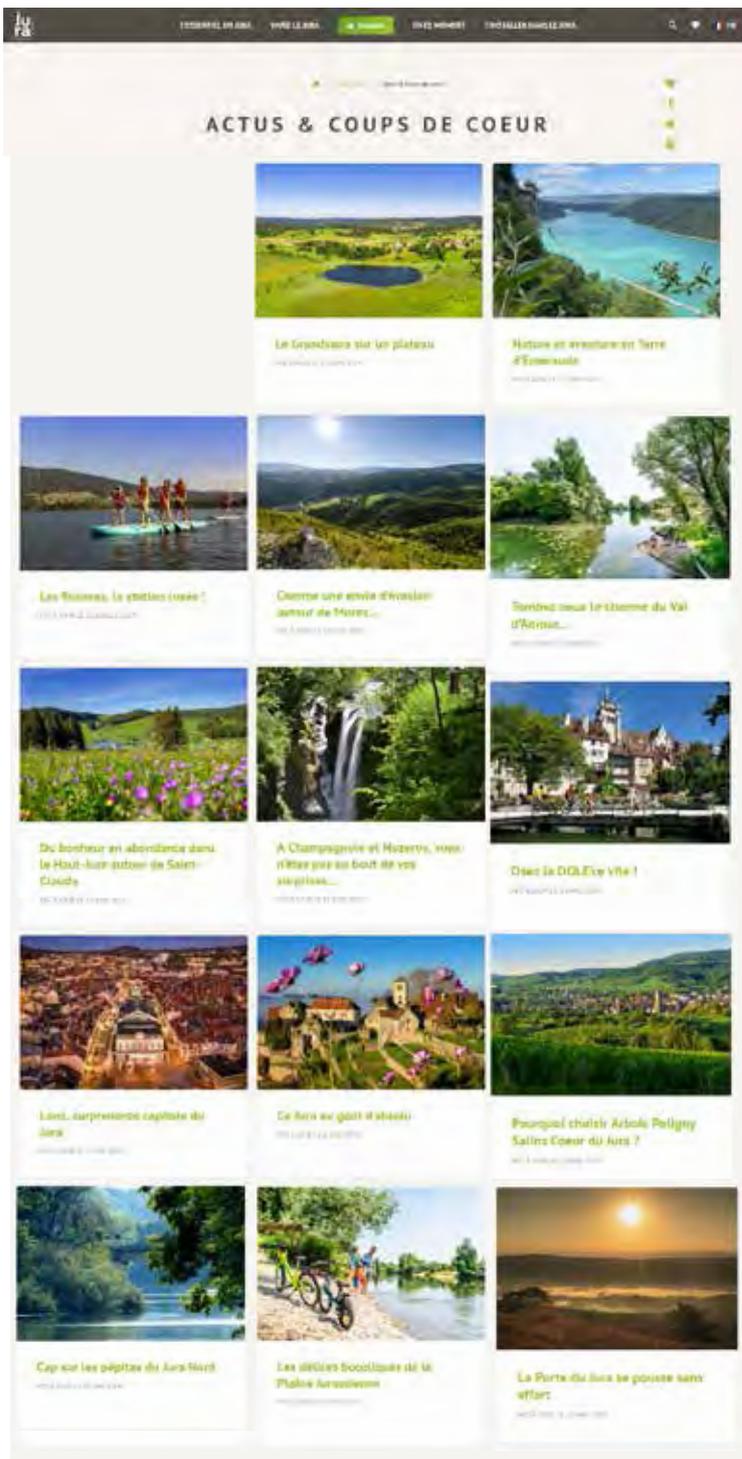
## 3.5 STRATÉGIE DE CONTENUS

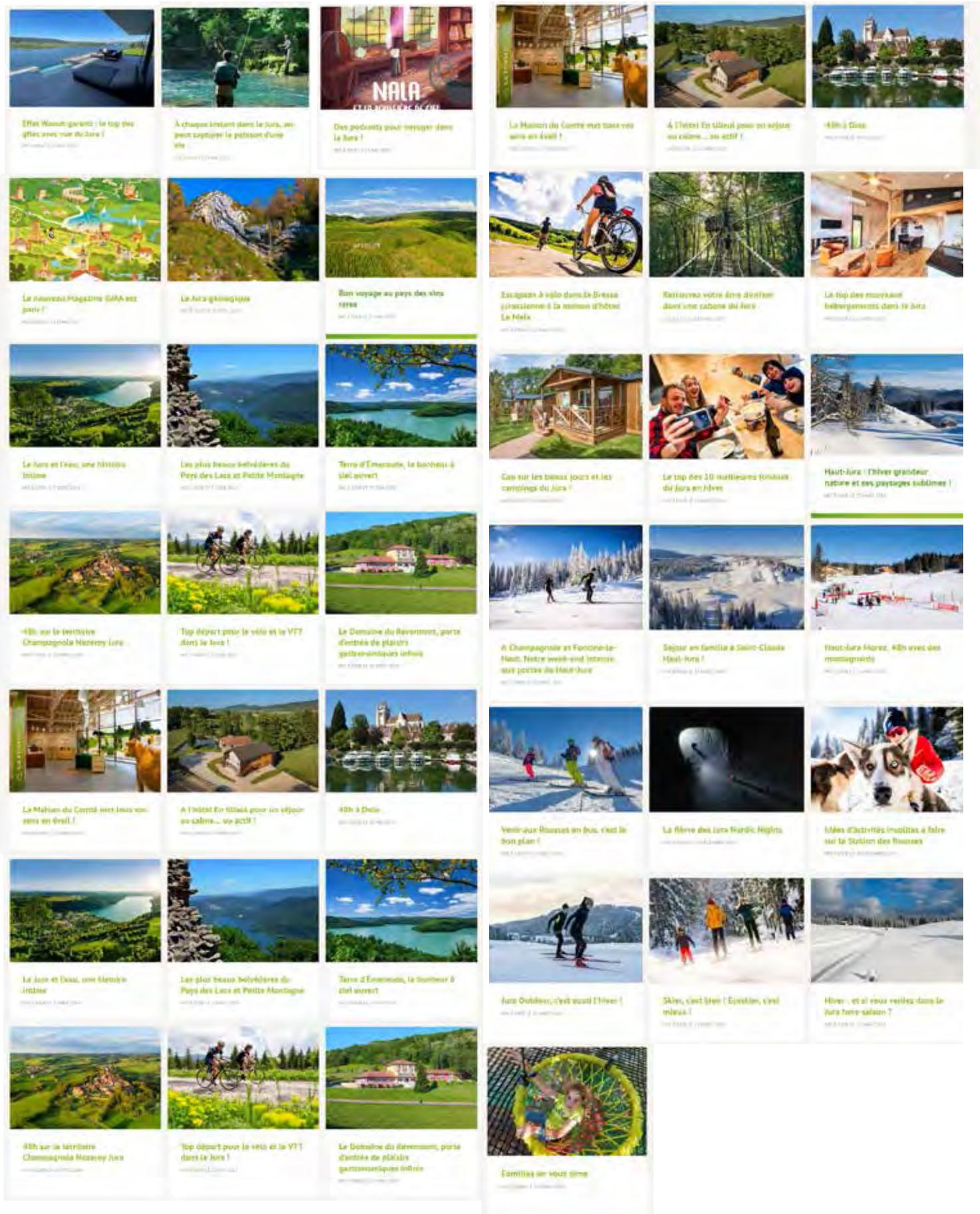
### RÉDACTION D'ARTICLES WEB

Création et rédaction de 72 articles sur le webmagazine dont 14 en partenariat avec les Communautés de communes pour valoriser la destination et favoriser les flux touristiques sur l'ensemble du territoire. Contenu diffusé sur le magazine papier, repris sur le site Internet et poussé sur les réseaux sociaux

**14** ARTICLES EN PARTENARIAT AVEC LES COMMUNAUTÉS DE COMMUNES

**+ 58** ARTICLES





**WEB MAGAZINE Jura Tourisme & Attractivité :**  
[www.jura-tourism.com/en-ce-moment/magazine-jura/](http://www.jura-tourism.com/en-ce-moment/magazine-jura/)



## 3.6 PHOTOTHÈQUE + VIDÉOTHÈQUE

PHOTOTHÈQUE Jura  
Tourisme & Attractivité :  
[phototheque.cdt-jura.fr/CDT39/](http://phototheque.cdt-jura.fr/CDT39/)



### PHOTOTHÈQUE

**53** PHOTOGRAPHES/  
BLOGUEURS SOUS CONTRAT

**15 600** PHOTOS  
INDEXÉES DANS LA PHOTOTHÈQUE

**126** COMMANDES/  
PARTAGES  
DE PHOTOS DONT 35 À LA PRESSE

**1911**  
PHOTOS COMMANDÉES

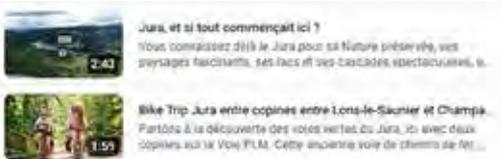
### 34 REPORTAGE PHOTOS

Secteur Champagnole Nozeroy Jura -> DB Prod  
Ski de descente -> Benjamin Becker  
Oenotourisme => UpDrone  
Salins-les-Bains => MiZenboite  
Vélo => Simon Hurion  
Échappée Jurassienne => Lilian Ménétrier  
Influenceuse Withaxie => Printemps et hiver  
Et 28 Reportages réalisées en interne par Jura Tourisme & Attractivité (Salomé Robin)

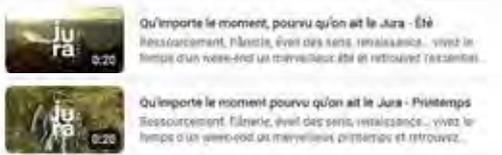
### VIDÉOTHÈQUE

RÉALISATION ET PRODUCTION DE  
7 NOUVELLES VIDÉOS

Réalisation MizEnBoite



Réalisation UpDrone



montage interne



**167** VIDÉOS  
**74 320** VUES  
**1,1 M** DE VUES  
depuis leur création



PHOTOTHÈQUE  
**27 954 €**  
VIDÉOTHÈQUE  
**15 890 €**

## 4/ 2 CAMPAGNES – SAISON

### LES OUTILS

#### MARKETING DIRECT

- Campagne de newsletters printemps/été
- 8 newsletters Grand Public + contenu éditorial et Community management + promotion des applications Jura Outdoor + Jur'Aventures

#### KIT DE COMMUNICATION

- Magazine JURA n°7
- Carte Touristique
- Bourse Touristique

#### STRATÉGIE DE CONTENUS

- Reportages photos/vidéos hiver/printemps/été
- Valorisation applications Jura Outdoor Jur'Aventures
- Rédaction articles web

**2**  
campagnes  
saisons  
multi-médias

Hiver 2023/2024  
Printemps 2024

#### STRATÉGIE MÉDIA

- Lyon Capitale (4 pages)
- Grands Reportages (16 pages)
- Presse locale (Progrès, VaéViens, Pays Dolois)
- DBM + Comtois je cuisine pour l'oenotourisme
- Radio sur DKL Alsace, Google Ads et Meta Ads

#### RELATIONS PRESSE ET INFLUENCE

Accueil influenceurs (Withaxie)  
+ 6 accueils presse journalistes

#### 1 CAMPAGNE AFFICHAGE ATTRACTIVITÉ VIDÉO

Les Halls - Paris

#### 1 CAMPAGNE HIVER VIDÉO REPLAY FRANCE TV

#### 1 CAMPAGNE AFFICHAGE HIVER - GARE DE LYON

#### CAMPAGNE DIGITALE MULTIPLATEFORME

- Campagne digitale hiver Facebook, Instagram et Pinterest
- Campagne digitale Printemps/été Viewpay (diffusion de spots vidéo sur presse digitale) + partenariat Camping Jura

## 4.1 CAMPAGNE MULTICANALE PRINTEMPS-ÉTÉ

Entre le 1<sup>er</sup> mars et le 15 juillet

Pour la saison printemps-été 2024, un dispositif de communication ambitieux a été déployé afin de renforcer l'attractivité de la destination Jura auprès de nos différentes cibles, en combinant visibilité nationale, actions d'influence et opérations spécifiques. Ce dispositif global, alliant médias traditionnels, digital, influence et actions ciblées, vise à renforcer la notoriété et la désirabilité du Jura, en valorisant notamment ses atouts œnotouristiques et ses nouvelles offres outdoor.

Les **objectifs marketing** prioritaires de cette campagne sont :

- conquérir de nouvelles clientèles urbaines et péri-urbaines en quête de nature et de bien-être,
- promouvoir l'offre Outdoor pour encourager la consommation locale,
- renforcer la notoriété de la destination via l'œnotourisme.

### DISPOSITIF ADVERTPAYMENT

**DIFFUSION DE SPOTS VIDÉO JURA** sur des sites de presse en ligne pour débloquer un article réservé aux abonnés

- **DURÉE** : Du 8 mars au 5 juillet
- **DIFFUSION** : Advertpayment + InStream en soutien

### LES 2 SPOTS JURA

- Spot 1 du 8 mars au 2 juin : un Jura dynamique avec beaucoup d'activités Outdoor
- Spot 2 du 2 juin au 5 juillet : un Jura patrimonial et œnotouristique



### PUBLIREPORTAGE GRANDS REPORTAGES

16 pages + accroche en Une dans le n°225 (26 mars) / 70 000 ex. / 500 000 lecteurs

### PARTENARIAT MÉDIAS

**PRINCIPE** : 3 publireportages en Presse nationale et région Lyon.

**PÉRIODE** : entre avril et juin

**MÉDIAS PRINT** : Grands Reportages et Lyon Capitale



# PUBLIREPORTAGES LYON CAPITALE

4 pages dans le n°842 (avril) et dans le n°843 (mai)



## PARTENARIAT RADIOS

**PRINCIPE GÉNÉRAL** : Jeux antenne sur 3 radios leaders en Alsace : DKL, RTL 2 et Cerise FM (Groupe Tertio)

**PÉRIODE** : du 11 mars au 17 mai

## OPÉRATION DKL

Jeu antenne JACKPOT sur DKL 68 et 67 du 11 au 15 mars 2024 avec 1 séjour PREMIUM à gagner

**241 700** AUDITEURS TOUCHÉS  
**435** IMPRESSIONS DE LA PAGE DU JEU SUR LEUR SITE  
**1 901** IMPRESSIONS DU POST FACEBOOK



## OPÉRATIONS CERISE FM ET RTL2

Jeu antenne sur CERISE FM 67 du 1<sup>er</sup> au 5 avril 2024, avec 1 séjour BIEN-ÊTRE à gagner  
 Jeu antenne sur RTL 2 68 du 12 au 17 mai 2024, avec 1 séjour BIEN-ÊTRE à gagner

**204 700** AUDITEURS TOUCHÉS  
**435 + 421**  
 IMPRESSIONS DE LA PAGE DU JEU SUR LEUR SITE  
**1 925 + 1 839**  
 IMPRESSIONS DES POSTS FACEBOOK



## DISPOSITIF INFLUENCE

**@withaxie**  
173K abonnés  
France  
561 publications  
18K moyenne des likes  
307.5K moyenne des vues par vidéo

911 abonnements  
173 moyenne des commentaires  
4 moyenne des hashtags

**5/5**  
Excellent

**THÈME DE LA COLLABORATION :** L'influenceuse travel WITHAXIE (Axelle SAINT CLAIR) présente en exclusivité à sa communauté les incroyables activités PRINTEMPS du Jura avec son compagnon Antonin VEREL, à l'occasion d'un séjour très actif.

**DURÉE :** 6 jours, du 29 avril au 4 mai

**PROGRAMME :** Diversifié et représentatif de l'offre Jura dans son ensemble.

### QUELQUES PHOTOS



**CONTENUS PRODUITS**

**4** RÉELS + **1** BEST OF CÉDÉ À JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ

**67** STORIES + **1** SPÉCIALE JURA OUTDOOR CÉDÉE À JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ

**120** PHOTOS PRODUITES,  
DONT **40** CÉDÉES À JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ

**INDICATEURS DE L'OPÉRATION**

**2,4 MILLIONS** DE VUES  
**+55 000** LIKES  
**3,5%** TAUX D'ENGAGEMENT  
**1 335** CLICS DIRECTS CHEZ LES PRESTATAIRES



## 5 NEWSLETTERS

5 newsletter grand public envoyées à plus de 12 500 contacts

- Respirez le printemps dans le Jura – mars 2024
- Inspirations Printanières : idées d'escapades dans le Jura ! – avril 2024
- Encore indécis pour vos vacances d'été ? Choisissez le Jura ! – juin 2024
- Dernière minute : Réservez votre chalet au Pays des Lacs ! – août 2024
- Découvrez le charme de l'arrière-saison dans le Jura – août 2024

UNE CAMPAGNE MULTICANALE sur nos marchés prioritaires qui a tenu ses promesses en termes d'indicateurs avec des actions à belle visibilité. Des prises de parole diverses mettant en valeur la destination avec des supports digitaux et print principalement. Un premier test excluant la publicité sur les réseaux sociaux, stratégie pas forcément payante avec des indicateurs en recul sur Facebook et Instagram. Jura Tourisme & Attractivité a pleinement joué son rôle de promotion et de large diffusion, auprès de nos clientèles, des offres jurassiennes et plus globalement de promotion de la destination

€ 44 099 €



## 5/ CAMPAGNE D'ATTRACTIVITÉ PARIS-ILE DE FRANCE 1<sup>er</sup> au 11 juillet 2024

Dans le cadre de ces nouvelles missions, Jura Tourisme & Attractivité a mis en place une campagne d'attractivité à vocation économique et résidentielle auprès des franciliens.

### OBJECTIFS

- Attirer les franciliens dans le Jura dans le contexte des jeux olympiques en utilisant la pression et les perturbations vécues par les Parisiens avec l'arrivée des JO.
- Promouvoir la destination Jura et améliorer son image de destination attractive auprès d'une audience large de voyageurs

### MESSAGES

- S'offrir une parenthèse de bien-être dans le contexte d'une période qui s'annonce éprouvante pour les franciliens.
- Inciter (en prolongement) à « voir plus loin » que cette parenthèse (si possible).



## 5.1 UN DISPOSITIF À HAUTE FORCE D'IMPACT

### ► MALLS > FORUM DES HALLES

24 ÉCRANS

7 JOURS

PÉRIODES : DU 1/07 AU 07/07/2024

50 400 SPOTS

### ► GARE DE LYON

87 ÉCRANS

7 JOURS

PÉRIODES : DU 5/07 AU 11/07/2024

229 206 LOGS

5 975 591 OCCASIONS D'ÊTRE VU

Un dispositif impactant et convaincant avec près de 6 millions d'occasions d'être vu, permettant de maximiser la visibilité de la destination Jura auprès des voyageurs en gare de Lyon à Paris. Une première campagne d'attractivité réussie avec un message parfaitement cohérent avec la stratégie de communication de Jura Tourisme & Attractivité, qui en est même le prolongement : « Vous avez aimé le Jura pour vos vacances, et si vous restiez ? ».



37 292 €

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

En plus des campagnes d'affichage et digitale, Jura Tourisme & Attractivité a souhaité garder une communication thématique sur différents supports magazines afin de valoriser le Jura.

### PAYS DOLOIS

Magazine numérique gratuit  
264 x 336 mm



### PROGRAMME WEEK-END GOURMAND DU CHAT PERCHÉ

100 x 137 mm



Information et réservation : 03 84 87 08 88  
www.jura-tourism.com

### GUIDE ÉTÉ PROGRÈS

Magazine numérique gratuit  
221 x 140 mm



### VAÉVIENT

Magazine annuel gratuit  
1 double page



### PETIT FUTÉ

Guide de voyage annuel  
120 x 205 mm et  
190 x 205 mm



4 944 €

# 6/ CAMPAGNE MULTICANAL HIVER 2024-2025

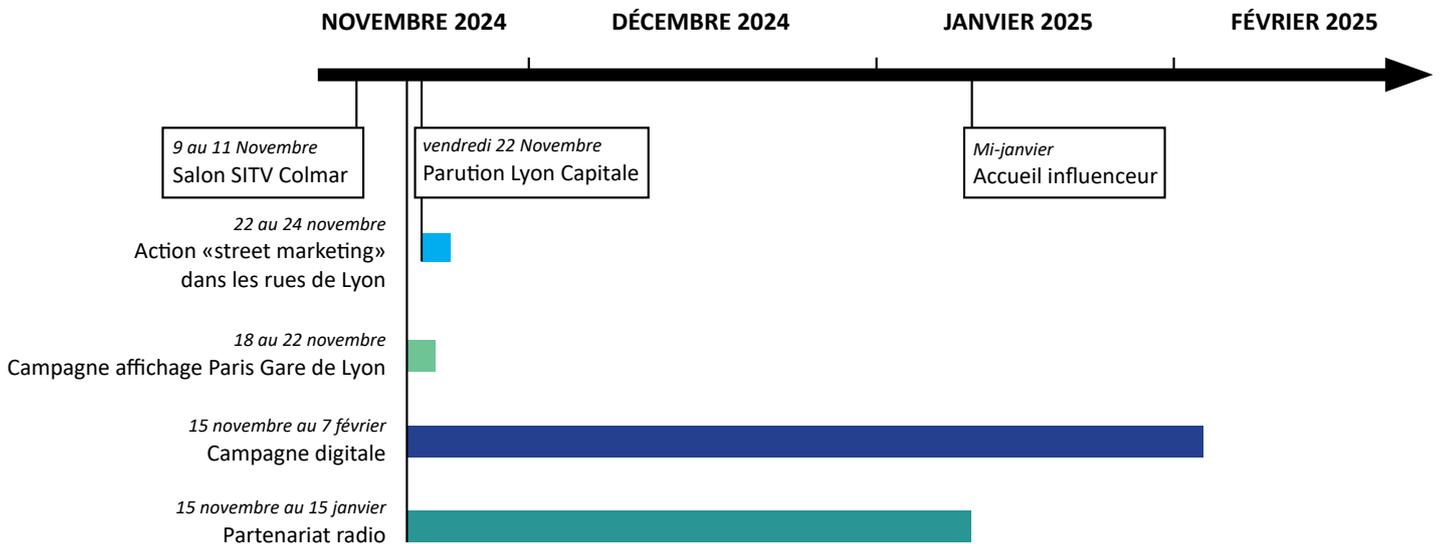
Jura Tourisme & Attractivité anime depuis plus de 10 ans le collectif hiver regroupant 7 partenaires : Les territoires du Haut-Jura (Champagnole Nozeroy Jura, Haut-Jura Grandvaux, Haut-Jura Gorges de la Bienne, Station des Rousses et Haut-Jura Saint-Claude), les Grandes traversées du Jura et l'Espace Nordique Jurassien. Ce collectif a pour objectif de définir, valider et mettre en œuvre une campagne de communication-promotion co-financée permettant de valoriser l'hiver dans le Jura et de participer à la réflexion sur l'adaptation du tourisme 4 saisons sur le Haut-Jura.

Validation d'une campagne hiver mutualisée valorisant le Haut-Jura avec une communication axée à 70% sur la neige et les activités s'y afférant et à 30% sur les activités hors neige intérieur (musée, gastronomie, art de vivre, patrimoine, bien-être, activité...) et extérieur (balade et randonnée, vélo, site naturel...).

Cette campagne cible prioritairement Lyon ainsi que les marchés géographiques de proximité (Côte-d'Or, Saône-et-Loire, Haute-Savoie, Isère, Haut Rhin, Bas Rhin) et a pour objectif

- 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
- Développer les réservations en ligne d'hébergements et d'activités via la Place de marché Jura.
- Promouvoir le Jura comme une destination hiver où il y a toujours quelques choses à faire.

## CHRONOLOGIE DES ACTIONS DE LA CAMPAGNE HIVER 2023-2024



### 6.1 CAMPAGNE D'AFFICHAGE À PARIS GARE DE LYON du 18 au 22/11/2024

À la suite de la campagne de cet été, un reliquat de 5 jours de diffusion d'un spot de 10 secondes en gare de Lyon (Hall 1 et 3) a été mobilisé pour communiquer sur l'hiver dans le Jura.

Mobilisation du média à partir de la mi-novembre avec création d'un spot de 10 secondes respectant les 70% neige et 30% hors neige.

### RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE

**89** ÉCRANS DE DIFFUSION  
**165 042** DIFFUSIONS DE SPOTS  
**8 616 330** OCCASIONS D'ÊTRE VU



## 6.2 UNE CAMPAGNE DIGITALE HIVER 15/11/2024 au 7/02/2025

Campagne image et notoriété sur 3 réseaux sociaux : Instagram, Facebook et TikTok (pour une première fois) ciblage sur nos marchés géographiques et cibles affinitaires prioritaires. Intégration d'un jeu lot de pub pour la promotion de l'offre de réservation (séjour, hébergement sec) et mise en place d'une période de suppression sur Lyon en nombre lors de l'opération street marketing et la sortie du Lyon Capitale.

> Mise en place d'une campagne modulable pour coller à la présence ou non de neige

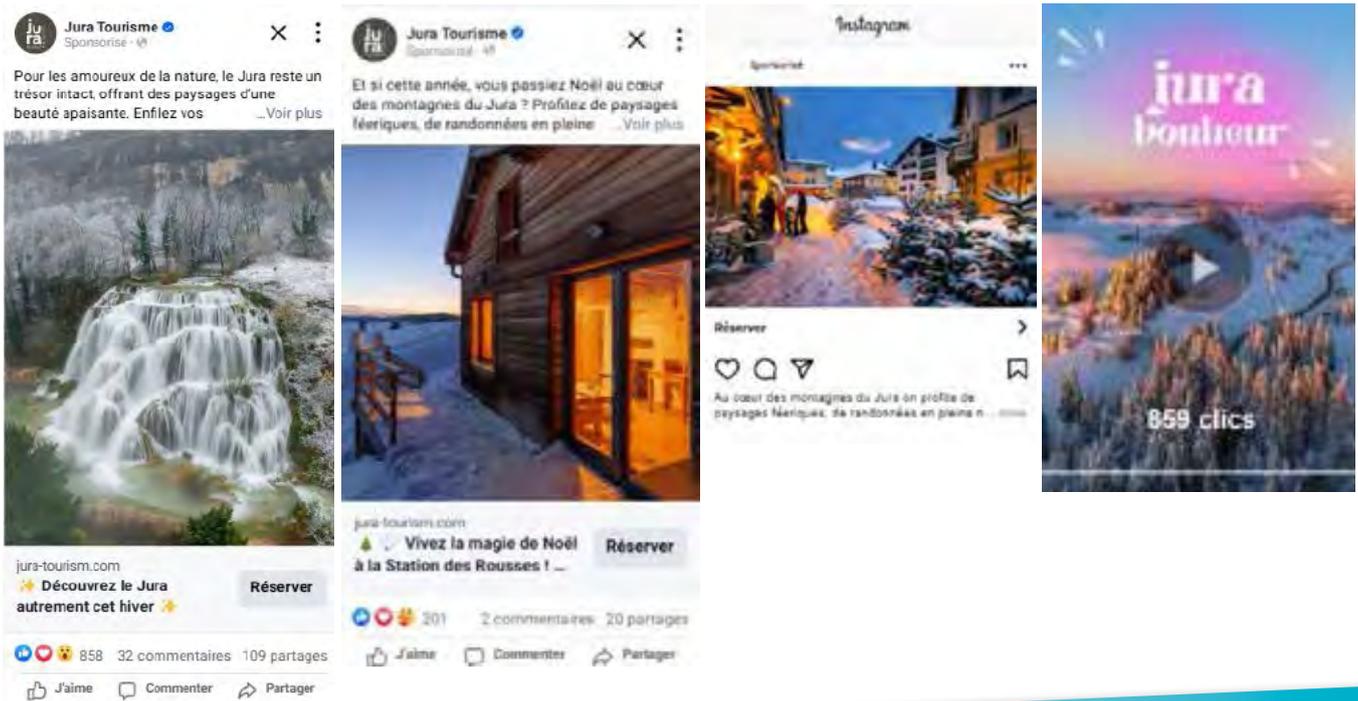
### RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE

**32 611**  
CLICS  
**3 067 000**  
IMPRESSIONS

**f** **30 815** clics  
**2 795 682** impression

**ig** **942** clics  
**38 382** impression

**tk** **1 545** clics  
**230 471** impression



## 6.3 PARTENARIAT AVEC LE MAGAZINE LYON CAPITALE - sortie 22 novembre

Dans le hors-série hiver (40 000 exemplaires) – sortie mi-novembre (3 mois en kiosque)

- Création d'un dossier Jura de 6 pages
- Réalisation d'un tiré à part de 8 pages incluant le dossier imprimé à 4 000 exemplaires pour une diffusion sur l'opération en Street Marketing
- Mise en ligne de l'article sur le site [www.lyoncapitale.fr](http://www.lyoncapitale.fr)
- Relais sur la newsletter de sortie du magazine + réseaux sociaux



## 6.4 ACTION STREET MARKETING DANS LYON du 22 au 24/11/24

Réalisation d'une opération dans les rues de la ville de Lyon sur 3 jours du vendredi 22 au dimanche 24 novembre (correspondant à la sortie du hors-série de Lyon Capitale) :

- 1 VELO EXPO aux couleurs du Jura
- 2 animateurs qualifiés, briefés et 1 manager de l'opération
  - Affichage Velo Expo pour une visibilité originale et mobile
  - Animation et interaction de l'audience avec les animateurs briefés et dédiés
  - Distribution de 4 000 documents et de 4 kg de Comté
  - Organisation d'un jeu-concours avec 200 participants

### BILAN POSITIF

- + l'audience montre un vif intérêt pour l'animation à vélo
- + forte interaction, beaucoup de questions posées sur la destination et les activités
- + l'objectif d'information et d'attractivité fonctionne
- + l'audience est désireuse d'information et prend volontiers les livrets



## 6.5 PRESSE ET INFLUENCE

### RELATIONS PRESSE

- Réalisation d'un dossier de presse hiver diffusé à plus de 3 000 journalistes
- Accueil du magazine Échappées Belles (novembre)
- 40 retombées presse : Le parisien week-end, l'équipe supplément, Ouest-France, femme actuelle, TF1, BFM, Wider

### INFLUENCEUR

Accueil de l'influenceuse Withaxie du 6 au 11 janvier dans le Haut-Jura.

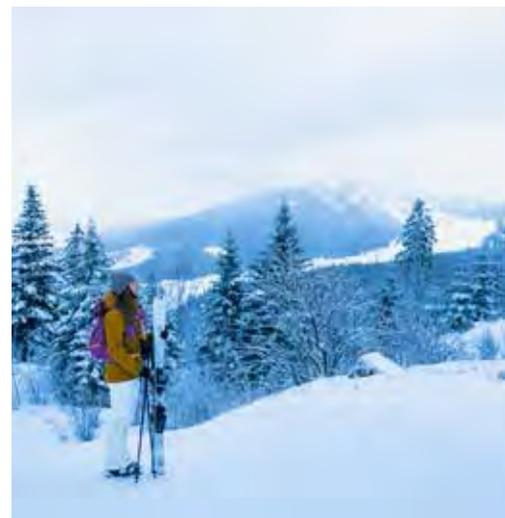
Réalisation de :

- 1 carroussel
- 3 réels avec récupération de l'ensemble des rushes
- 37 stories
- 100 photos dont 30 pour Jura Tourisme & Attractivité



### RÉSULTATS

633 439 VISUALISATIONS  
20 114 INTERACTIONS



## 6.6 SITE INTERNET WWW.JURA-TOURISM.COM – PAGE HIVER

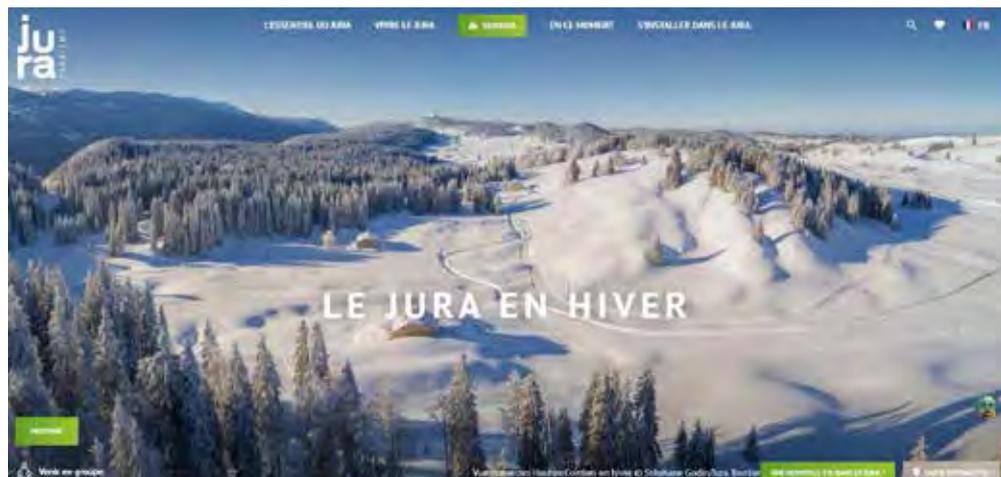
Rubrique ski et sports d'hiver du 15/11/2024 au 15/03/2025

**208 784** VISITES (+16.33%)

**413 702** PAGES VUES (+4,5%)

TAUX D'ENGAGEMENT À **73,15%**  
(62,67% SUR L'ENSEMBLE DU SITE)

**3:18 MIN** DURÉE MOYENNE DES  
VISITES (+160%)



## 6.7 ACTIONS COMPLÉMENTAIRES

- Envoi de 2 newsletter **Grand public hiver** :  
20 novembre à 12 809 contacts - 10 janvier à 12 893 contacts
- Réalisation d'un **reportage photos ski alpin** sur la Station des Rousses et d'un **reportage hiver sans neige**
- Mise en place d'un dispositif d'autopromo pour le lancement de la place de marché
- **Fourcade Nordic Festival d'Anney du 30 aout au 1 septembre (5<sup>ème</sup> édition)** - Stand conjoint avec Ain Tourisme et Pays de Gex : stand de 18m<sup>2</sup> avec l'ENJ, le Village Vacances du Duchet et la Station des Rousses / 631 docs diffusées
- **SITV de Colmar du 9 au 11 novembre** – Stand Jura de 49m<sup>2</sup> avec 6 partenaires / 2 259 docs diffusées 365 participants jeu concours



- Une campagne hiver co-construite avec les territoires du Haut-Jura qui s'impliquent pleinement dans la stratégie marketing et les choix de communication avec une option importante sur le multicanal et les actions digitales.
- Des réservations et des nuitées en baisse dans le Haut-Jura sur l'ensemble de la période (-6%) du fait de l'incertitude sur les conditions de neige des clientèles éloignées (baisse importante sur les marchés Ile de France, Haut-de-France, Allemagne et Belgique). Un rayonnement qui se recentre sur les marchés géographiques de proximité plus flexibles et réactifs à la météo.



**33 944,69 €** DE BUDGET  
dont 32 446,78 € sur le budget 2024

**8 500 €** DE RECETTES  
PARTENAIRES dont 5 500 € sur le  
budget 2024



ESPACE  
NORDIQUE  
JURASSIEN  
Ain • Doubs • Jura



Communauté de communes  
La Grandvallière  
Haut Jura



Gorges de  
la Bienne  
HAUT  
JURA

STATION DES  
ROUSSES  
HAUT-JURA - FRANCO-SUISSE  
lesrousses.com



# 7/ PLAN D' ACTIONS FILIÈRES

## 7.1 FILIÈRE OUTDOOR

### JURA-OUTDOOR.COM

Lancé en 2022 : Jura-outdoor, site internet et application mobile entièrement gratuite propose une offre de **parcours 4 saisons officiels, balisés et mis à jour régulièrement** dans tout le Jura. L'outil qui s'étoffe et évolue au fil des années offre aujourd'hui en 2024 :

- Plus de **650 parcours 4 saisons** comprenant les activités hivernales comme la raquette et le ski de fond en plus de la randonnée, VTT, vélo, trail... grâce à une connexion aux plateformes Géotrek du département du Jura, du PNR et de l'ENJ
- Une présentation sur un **fonds de carte spécialisé (OpenstreetMap ou IGN)**
- Le téléchargement du **PDF du parcours et une trace GPX ou KML** pour une intégration dans d'autres outils numérique (GPS...),
- Une présentation des **points d'intérêt** le long du parcours
- **Se géolocaliser** pour ne plus jamais se perdre.
- Un mode hors connexion (y compris sur le site web)
- La visualisation 3D des parcours (uniquement sur le site web avec un ordinateur)
- La valorisation des zones naturelles sensibles et des restrictions afférentes
- La simplification de la signalisation de problèmes sur les parcours via l'application suricate

**JURA-OUTDOOR.COM**  
Parcours 4 saisons : à pied, vélo, VTT, trail...  
et sentiers d'interprétation

+ DE 700 PARCOURS BALISÉS  
POINTS D'INTÉRÊT  
INCLUS JUR' AVENTURES  
POSITION GÉOLOCALISÉE  
GRATUIT  
MODE HORS CONNEXION

**Jura** TOURISME & ATTRACTIVITÉ  
Vos plus belles balades dans le Jura  
Scannez et découvrez

#### STATS JURA-OUTDOOR.COM

du 01/01/24 au 31/12/24

**94 730** VISITES (+270%)  
**3'7 MIN** DE DURÉE DE VISITE  
**297 654** PAGES VUES (+190%)  
**3 700** TÉLÉCHARGEMENTS PDF OU GPX (+376 %)  
**16 985** LIENS SORTANTS (+74 %)

## COMMUNICATION VÉLO

### VIDÉO VOIE PLM

Réalisation d'une vidéo en 2 formats pour valoriser la voie PLM  
Tournage réalisée en juillet.

**OBJECTIF** : Valoriser les infrastructures de type véloroutes et voie-verte du département à travers la création de contenus vidéo immersifs montrant des cyclistes empruntant ces itinéraires et profitant de l'ensemble des sites naturels, lieux de visites, activités in et outdoor accessibles le long des parcours.

**DIFFUSION** : dès août sur les supports de communication de Jura Tourisme & Attractivité et réseaux Sociaux.



## PARTENARIAT MAGAZINE « ECHAPPÉE »

Accueil du Magazine Echappée (35 000 exemplaires / 15 000 ventes / Audience de 90 000), magazine spécialisé dans le voyage itinérant à vélo sur le Tour du Jura vélo Sport du 5 au 10 mai :

- Réalisation d'un reportage photo
- Rédaction et publication dans le numéro du 15 juin d'un dossier de 8 pages sur le Jura
- Publication de l'article sur le site [echappee-velo.com](http://echappee-velo.com)
- Mise en avant sur les réseaux sociaux



## PARTENARIAT CHILOWÉ

Accueil du Média Chilowé (Audience de 400k dont 150k visiteurs/mois), spécialiste de la Micro-Aventure sur le Tour du Jura vélo Loisirs du 18 au 21 juillet :

- Réalisation d'un reportage photo
- Rédaction et publication sur le site Chilowé d'un article « ChiloTopo » valorisant cette micro-aventure (type blog) <https://chilowe.com/articles/topo-velo-jura-vignes-sportif/>
- Publication sur les réseaux sociaux (40k fans sur Facebook et 100k followers sur Instagram)
- Mise en avant dans la Newsletter hebdomadaire le 29 août (140 000 abonnés / 37% tx d'ouverture moyen)



## CARTE D'APPEL VÉLO

Mise à jour et évolution d'une carte d'appel vélo avec l'ensemble de l'offre vélo du Jura (Voies vertes + cyclo + VTT). Mise à jour en interne et impression à 15 000 exemplaires.

➤ Diffusion : Bourse touristique et sur les salons thématiques



## RÉALISATION DES SUPPORTS DE VALORISATION DES VÉLOROUTES ET VOIES VERTES

En lien avec les services du conseil départemental du Jura : Mise à jour de l'ensemble des supports de communication vélo (panneaux, totem, RIS...) pour harmoniser l'ensemble des supports et déterminer le rôle des territoires et du département à travers la rédaction d'une charte de signalétique.



## SALON DU RANDONNEUR DE LYON 22 AU 24 MARS

Présence de Jura Tourisme & Attractivité et de 5 partenaires (Office de Tourisme Haut-Jura Saint-Claude, Champagnole Nozeroy Jura, Nyon Région Tourisme, Station des Rousses, Juraflora - Fort des Rousses) sur un stand de 24m<sup>2</sup> habillé par nos soins.



**12 500** VISITEURS

**450** EXPOSANTS

**24 M<sup>2</sup>** DE STAND

**5** PARTENAIRES ASSOCIÉS

**1 854**

DOCUMENTATIONS DIFFUSÉES

**60** CONTACTS QUALIFIÉS/JOUR

**396** BULLETINS JEUX  
CONCOURS COMPLÉTÉS



**28** PARCOURS

**9** STRUCTURES PARTENAIRES



**35 293 €** DE BUDGET  
OUTDOOR

**4 500 €** DE RECETTES SALON  
RANDO DE LYON

## JUR' AVENTURES

### PLAN D' ACTIONS 2024 :

- Réalisation d'une vidéo type réel en interne pour valoriser l'expérience d'une famille qui suit un parcours « les aventures de Léo ». Diffusion sur les réseaux sociaux.
- Réalisation de canva pour les réseaux sociaux à destination des partenaires.
- Réalisation et impression de 425 affiches et 16 000 flyers diffusés sur la bourse touristique et les tournées de documentation de juillet.
- Campagne de promotion Le Progrès.fr via 4 articles rédigés valorisant les parcours sur le département du Jura et 1 sur la Côte-d'Or : 176 128 impressions et 545 clics sur les accroches.
- Campagne dédiée sur FB et Instagram : 1 341 interactions / 18 482 affichages des publicités
- Mise en place d'un événement Jur'Halloween avec les partenaires et valorisation sur les réseaux sociaux avec la création d'une vidéo spécifique.

Un travail de développement et d'amélioration continu de nos applications Jura-outdoor et Jur'Aventures se poursuit ainsi que la communication dédiée à ces 2 outils devenus des incontournables pour les jurassiens et les touristes en séjour

- Intensification de la communication sur le vélo et notamment les 2 Tours du Jura vélo à travers des partenariats avec des gros médias d'influence comme Chilowé ou Échappée
- Organisation d'un salon incontournable pour la filière outdoor, notamment pour la rando et le vélo à Lyon avec les partenaires de Jura Tourisme & Attractivité dont les retours sont très positifs et encourageants pour les années à venir.
- Un travail de fond qui s'engage sur le VTT dans la continuité du travail réalisé ces dernières années pour rendre l'offre plus adaptées aux pratiquants et surtout plus visible.

## 7.2 ÉCHAPPÉE JURASSIENNE

Créée en 2013, L'Échappée Jurassienne longue de 350 km se compose de 20 étapes à parcourir pour découvrir le massif du Jura d'Ouest en Est. Étendard du slow tourisme, L'Échappée Jurassienne fédère deux pays, 11 collectivités et 16 sites naturels et culturels incontournables afin de développer une offre touristique 4 saisons autour des activités de pleine nature. Elle est accessible à pied depuis 2013 et en VTT depuis 2021.

L'échappée  
**JURASSIENNE**



### SALONS ET ACTIONS DE PROMOTION

Salon Destination Nature et Salon Mondial du Tourisme de Paris du 14 au 17 mars sur le stand régional BFC

Un salon positif avec des demandes précises et qualitatives principalement sur la randonnée itinérante avec accès en train.

**44 000** VISITEURS

**1 233** DOCUMENTATIONS  
DIFFUSÉES

**50** CONTACTS QUALIFIÉS/JOUR

PUBLIC PLUTÔT **SÉNIOR**

### SUPPORTS PRINT

- Impression du livret d'appel Échappée Jurassienne avec intégration de tous les séjours – diffusion sur les salons et lors de la bourse touristique



### PARTENARIAT AVEC LA FFRANDONNÉE

- Création et diffusion d'une newsletter dédiée à l'Échappée Jurassienne le 4 juin :

**313 533** CONTACTS   **130 900** OUVREURS (42%)   **14 183** CLICS

- Mise en avant de l'Échappée Jurassienne avec une bannière dans la newsletter de juillet

- Insertion d'une page de pub dans le numéro hors-série de Passion Rando (Avril) :

**48 689** EXEMPLAIRES   **232 434** LECTEURS

- Mise à jour des contenus sur le site [mongr.fr](http://mongr.fr)



L'Échappée Jurassienne, l'itinéraire des grands sites du Jura  
D'après le site Internet de l'Association des Randonneurs du Jura (ARJ) et le site Internet de l'Association des Randonneurs du Jura (ARJ)

### RELATIONS PRESSE ET INFLUENCEURS

- Mise à jour et développement notamment sur la partie VTT d'un dossier de presse envoyé à la presse spécialisée outdoor en mars avant les salons et diffusion sur les 2 salons de Paris et Lyon
- Citation de l'Échappée Jurassienne dans 20 retombées presse nationales (Mag l'équipe, sosoir.be...)
- **Accueil du team trail Outdoor Poli** : Mise en place d'un partenariat avec lateam qui a réalisé le chrono de l'Échappée Jurassienne en relai en un peu plus de 27 heures reliant Dole à Nyon (Travail en commun avec NRT)
  - Création de contenu : photos et vidéo
  - Valorisation presse en local et sur le magazine esprit trail
- **Accueil du média Chilowé** fin août 2024 entre Morbier et Saint-Claude : Réalisation de photos, vidéos et d'un article type blog sur le site = Diffusion printemps 2025



# WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX

## STATS SITE ECHAPPÉE-JURASSIENNE.COM

du 01/01/24 au 31/12/24

	2023	2024	Évolution
Nombre de visiteurs	38 503	47 948	+22,59%
Nombre de visites	79 070	99 227	+30,56%
Nombre de pages vues	247 064	296 041	+24,67%
Taux de rebond	40,16%	31,41%	+24,81 pt
Temps de session	6'34 min	6'34 min	+ 0 s
Nbre de pages vues/session	3,12	2,98	-1,14

La forte hausse du nombre de visites indiquerait qu'un visiteur déclenche plus de visites. La réorganisation de la rubrique EJ a permis aux utilisateurs d'identifier le site comme source d'informations pour l'organisation de son itinérance. Ceci est confirmé par le nombre de pages par session en diminution. A noter également une baisse du taux de rebond ce qui confirme l'intérêt des contenus auprès des visiteurs.

## RÉSEAUX-SOCIAUX PAGE FACEBOOK ÉCHAPPÉE JURASSIENNE

### Top des publications

**L'Échappée Jurassienne**  
à Crêtat · 📍

La ville de Dôle, réputée pour son art de vivre et sa gastronomie est une des plus belles villes de la région et surtout le point de départ de l'Échappée Jurassienne. Ville gastronomique et ville d'art et d'histoire. Dôle fut longtemps la capitale de la Franche Comté. Bâtie par le Doubs, elle a également vu naître le célèbre sacrist Louis Pasteur ainsi que l'écrivain de renom Marcel Aymé dont le chat perché en est l'un des emblèmes !  
<https://www.jura-tourisme.com/vivre-le-jura...> · En voir plus

**L'Échappée Jurassienne**  
à France · 📍

Avec ses 125 km qui se réalisent en 28,30 entre Dôle et Salve-Claude, on ne réalise plus (ou presque) la célèbre Rive des Neuchâtel qui emprunte pas moins de 15 vallées à flanc de falaises et 35 tunnels entre plaine et montagnes. C'est également le moyen idéal pour rejoindre le tracé de l'Échappée Jurassienne, l'itinéraire des grands lacs du Jura, pour des vacances sans voiture !  
Notés également la région des discussions qui se fera le 3 mai entre Dôle et Salve-Claude... · En voir plus

**L'Échappée Jurassienne est à Eaux les saunées.**  
à France · 📍

La Préfecture du Jura, est une étape incontournable de l'Échappée Jurassienne où il fait bon fumer et se détendre... dans les jardins de l'axe des Bains ou en terrazzo sur la place de la Liberté. L'axe de Saunée doit son nom à ses saunées calées qui furent exploitées avec l'arrivée des Romains. La ville a aussi vu naître Claude Rouget de Lisle, compositeur de notre hymne national, et la célèbre Vierge qui Rê qui nous accompagne depuis plus de 100 ans !  
Pour tout savoir... · En voir plus

**L'Échappée Jurassienne**  
à France · 📍

Les Cascades du Hérisson comptent 7 cascades et 37 sauts ! Il faut environ 3h pour faire le Défilé de 24 kms en aller retour. Attention, chaussures glissantes !  
Partagez vos plus belles photos et commentaires !  
Rejoins la Hérisserie - Et ça se voyage en famille. L'association bouquillonne

**2 PUBLICATIONS/SEMAINES**  
**102 PUBLICATIONS EN 2024**  
**1 749 906 PERSONNES TOUCHÉES**  
**1 702 NOUVEAUX ABONNÉS**  
**23 016 FANS**  
**2,57 % DE TAUX D'INTERACTION**

- Le programme INTERREG s'est terminé en 2022, mais une relation de confiance qui perdure avec notre partenaire suisse et des cofinancements sur certaines actions (Accueil team Outdoor Poli)
- Un gros travail qui se prépare sur 2025 autour de l'Échappée Jurassienne à VTT (balisage, topo, labellisation...)
- Une très belle année pour la vente de séjours par le service commercial avec une progression notable des ventes de séjours en étoile, mais toujours les mêmes difficultés à vendre des séjours en itinérance (hébergement à la nuitée, repas du soir...) et des demandes à 60% sur l'été (mois juillet/août).
- Un plan d'actions relativement restreint cette année du fait du travail autour du VTT mais des actions importantes avec la FFRandonnée et le média Chilowé qui sont 2 gros médias sur la thématique rando – itinérance.

**€ 20 455,80 €**

## 7.3 FILIÈRE OENOTOURISME

### OBJECTIFS

- Augmenter la notoriété et améliorer l'image de la destination Vignoble du Jura en mettant en avant ses spécificités.
- Améliorer l'accueil des clientèles en séjour dans le Vignoble du Jura et les fidéliser.
- Conquérir de nouvelles clientèles (marchés cibles – individuels et groupes).
- Faire venir dans le vignoble la clientèle déjà en séjour dans le Jura pour augmenter le panier moyen journalier.
- Initier la création de nouveaux événements.
- Informer et animer le réseau des acteurs publics et privés de l'œnotourisme (en priorité les labellisés Vignobles & Découvertes)

### ANIMATION DU RÉSEAU VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

- **Newsletter** : Diffusion prévue le jeudi 18 avril, jeudi 06 juin et vendredi 11 octobre.
- **Audits V&D** : Révision des audits V&D réalisés les années précédentes, travail sur les grilles d'audits V&D
- **Audits réalisés** :
  - Maison du Parc à Dole
  - Chez Janine à Nevy-sur-Seille
  - Le Meix (Maison des Étangs + Gîte le 7)
  - Castel Damandre aux Planches-Près-Arbois (Hôtel & Restaurant)
  - Gîte la Verrière à Poligny
  - Le Grapiot à Arbois.

### LES CEPS D'OR 2024



Organisation de 2 réunions, élaboration de la liste des nominés, définition des attentes de Jura Tourisme & Attractivité et du CIVJ pour l'évènement. Gestion des aspects techniques : location de la salle des fêtes, devis pour l'éclairage et la sonorisation, création de la charte graphique, invitations, save the date, courriers aux nominés et contacts téléphoniques, contact avec les jurys et organisation de leur intervention, notamment avec l'intervenante, élaboration du budget, devis Crash Record, grille de notation des jurys, planification de la vidéo des présentations des nominés, création des fiches de présentation des nominés, coordination avec Boitaloc pour le matériel, gestion de la décoration de la salle (tonneaux, mange-debout, verres, etc...), sélection des traiteurs, conception du PowerPoint de la cérémonie, commande de plaques V&D, rédaction du discours pour la soirée, publication sur le FB pro de Jura Tourisme & Attractivité, réalisation du débriefing et du bilan, etc.

- Lauréat Cep d'or Savagnin : **Domaine Rolet à Arbois**,
- Lauréat Cep d'Or Trousseau : **Domaine de la Pinte à Arbois**,
- Lauréat Cep d'Or Poulsard : **Le Castel Damandre, aux Planches-près-d'Arbois**,
- Le Cep d'Or d'honneur parrainé par l'UMIH JURA, a été décerné à **La Finette, taverne d'Arbois** !

#### Lien vers le Bilan

[https://www.canva.com/design/DAG-GzMEpT3w/gtZCWVojHpl41jHA0PQawQ/view?utm\\_content=DAGGzMEpT3w&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=uniqueLinks&utlId=hac01ebe4df](https://www.canva.com/design/DAG-GzMEpT3w/gtZCWVojHpl41jHA0PQawQ/view?utm_content=DAGGzMEpT3w&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniqueLinks&utlId=hac01ebe4df)



### COMMERCIALISATION/SÉJOURS

- Création de la brochure sur l'itinérance en Région BFC : itinéraire dans le Jura combiné avec d'autres départements de la région BFC, conception graphique, choix entre impression ou consultation en ligne.
- Amélioration de l'offre de séjours dans le vignoble du Jura, en vue du salon Destination Vignoble 2024 : état des lieux des offres existantes, optimisation ou création de nouveaux séjours (mise à jour de la page œnotourisme)

## DIGITAL/SITE DE JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ

- Évolution de la Landing Page : Participation à la réunion d'évolution de la landing page.
- Requalification de l'offre V&D dans Décibelle Data
- Veille sur l'Agenda du Vignoble

## COMMUNICATION



- Production d'images avec Up Drone
- Constitution de la photothèque des photos faites par Crash Record pour les vigneron

## RELATIONS PRESSE

- Coopération avec le CIVJ pendant la Percée le 3 février
- Edition et diffusion d'un Communiqué de presse Cœnotourisme le 18 avril
- 50 parutions Presse
- CP digital oeno « Savourez le vignoble du Jura cet Automne » diffusé le 1<sup>er</sup> octobre à 1564 contacts médias.
- Focus oeno dans le dossier de Presse Jura Hiver diffusé le 08 octobre.

## CAMPAGNE SOCIAL ADS

**THÈME :** Savourez le Vignoble du Jura en automne

**PÉRIODE :** Entre le 1<sup>er</sup> octobre et le 1<sup>er</sup> novembre

**RÉGIE :** Semply

**OBJECTIF :** Interaction par boosts de posts

**AUDIENCE GÉOLOCALISÉE :** Bourgogne, Franche-Comté, Aura, Grand Est, Suisse Vaud + Suisse Genève, Belgique wallonie, Luxembourg

- 2 octobre : POST unique Facebook + Instagram
- 16 octobre : REEL sur Facebook + Instagram
- 30 octobre : POST Facebook + POST instagram différent

**LIEN ASSOCIÉ À CES POSTS :** Le webmag Savourez le vignoble du Jura cet automne



## MARKETING ÉDITORIAL

**20** PUBLICATIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

**3** ARTICLES DÉDIÉS AU VIGNOBLE PUBLIÉS DANS LE WEBMAGAZINE DE JURA-TOURISM.COM :

- Papilles et pupilles en émoi en Arbois
  - Savourez le vignoble du Jura cet automne
- Bon voyage au pays des vins rares

## CAMPAGNE PRINT

**PÉRIODE :** Du 15 avril à début septembre

**MÉDIAS PRINT :** DBM - BOURGOGNE Magazine - COMTOIS Je Cuisine

## PUBLIREPORTAGE DBM

- **4 PAGES DANS LE N°103** (15 avril/15 juin) / 12 000 ex. / 130 000 lecteurs
- + Dématérialisation sur Dijonbeaune.fr / 100 000 visites par mois
- + Newsletter envoyée à 18 000 abonnés opt-in



- **3 PAGES DANS LE N°106** (octobre/novembre) / 10 000 ex. / 130 000 lecteurs
- + Dématérialisation sur Dijonbeaune.fr / 100 000 visites par mois
- Dématérialisation sur les Sociaux de Studiomag.
- 2 Newsletters envoyées à 18 000 abonnés opt-in
- Jeu-concours avec un week-end «Flânerie Gourmande dans le vignoble du Jura » à gagner – 10 000 participants environ.





# 8/ SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS ET ÉVÉNEMENTS – OPÉRATIONS DE PROMOTION (SALONS)

## 8.1 PARTENARIATS - SOUTIEN AUX EVENEMENTS

### 2 ÉVÉNEMENTS VÉLO MAJEURS DANS LE JURA

Avec un soutien au Conseil départemental du Jura à travers :

► **TOUR DE FRANCE DES FEMMES** samedi 17 août 2024 de Champagnole au Grand Bornand

► **TOUR DE L'AVENIR** mardi 21 août 2024 entre Mouchard et le Plateau d'Hauteville

Soutien aux Office de tourisme le long de la **LIGNE DE HIRONDELLES** :  
Edition du flyer annuel valorisant les excursions organisées sur la ligne

Soutien au **FESTIVAL DE MUSIQUE BAROQUE** du Jura du 29 mai au 9 juin 2024 : Création de contenus photos et vidéo - communication

10 ans du **WEEK-END DU CHAT PERCHÉ** 27 au 29 septembre 2024  
- Partenariat pack platine.



## 8.2 SOIRÉE DE L'ÉCONOMIE



Contribution à la soirée de l'économie et de l'attractivité (Trophées des savoir-faire jurassiens) organisée par le Conseil Départemental

- Création d'une présentation pour présenter les lauréats.
- Animation de la cérémonie.
- Création d'une vidéo spécifique diffusée sur grand écran lors de la cérémonie et reprise sur nos supports digitaux ensuite.



## 8.3 ACTIONS DE PROMOTION

### SALON DES VACANCES DE BRUXELLES du 1<sup>er</sup> au 4 février 2024

70 520 visiteurs

350 exposants

18M<sup>2</sup> de stand

3 partenaires :

- Clévacances Jura BFC,
  - OT Cœur du Jura
- Village vacances du Duchet

### FOIRE DE LIBRAMONT du 26 au 29 juillet

PLUS GRANDE FOIRE PLEIN AIR D'EUROPE

Site de 200 000 M<sup>2</sup>

200 000 visiteurs

700 exposants pour 4 000 marques

84M<sup>2</sup> de stand

318 participants au jeu concours

2 942 docs diffusés



Stand Jura de 84 m<sup>2</sup> en îlot avec 4 espaces :

- Espaces AOC avec vente de Comté et fromages par JuraFlore et de Vins du Jura par la Maison du Vigneron
- Espace Tourisme avec la présence de Jura Tourisme & Attractivité et Clévacances Jura BFC – Mise en place d'un jeu concours
- Espace Jura Recrute avec Soélis et la mise en avant des offres de recrutement
- Espace restauration vente de comté, salaisons, poêlée jurassienne assuré par l'agenceur et régisseur du stand : Anim'Action



### SALON SITV DE COLMAR du 9 au 11 novembre

Un stand Jura Tourisme & Attractivité de 49m<sup>2</sup> en îlot avec 5 partenaires : Cœur du Jura, la Station des Rousses, Cap Mauriana – hébergement à Moirans, Chalet de la Haute-Joux à Cerniébaud et l'Hotel-Restaurant du Bois Dormant à Champagnole.

22 000 visiteurs

250 exposants

49M<sup>2</sup> de stand

5 partenaires

365 participants au jeu concours

2 259 docs diffusés





**MARTIN FOURCADE**  
**NORDIC FESTIVAL** d'Annecy  
 du 30 aout au 1 septembre

Stand de 18m<sup>2</sup> en extérieur à coté  
 du stand Ain Tourisme (partenariat) -  
 Présence de 3 partenaires à nos cotés :

- l'Espace Nordique Jurassien
- Le Villages vacances du Duchet
- La Station des Rousses

Organisation d'une séance de dédicaces  
 par Quentin Fillon Maillet le samedi soir  
 et animation Biathlon laser sur le stand.

**30 000** spectateurs

**60** exposants

**18M<sup>2</sup>** de stand

**3** partenaires

**4** chaîne TV en direct live

**631** docs diffusés

**FÊTE DE LA GASTRONOMIE**  
**DE MAYENCE EN**  
**ALLEMAGNE** 26 et 27 Octobre

**490** contacts sur 2 jours

**12M<sup>2</sup>** de stand tenu par l'Office de

Tourisme Gorges de la Bienne

**VISITEUR TYPE** : famille ou couple de  
 +35 ans



**104 424 €**

+ OP FILIÈRE GROUPE

**3 886 €**

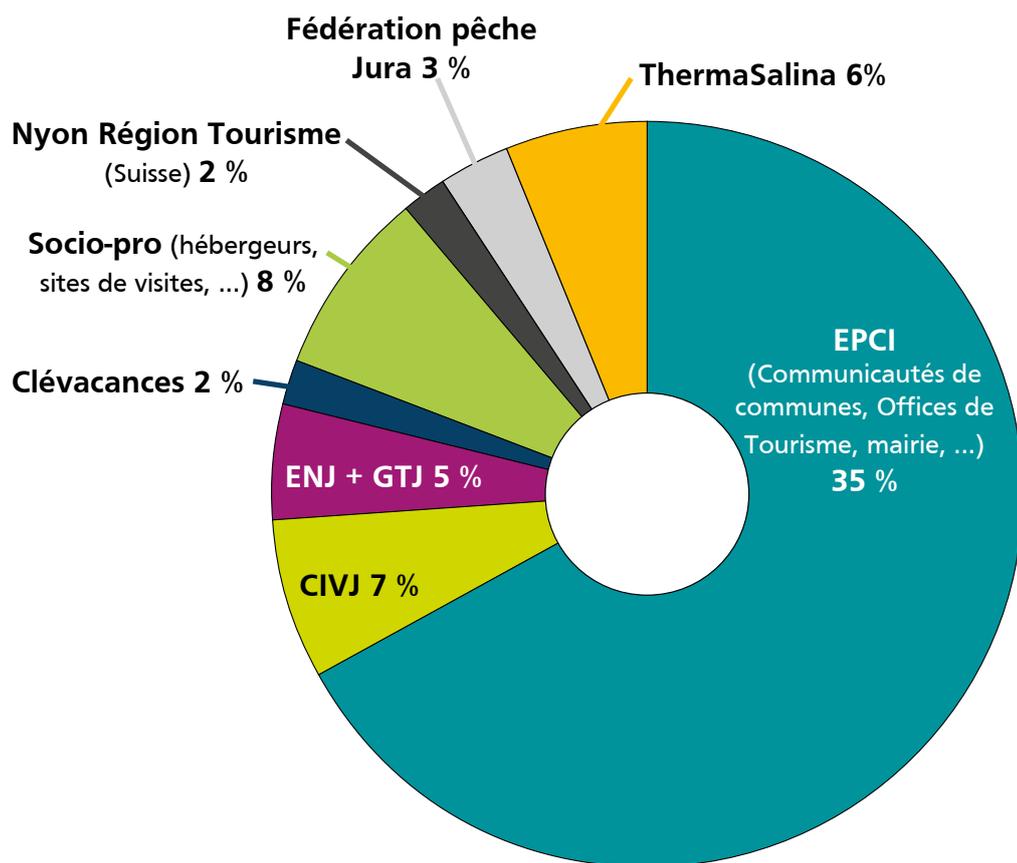
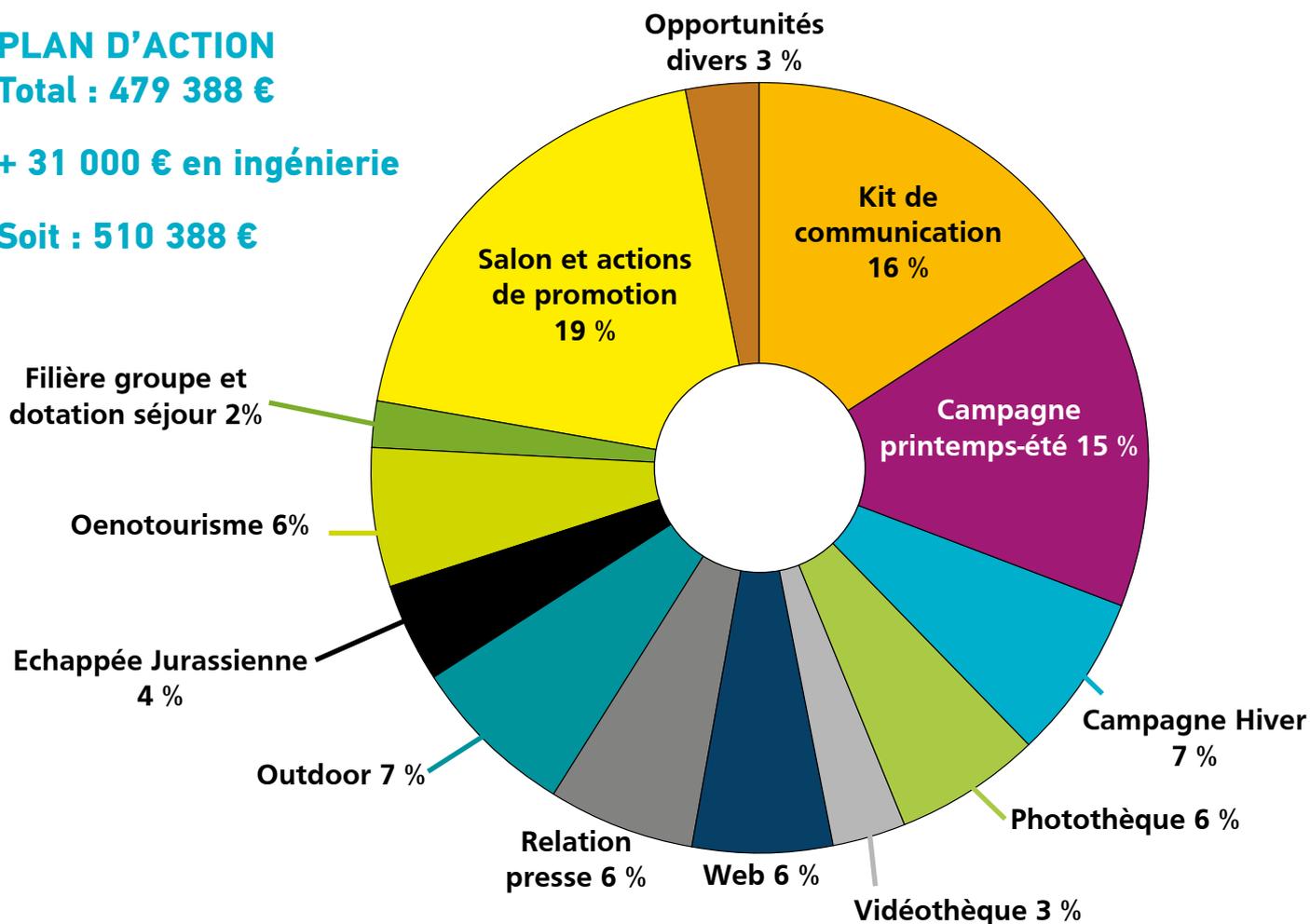
# 9/ BUDGET

## PLAN D'ACTION

Total : 479 388 €

+ 31 000 € en ingénierie

Soit : 510 388 €



## RECETTE

Total : 75 486 €



# MISSION DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

## 1/ NOS MISSIONS

### 1.1 DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

#### 1 OBJECTIF

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

#### 2

AXES STRATÉGIQUES  
de développement

Mettre  
en marché  
**DÉVELOPPER**

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

Commercialiser  
**VENDRE**

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

# 2/ BILAN COMMERCIAL

## Bilan d'activité 2024



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

		% d'évolution N-1
Service Gîtes de France	6 718	+14 %
Séjours individuels + chalets Uxelles	1 321	+16,3 %
Séjours groupes	89	-11,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>8 128</b>	<b>+2,6 %</b>

### > Une progression continue pour les Gîtes de France et les séjours groupes.

L'activité du service de réservation Gîtes de France enregistre une nouvelle hausse, marquée par l'essor des courts séjours. Jura Tourisme & Attractivité a fait évoluer sa propre centrale de réservation pour développer la Place de marché Jura. En dehors des chalets d'Uxelles proposés à la location pendant l'été 2024, toutes les réservations d'hébergements secs s'effectuent en ligne sur le site de la destination et sont traitées directement par les gestionnaires, services de réservation ou hébergeurs.

Grâce à une ouverture plus précoce des thermes de Salins-Les-Bains, les réservations de séjours bien-être progressent de 20%. Les ventes groupes augmentent de 51,5% en dépit d'un nombre de dossiers inférieur à l'an passé. Environ 1 demande groupe sur 2 s'est concrétisée, traduisant un taux de transformation en nette hausse mais impliquant de nombreuses adaptations et un accompagnement client personnalisé et soutenu.



Volume d'affaires de  
**5 millions**

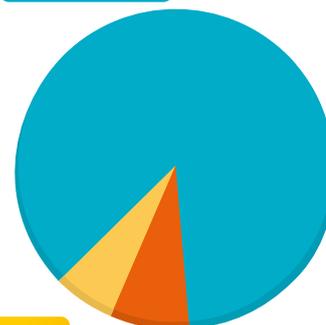
## Résultats 2024

> d'euros dont 4,3 millions directement reversés aux professionnels du tourisme

> 158 000 nuités générées

	Nombre de contrats fermes	Volume d'affaires	
<b>Hébergement sec</b>	<b>5 788</b>	<b>4 396 761 €</b>	
dont locations Gîtes de France	5 749	4 370 716 €	+ 21,8 %
<b>Séjours individuels</b>	<b>603</b>	<b>388 825 €</b>	+16,6 %
<b>Séjours groupes</b>	<b>50</b>	<b>294 374 €</b>	+51,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>6 441</b>	<b>5 079 960 €</b>	<b>+ 16,3 %</b>

Hébergement sec  
**87%**



Séjours groupes  
**6%**

Séjours individuels  
**8%**

### > Une année exceptionnelle malgré des signaux contrastés

Les Gîtes de France établissent un nouveau record avec des résultats en hausse de près de 22%, même si une légère baisse a été observée en juillet et en septembre. Les ventes de séjours poursuivent leur croissance. Le volume d'affaires groupes affiche une progression remarquable de +100 K€. Les séjours pour individuels sont portés par le thermalisme tandis que l'activité randonnée évolue : la demande se répartit équitablement entre séjours en étoile et itinérances, signe d'une diversification des attentes. La conjoncture économique pèse toutefois sur les comportements des clients : la baisse du pouvoir d'achat se traduit par une hausse des courts séjours, y compris en haute saison. Les réservations sont de plus en plus tardives, conditionnées par la météo et les budgets disponibles, les clients cherchant à maximiser la qualité de leur séjour au meilleur moment.

# Taux d'occupation des locations

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

Moyennes de location

**38,23** semaines confiées par an

**17,12** semaines louées sur les 38,23

**44,77 %** de remplissage des semaines confiées

**23,3** 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)

**30,9** semaines

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

Plus de chiffres sur

<https://indd.adobe.com/view/3453efe4-e173-4127-b1b7-800d0384a014>



## 3/ LES ACTIONS 2024

### 3.1 DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE SA VISIBILITÉ

#### CRÉATION DE NOUVEAUX SÉJOURS THÉMATIQUES

1 séjour bien-être aux thermes de Salins-Les-Bains avec nuit en chambre d'hôtes 5 épis



ESCAPADE ROMANTIQUE ET BIEN-ÊTRE À SALINS-LES-BAINS

Durée : 2 jours / 1 nuit

À partir de **204 €** par personne (base 2 personnes en chambre double)

2 séjours pêche en partenariat avec la Fédération de Pêche du Jura



PÊCHE AU CORÉGONE DANS LE LAC DE CHALAIN

Durée : 3 jours / 2 nuits

À partir de **204 €** jusqu'à 4 personnes



SÉJOUR DE PÊCHE À LA MOUCHE DANS LE JURA

Durée : 3 jours / 2 nuits

À partir de **378 €** par personne (en chambre double base 1 pêcheur + 1 accompagnant)

1 séjour de randonnée pédestre en hôtel Logis



ECHAPPÉE NATURE AU FIL DES LACS ET MONTAGNES DU JURA

Durée : 4 jours / 3 nuits

À partir de **278 €** par personne (base chambre double)

# COMMERCIALISATION DES CHALETS D'UXELLES POUR LA SAISON ESTIVALE

13 chalets proposés à la location du 29/06 au 30/09/2024



## RÉSULTATS DES VENTES

36 CONTRATS

22 050 € VOLUME D'AFFAIRES

18 742 € REVERSEMENT CC

1008 € TAXE DE SÉJOUR COLLECTÉE

### Dispositif commercial

- Page dédiée sur jura-tourism.com avec accès à la réservation en ligne
- Annonce sur le Bon Coin
- Newsletter envoyée à 12 396 contacts le 14/06/2024
- Newsletter « dernières minutes » le 02/08/2024
- Mise en ligne d'une bannière s'affichant à chaque ouverture de la page Réserver du site jura-tourism.com

## 3.2 DISTRIBUTION ET RÉFÉRENCIEMENT

### PARTENARIATS AVEC LES AGENCES DE VOYAGES SPÉCIALISÉES

#### Développement de la distribution des séjours de randonnée Echappée Jurassienne

- Consolidation des partenariats avec La Pèlerine et Espace Evasion  
6 séjours itinérants vendus en 2024 pour 15 134 €
- Signature fin 2024 avec Décathlon Travel et Terres d'Aventure



#### Renouvellement du partenariat avec l'agence oenotouristique Vinotrip

- 5 week-ends Vins et Gastronomie vendus en 2024 pour 3 046 €, en progression sur 2025. Retours clients très positifs.

### SOUTIEN AUX ÉVÈNEMENTS ET FILIÈRES DE LA DESTINATION

#### Nouvelle édition du séjour de randonnée pédestre L'Automnale co-construit avec le Comité de Randonnée du Jura



39 RÉSERVATIONS pour

21 762 €

66 RANDONNEURS

accueillis au Chalet Côté Dôle à la station des Rousses sur 4 jours du 26 au 29/09/2024

## 3.3 OPÉRATIONS DE PROMOTION GROUPES

### ORGANISATION DU SÉMINAIRE DU CLUB DESTINATION GROUPES À LONS-LE-SAUNIER DU 14 AU 15 MARS 2024

Accueil pour la 1<sup>ère</sup> fois dans le Jura des référents des 35 destinations membres du Club Groupes ADN, réunis pour travailler sur des actions de promotion mutualisées et échanger sur les évolutions du tourisme de groupe.



### DÉMARCHAGE DES CSE AVEC UNE OFFRE PRIVILÈGE DE JANVIER À MARS 2024

2<sup>ème</sup> phase de la campagne démarrée en novembre 2023 auprès d'une sélection de 2 630 CSE de proximité

**OBJECTIF** : promouvoir une offre séjour groupe alliant thermalisme et patrimoine auprès de CE/CSE

**DISPOSITIF** : 2<sup>ème</sup> e-mailing + relance téléphonique opérés par Promotion Services

**OFFRE POUSSÉE** : séjour de 2 jours/1 nuit à Salins-Les-Bains, spécialement créé pour les CSE avec un tarif groupe exclusif

**CIBLES** : CSE de Rhône Alpes, Grand Est, Bourgogne et Nord Franche-Comté



#### OFFRE EXCLUSIVE CSE SALINS-LES-BAINS

Durée : 2 jours / 1 nuit

À partir de **219 €** par personne (20 personnes minimum)

### PARTICIPATION AU WORKSHOP ADN DESTINATION GROUPES À BRUXELLES LE 19/11/2024

Présentation de l'offre séjours groupes Jura auprès de prescripteurs et organisateurs de voyage belges : associations culturelles et sportives, autocaristes et agences de voyage.

**15** CONTACTS QUALIFIÉS

**8** DEVIS groupes effectués à la suite du salon



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

### OFFRE RÉSERVABLE EN LIGNE au 31/12/2024

#### Hébergements

- 539 locations Gîtes de France
- 227 meublés de la Station des Rousses
- 16 meublés de tourisme
- 12 hôtels
- 11 campings
- 9 chambres d'hôtes

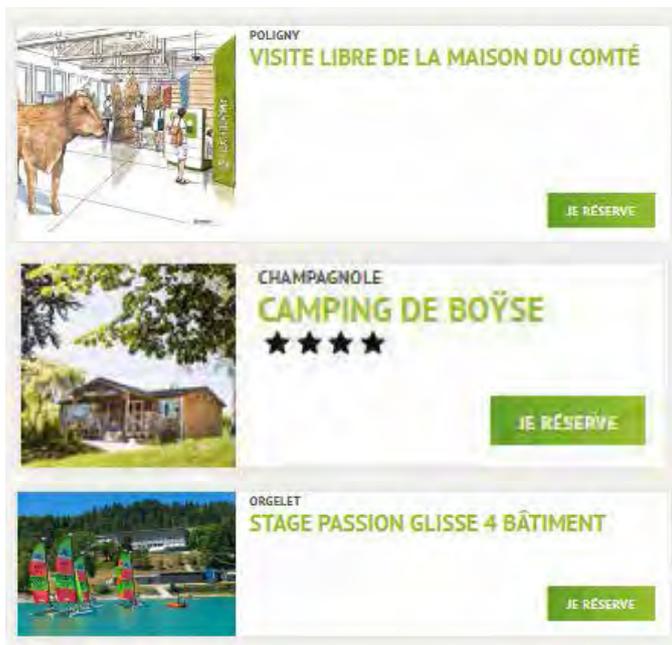
#### Offres de loisirs

10 opérateurs proposant au total 44 produits

- 1 site de visite : La Maison du Comté
- 4 loueurs de matériel (VTT, VAE, canoës-kayaks, motos)
- 5 prestataires de loisirs nature (pêche, balades avec âne, activités chiens de traîneau, découverte de la flore)

### PRESTATAIRES ÉQUIPÉS DE NOS OUTILS DE RÉSERVATION

- 10 hébergeurs
- 9 opérateurs de loisirs

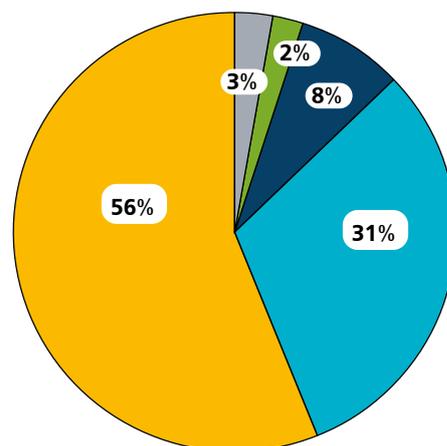


## RÉSULTATS DE LA PLACE DE MARCHÉ JURA - CANAL JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ

	Réservations confirmées	Volume d'affaires
Meublés Gîtes de France	156	111 009 €
Meublés des Rousses	93	53 106 €
Autres meublés	51	21 215 €
<b>Campings</b>	<b>152</b>	<b>65 477 €</b>
Hôtels	46	15 985 €
Chambres d'hôtes	10	3 059 €
Visites et activités	15	780 €
<b>Total</b>	<b>523</b>	<b>270 631 €</b>

14 414 € HT de commissions sur ventes

Types de produits réservés



- Un **volume de transactions stable** par rapport à celui enregistré en 2023 sur jura-tourism.com (pas de baisse suite au basculement vers la place de marché)
- Des **réservations souvent tardives** : moins de locations Gîtes de France qu'en 2023
- **Hausse des réservations campings** : locatifs + emplacements

# BILAN FINANCIER 2024

## COMPTES JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ CONSOLIDÉS 2024

COMPTES JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ CONSOLIDÉS 2024			
CHARGES		RECETTES	
Guides	31 675 €	Guides	28 240 €
Charges externes et plan d'actions	1 274 075 €	Prestations et réservations	726 250 €
Impôts et taxes	44 142 €	Subvention départementale	1 400 000 €
Salaires et charges	1 037 187 €	Subventions autres	42 800 €
Dotation amortissement	33 306 €	Partenariats	191 427 €
Autres charges	417 €	Autres produits	5 436 €
Charges financières	0 €	Produits financiers	15 828 €
Charges exceptionnelles	25 968 €	Produits exceptionnels	91 081 €
	<b>2 446 770 €</b>		<b>2 501 062 €</b>
		<b>RESULTAT</b>	<b>54 292 €</b>

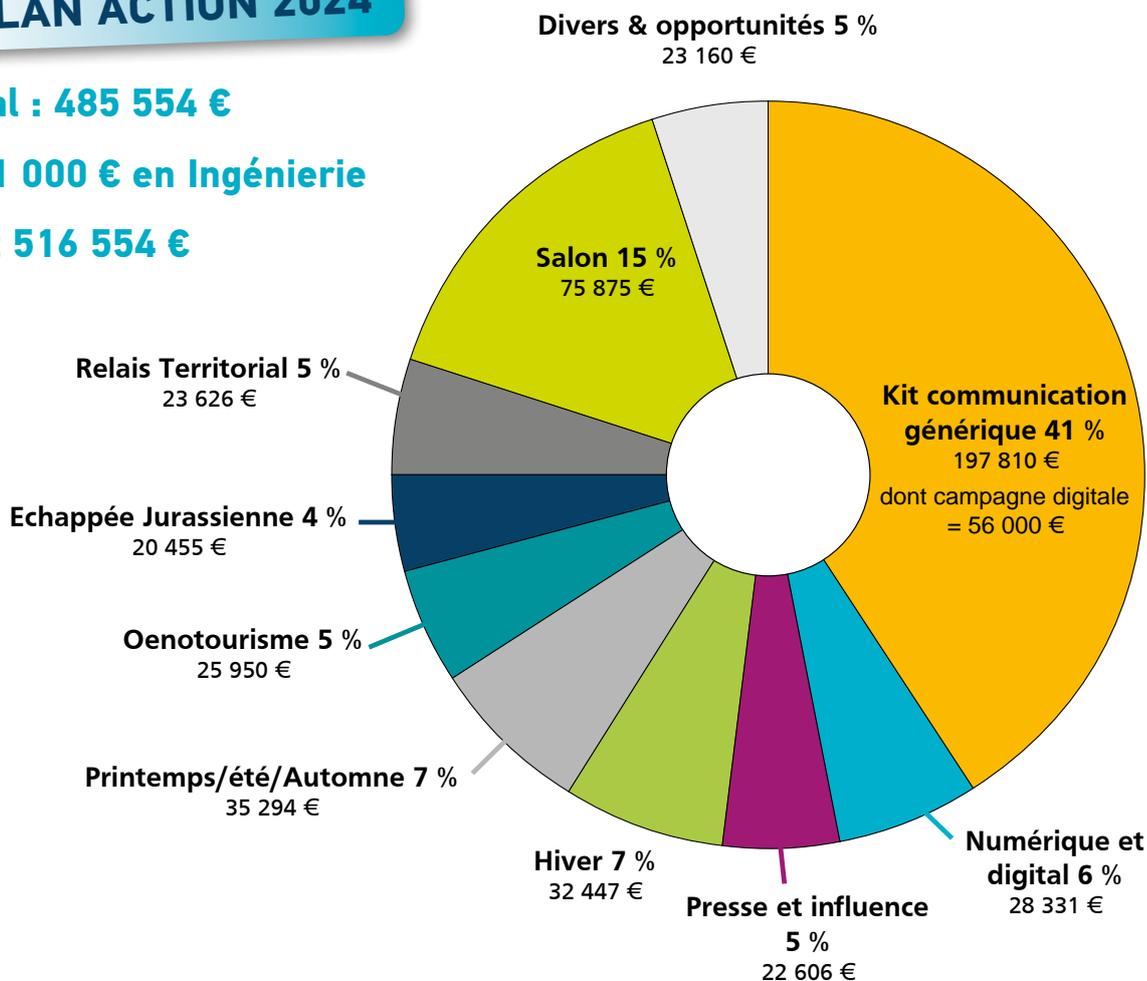
PLAN D'ACTIONS			
CHARGES		RECETTES	
Kit communication générique	197 810 €	Subvention Départementale	530 000 €
Numérique et digital	28 331 €	Subventions autres (leader)	42 800 €
Presse et influenceurs	22 606 €		
Hiver	32 447 €	Partenariats	79 849 €
Printemps-été-automne	35 294 €		
Oenotourisme	25 950 €		
Echappée jurassienne	20 455 €		
Relais territorial	23 626 €		
Salons	75 875 €		
Divers & opportunités	23 160 €		

## PLAN ACTION 2024

Total : 485 554 €

+ 31 000 € en Ingénierie

Soit 516 554 €



## RECETTES

Total : 2 501 062 €

