

jura

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

Assemblée Générale
11 septembre 2026

jura
TOURISME & ATTRACTIVITÉ

ÉDITO DE LA PRÉSIDENTE



Le succès d'une destination se mesure à sa capacité à concilier attractivité et qualité de vie des habitants.

Avec plus de 9 millions de nuitées et 680 millions d'euros de chiffre d'affaires, 2025 restera une année dynamique pour le tourisme jurassien. Dans un contexte national marqué par une fréquentation en progression et une quête croissante de nature et d'authenticité, le Jura a confirmé son statut de destination de proximité plébiscitée, tout en consolidant sa notoriété sur le plan du tourisme et plus globalement de son attractivité.

Notre agence a placé l'innovation, la durabilité et la coopération au cœur de sa stratégie. En structurant de nouveaux partenariats avec les acteurs locaux, en déployant des outils numériques au service des visiteurs comme des professionnels, nous avons affirmé les bases d'un tourisme plus résilient et plus inclusif. Les indicateurs 2025 témoignent d'une dynamique positive : stabilisation des nuitées après des années de croissance, diversification des profils de visiteurs et ancrage renforcé de la marque « Jura ».

Avec plus de 20 opérations de promotion et 150 projets accompagnés, cette réussite collective est le fruit d'un engagement partagé : celui des communautés de communes, des communes, des hébergeurs, des filières professionnelles, des prestataires d'activités, des offices de tourisme et de toutes celles et ceux qui font vivre notre territoire au quotidien. Le Jura n'est pas qu'une destination, c'est un projet de territoire où le tourisme devient levier d'attractivité économique, sociale et environnementale.

Forts des résultats et enseignements 2025, nous poursuivons notre feuille de route 2026 : valoriser l'attractivité économique et touristique, accompagner les transitions de nos filières et la requalification de nos grands sites d'intérêt départemental et faire du Jura, une référence en matière de tourisme responsable et expérientiel. Merci à tous pour votre confiance et votre énergie. Ensemble, écrivons la suite.

J'adresse mes remerciements et ma reconnaissance aux administratrices, administrateurs de Jura Tourisme & Attractivité, aux EPCI qui nous accompagnent, aux professionnels et offices de 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



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

Jura Tourisme & Attractivité - Agence du Conseil Départemental	4
Stratégie Jura Tourisme & Attractivité	5
Missions	6
Cibles de la stratégie d'attractivité	7
Plateforme d'attractivité opérationnelle	8
Gamme de service	9
 Rapport d'activité 2025 par mission	 12
Évaluer l'impact économique et l'offre touristique pour accompagner les projets publics et privés	13
Conseiller les territoires dans leur stratégie touristique et d'attractivité	28
Développer et structurer les filières et des expériences touristiques innovantes	30
Valoriser l'attractivité du Jura sur le plan économique, touristique et résidentiel	45
Annexes - Conseil d'administration	82
Bilan financier	84

© Couverture : [www.stephane-godin.com/Jura Tourisme Attractivité](http://www.stephane-godin.com/Jura_Tourisme_Attractivite)
Intérieur : [www.stephane-godin.com/Jura Tourisme Attractivité](http://www.stephane-godin.com/Jura_Tourisme_Attractivite), Salomé Robin/
Jura Tourisme, Prépare ta valise/Jura Tourisme, Jura Tourisme, Maxime
Coquard-Bestjobers/Jura Tourisme, Benjamin Becker/Jura Tourisme,
MXtest, , Furet Compagny, MiZenBoite/Jura Tourisme, Nicolas
Gascard/Jura Tourisme, Lilian Ménétrier/Jura Tourisme,
UpDrone/Jura Tourisme, Chilowé, Fort des Rousses.



JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ

AGENCE DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL POUR LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE
AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITÉ DU JURA ET DE LA PERFORMANCE DES ACTEURS



1 STRATÉGIE JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ

UN SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DU TOURISME ET DES LOISIRS FIXE LE CADRE STRATÉGIQUE DE JURA TOURISME ET ATTRACTIVITÉ - 2024-2028

3
AXES

10
GRANDES
ACTIONS

L'ENJEU DE L'OFFRE COMPÉTITIVE DURABLE ET ECO-RESPONSABLE RÉSILIENCE ÉQUILIBRE ET QUALITÉ

1. Réussir le repositionnement, la modernisation des grands sites d'intérêt départemental.
2. Accompagner et valoriser une sélection de sites locaux pour diversifier l'offre dans 4 domaines du tourisme : sportif, patrimonial, savoir-faire, aqualudique.
3. Finaliser, mettre en œuvre les grands schémas d'itinéraires et adapter le PDIPR aux nouvelles attentes et pratiques de loisirs. Faire du JURA une véritable destination VÉLO et un territoire d'excellence pour les sports de nature.
4. Soutenir une offre événementielle culturelle,

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

- sportive et gastronomique répartie sur toute l'année afin de désaisonnaliser la fréquentation touristique.
5. Préserver le capital Nature du Jura par la politique Espace Naturel Sensible (ENS), les 2 projets Grands Sites et une meilleure gestion des flux touristiques en partenariat avec le Parc naturel régional du Haut-Jura.
 6. Co-animer la démarche d'attractivité JURA dont le tourisme constitue un des piliers majeurs. Élaboration et mise en œuvre partenariale du Plan marketing JURA avec les EPCI.

L'ENJEU DE LA GOUVERNANCE ET DE L'INGÉNIERIE POUR MIEUX ACCOMPAGNER L'OFFRE ET LES TERRITOIRES

7. Évolution des missions de JTA avec l'Agence d'Ingénierie, le Conseil départemental (Convention d'objectifs et convention de partenariat). Renforcer les liens CD-EPCI-JTA.
8. Améliorer la qualité de l'accueil, la satisfaction clients et la relation Habitants-Touristes.
9. Mobilité et Transport, Accessibilité, Signalétique.
10. Évaluation de la mise en œuvre du Schéma de Développement Durable du Tourisme et des Loisirs (SDDTL).



LA STRATÉGIE DE JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ SE DÉCLINE ET S'ADAPTE AU CONTEXTE ÉVOLUTIF.

1. PROMOUVOIR L'ATTRACTIVITÉ GLOBALE DU

JURA en mettant en valeur ses atouts économiques, touristiques, culturels, patrimoniaux et sportifs. Cet axe s'adresse aussi bien aux jurassiens, qu'aux touristes ce qui permet de gagner en efficacité et efficience par la mutualisation.

2. DÉVELOPPER L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DU

JURA en tant que destination et faire émerger nos avantages concurrentiels défendables.

3. CONTRIBUER À L'ADAPTATION ET AU DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE TOURISTIQUE COMPÉTITIVE, ÉCONOMIQUEMENT VIABLE ET DURABLE.

2 MISSIONS

PROMOUVOIR L'ATTRACTIVITÉ DU JURA

- Actions de marketing territorial (plan de communication, kit de com, salons, commercialisation de la destination)

 **45 ACTIONS** de promotion par an

ACCOMPAGNER EN INGÉNIERIE DES PROJETS TOURISTIQUES PUBLICS ET PRIVÉS

- Conseils, expertises techniques, audits et appuis méthodologiques pour la création, la rénovation ou la structuration d'équipements et de services touristiques

 **140 PROJETS** AIDÉS par an

DÉVELOPPER ET STRUCTURER DES FILIÈRES ET DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES INNOVANTES

- Qualifier, labelliser des prestations touristiques et élaborer des produits

 **280 INTERVENTIONS** par an

CONSEILLER LES TERRITOIRES DANS L'ÉLABORATION DE LEUR STRATÉGIE TOURISTIQUE ET D'ATTRACTIVITÉ

- Observation, évaluation et diffusion de la connaissance touristique
- Diagnostic de territoire et assistance aux schémas et plans locaux

 **5 TERRITOIRES** accompagnés

Cette démarche inclut la promotion du Jura comme territoire où investir, entreprendre et vivre, représente de réelles opportunités en valorisant économie, savoir-faire, culture, nature, gastronomie et filières d'excellence. Ce changement de cap repose sur un constat clair : l'attractivité d'un territoire ne se limite plus à sa capacité à séduire des visiteurs et des touristes.

Elle se mesure aussi à son aptitude à attirer, accueillir et fidéliser de nouveaux habitants, des talents, des entrepreneurs et des porteurs de projets. Dans ce contexte, tourisme et attractivité ne sont plus pensés séparément, mais comme deux leviers complémentaires au service d'un même objectif : renforcer durablement le rayonnement et le développement du Jura.

3 CIBLES DE LA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ

**TOURISTES,
VISITEURS
HABITANTS**

**CANDIDATS AUX OFFRES
D'EMPLOI DU TERRITOIRE**

**MILLENNIALS,
NOUVELLES
GÉNÉRATIONS**

**LES
CIBLES**

**JEUNES ACTIFS, ÉTUDIANTS
DES GRANDES ÉCOLES ET
UNIVERSITÉS**

**PORTEURS DE PROJETS,
INVESTISSEURS,
REPRENEURS**

LES COLLECTIVITÉS :

Conseil départemental et EPCI

LES ENTREPRISES

dont les adhérentes
« Made in Jura »

LE RÉSEAU CONSULAIRE :

CCI, CMA, Chambre
d'agriculture, syndicats
professionnels, ...

**LEVIERS ET
PARTIES
PRENANTES**

L'ÉTAT

**LES STRUCTURES
TOURISTIQUES**

**LES ÉTABLISSEMENTS ET
ORGANISMES DE FORMATION**

4 PLATEFORME D'ATTRACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

ACCOMPAGNER LES TERRITOIRES ET LES PROFESSIONNELS DU TOURISME :

Assistance technique pour études et schémas locaux du tourisme (AMO), Aides à la labellisation et à la qualification de l'offre (Classements, Vignobles & Découvertes, Qualité Tourisme, Accueil Vélo, Échappée Jurassienne...), accompagnements et conseils aux porteurs de projet, études d'opportunités de projets, programme de formations, création d'outils dédiés aux professionnels.

www.cdt-jura.fr

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



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

5 GAMME DE SERVICES

POUR LES TERRITOIRES

Développer, moderniser et adapter son offre touristique

Marketing territorial et démarche d'attractivité

- Valorisation des filières randonnée et sports de nature
- Campagne de communication, relations presse
- Création de contenu rédactionnel et storytelling,
- Salons et opérations de promotion

Florian SPICHER

florian.spicher@jura-tourism.com

Réalisation de reportage photo/vidéo

Salomé ROBIN

salome.robin@jura-tourism.com

Diagnostic des outils numériques

Grégory OUDOT

gregory.oudot@jura-tourism.com

Animation et coordination de filière, de comité d'itinéraire

Activités de pleine nature et itinérance (Échappée Jurassienne, itinérance Haut-Jura)

Anne MATHIE

anne.mathie@jura-tourism.com

Filière Oenotourisme

Lucile BASSARD

lucile.bassard@jura-tourism.com

Ingénierie touristique

- Réalisation d'étude de positionnement et d'opportunité pour votre projet
- Réalisation de diagnostic territorial
- Recherche de financement

Jean-Pascal CHOPARD

jean-pascal.chopard@jura-tourism.com

Réalisation de bilan de fréquentation touristique (mensuel, annuel, événementiel)

Thomas BERNOLLIN

thomas.bernollin@jura-tourism.com

Les interventions en matière d'ingénierie des territoires peuvent s'opérer en binôme avec l'Agence d'Ingénierie et le service des Sports du Conseil départemental du Jura.

POUR LES PROFESSIONNELLS

Accompagnement dans vos projets touristiques

Données statistiques pour analyse de marché et connaissance de l'offre

Thomas BERNOLLIN

thomas.bernollin@jura-tourism.com

Cellule hôtellerie et filière camping : diagnostic et suivi du parc d'hébergement, aide à la reprise d'établissement, accompagnement au classement

Jean-Pascal CHOPARD

jean-pascal.chopard@jura-tourism.com

Prune ANSELME

prune.anselme@jura-tourism.com

Audrey DENEGNAN

audrey.denegnan@jura-tourism.com

Ateliers du tourisme

Interventions thématiques (accessibilité, sécurité, fiscalité, réglementation, nouvelles tendances de consommation IA...)

Anne MATHIE

anne.mathie@jura-tourism.com

Commercialisation

Place de marché Jura et développement de la vente en ligne

Prune ANSELME

prune.anselme@jura-tourism.com

Production de séjours individuels et groupes

Elise DUBIEF

elise.dubief@jura-tourism.com

Qualification de votre offre

Référencement et diffusion de votre offre sur les plateformes web de la destination

Thomas BERNOLLIN

thomas.bernollin@jura-tourism.com

Classement des meublés de tourisme

Marjorie VOULOT

marjorie.voulot@jura-tourism.com

Accompagnement au classement des campings et à la labellisation Destination d'Excellence

Prune ANSELME

prune.anselme@jura-tourism.com

Labellisation Tourisme & Handicap, Accueil vélo, valorisation de labels partenaires
Bienvenue à la ferme et Hébergement Pêche

Anne MATHIE

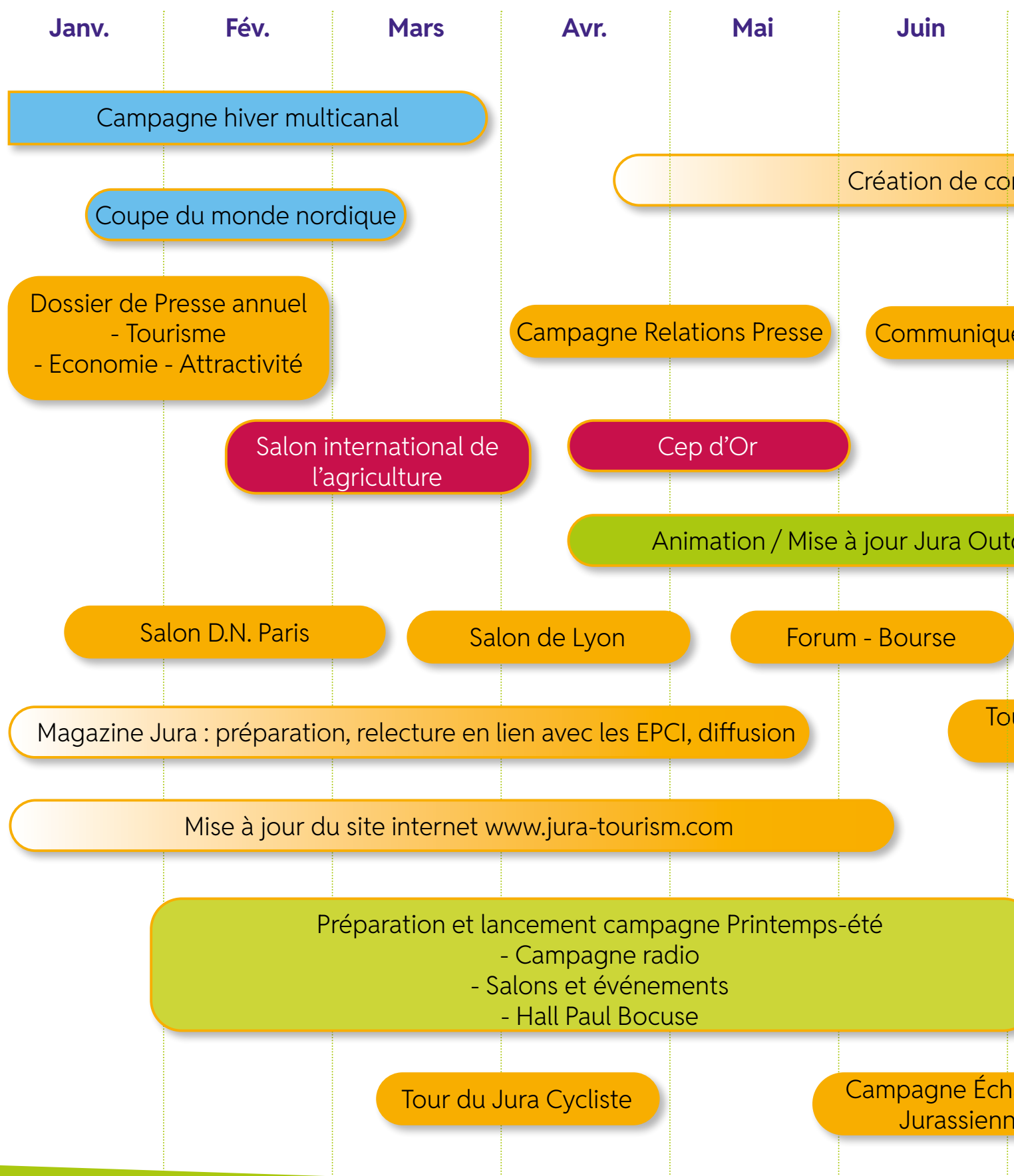
anne.mathie@jura-tourism.com

Labellisation Vignobles et découverte et développement de votre offre oenotouristique

Lucile BASSARD

lucile.bassard@jura-tourism.com

PLANNING DES PRINCIPALES ACTIONS DE P



PROMOTIONS 2025



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025 PAR MISSION

**1. ÉVALUER L'IMPACT ÉCONOMIQUE ET L'OFFRE TOURISTIQUE
POUR ACCOMPAGNER LES PROJETS**

2. CONSEILLER LES TERRITOIRES DANS LEUR STRATÉGIE

**3. DÉVELOPPER ET STRUCTURER LES FILIÈRES D'ACTIVITÉ ET
DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES**

4. VALORISER L'ATTRACTIVITÉ



1

ÉVALUER L'IMPACT ÉCONOMIQUE ET L'OFFRE TOURISTIQUE POUR ACCOMPAGNER LES PROJETS PUBLICS ET PRIVÉS

.....



1.1 OBSERVATOIRE DU TOURISME

(AVEC L'APPUI DE L'OBSERVATOIRE DU TOURISME DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ)

Réalisation de bilan de fréquentation touristique mensuel, annuel, événement) :

- **Fréquentation des nuitées touristiques sur la zone Jura**
- **Etude comparative des nuitées Flux Vision Tourisme 2024 Bilan de fréquentation hiver 2024-2025**
Collecte, traitement et mise en forme des données sur la période de décembre 2024 à mars 2025, sur le Jura et un focus sur le Haut-Jura et la Station des Rousses. Rédaction d'un document de synthèse
- **Fréquentation des sites et lieux de visites**
Collecte et traitement des fréquentations, communication du palmarès des lieux de plus de 50 000 visiteurs.
- **Enquête de satisfaction 2024 du pôle commercial**
Traitement des résultats, rédaction du document de synthèse et restitution.
- **Fréquentation des hébergements d'hôtellerie et hôtellerie de plein air 2024**
Traitement des données brutes fournies par l'INSEE et réalisation de fiches de synthèse, diffusion en interne, sur site professionnel et par newsletter

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME DANS LE JURA

680 Millions d'euros
sur le territoire

2 641 €
par habitant

190 583 €
par emploi touristique

24 200 €
par lit marchand

TOP 5 DES EPCI :

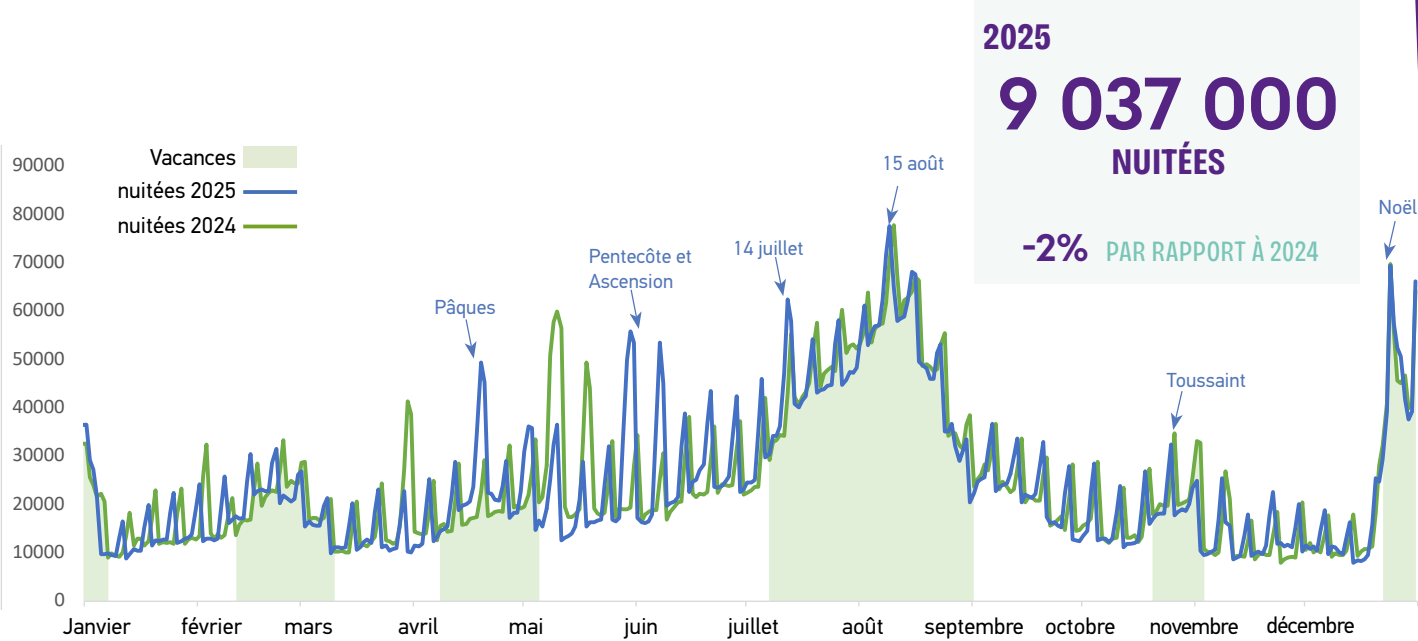
Terre d'Émeraude	160 MILLIONS €
Champagnole Nozeroy Jura	90 MILLIONS €
Grand Dole	80 MILLIONS €
ECLA	70 MILLIONS €
Station des Rousses	70 MILLIONS €

TAXE DE SÉJOUR 2025
2 584 300 €

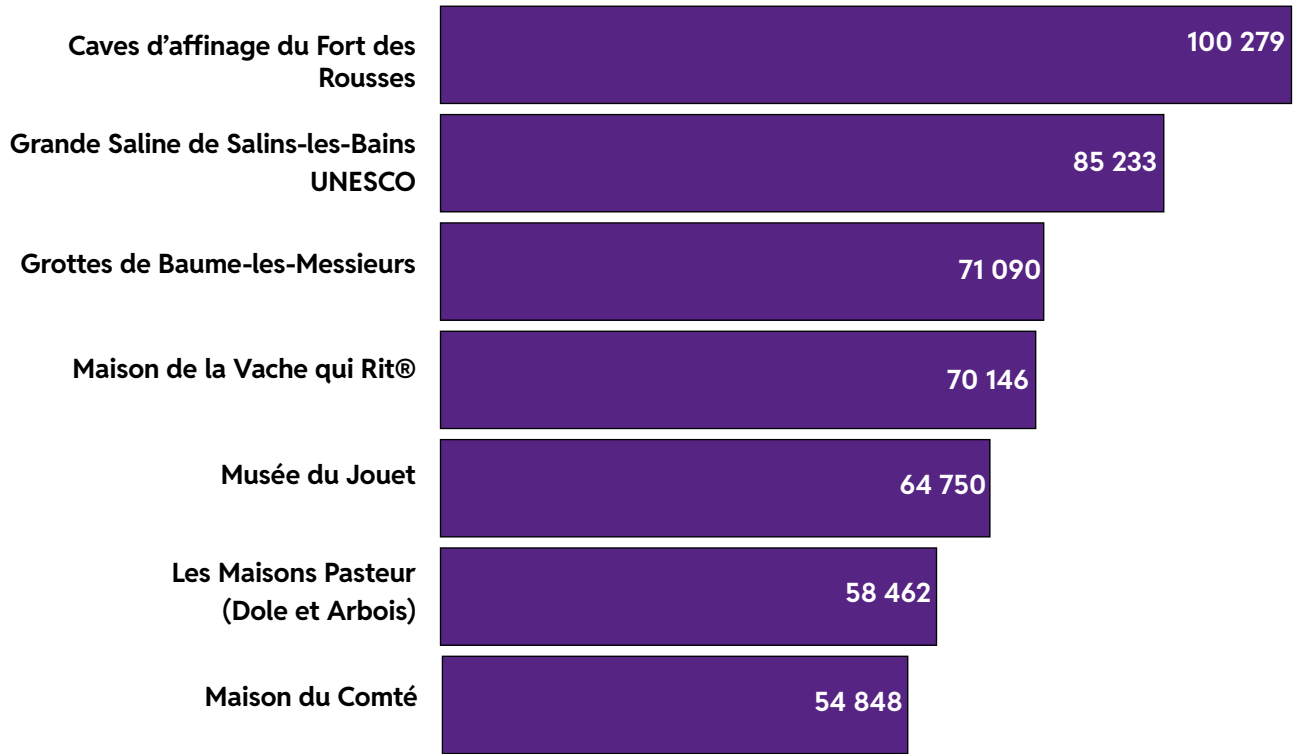
Dont taxe additionnelle
départementale : 234 900 €

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE MARCHANDE ET NON MARCHANDE

NUITÉES TOURISTIQUES TOTALES DES FRANÇAIS ET ÉTRANGERS



LES 7 SITES DE VISITE DU JURA COMPTANT PLUS DE 50 000 VISITEURS EN 2025



LES CLIENTÈLES

DANS LE JURA



Données Orange Flux Vision Tourisme

LES CLIENTÈLES FRANÇAISES

5,90 millions

de nuitées françaises

extra-départementales en 2025

(-1%)

dont 33,5% en juillet-août
(touristes originaires d'autres départements)



907 000

nuitées

intra-départementales en 2025

(-9%)

dont 16,9% en juillet-août
(touristes originaires du Jura)



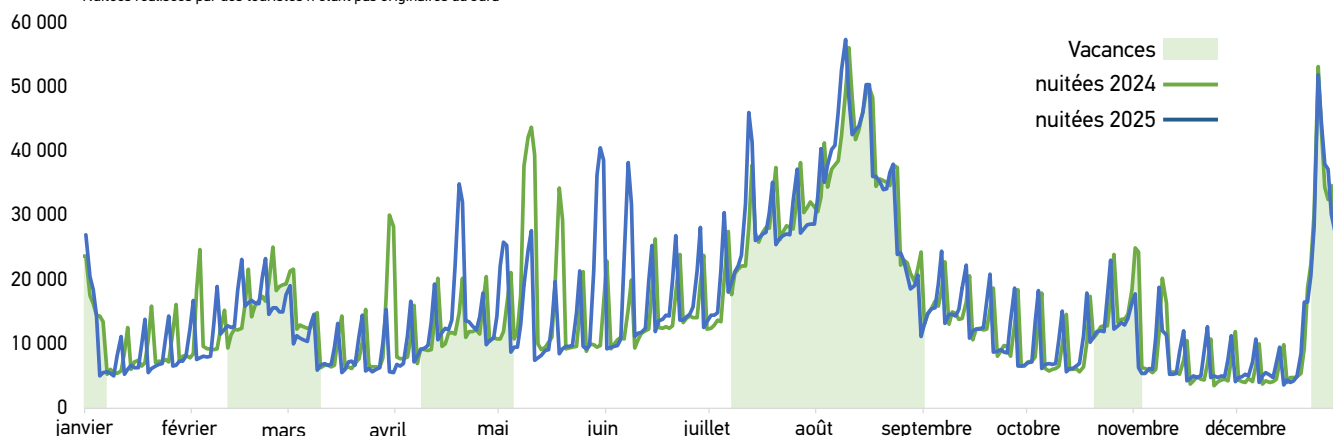
DURÉE MOYENNE
DE SÉJOUR

2,9 jours

(stable)

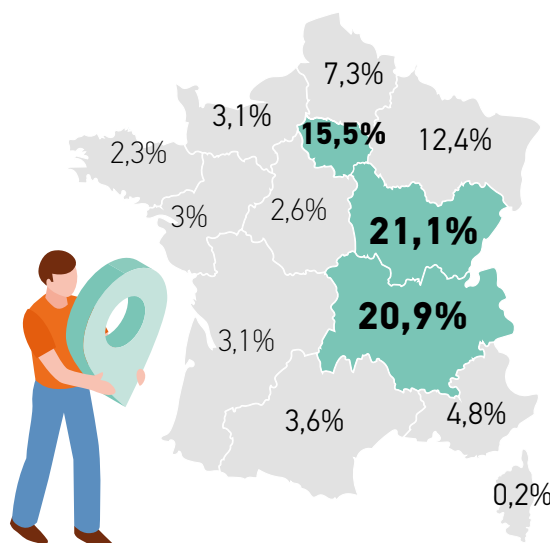
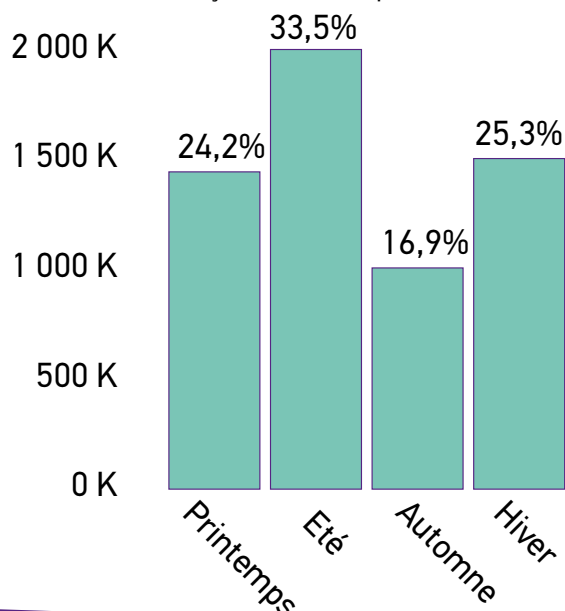
LES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-DÉPARTEMENTALES DANS LE JURA

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



RÉPARTITION DES NUITÉES PAR PÉRIODE

nuitées françaises extra-départementales



LES CLIENTÈLES FRANÇAISES EXTRA DÉPARTEMENTALES DANS LE JURA

*Touristes originaires de Bourgogne-Franche-Comté hors Jura

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

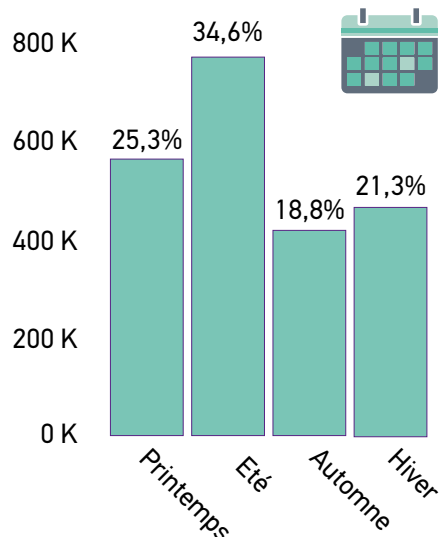


NUITÉES ÉTRANGÈRES

2,23 millions

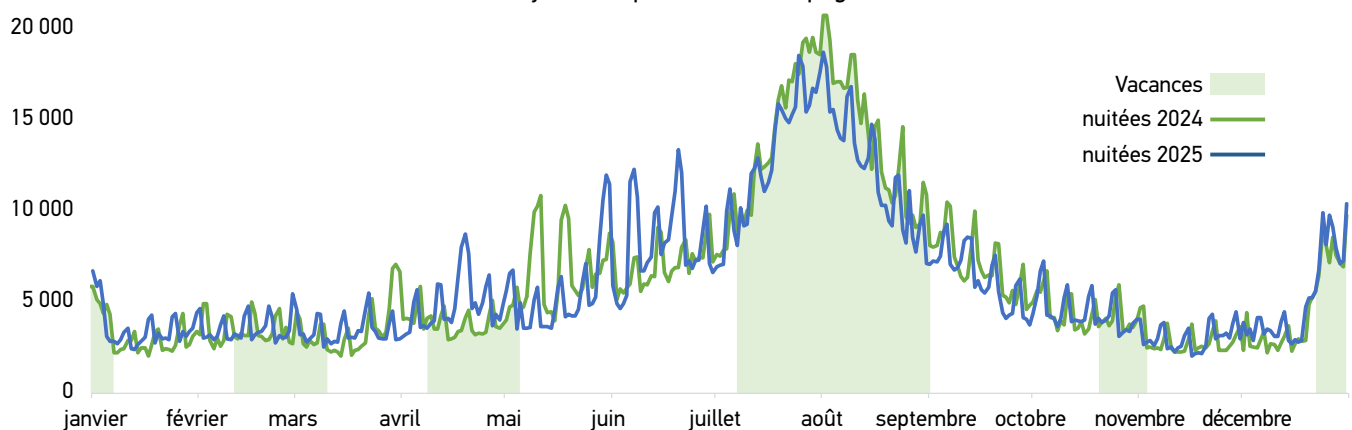
hors Europe de l'Est et
Espagne* (-1%)
(34,6% en juillet-août)

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



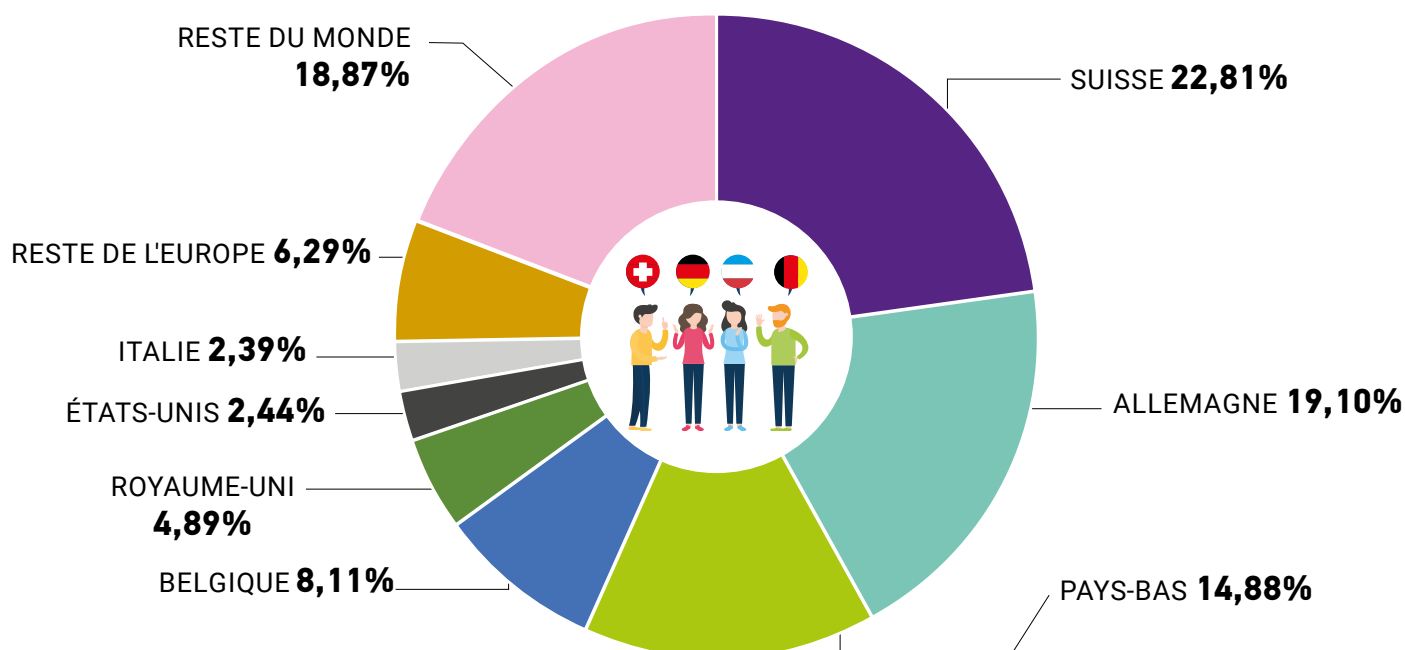
LES NUITÉES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA

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



ORIGINE DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES DANS LE JURA

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



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

FRÉQUENTATION PAR ZONE TOURISTIQUE

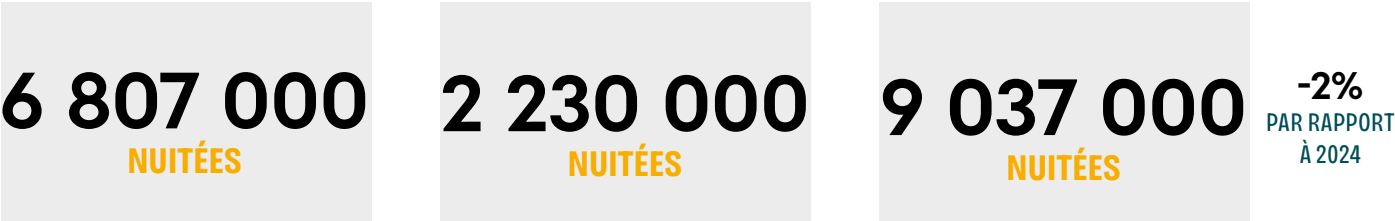


NUITÉES TOURISTIQUES
FRANÇAISES *

NUITÉES TOURISTIQUES
ÉTRANGÈRES **

VOLUME TOTAL

JURA



PAYS DE DOLE ET VAL D'AMOUR



PAYS DE LONS BRESSE VIGNOBLE ET REVERMONT



PAYS DES LACS ET PETITE MONTAGNE



HAUT-JURA



* NUITÉES LOCALES (JURA) ET EXTRA-DÉPARTEMENTALES
** NUITÉES ÉTRANGÈRES SAUF PAYS DE L'EST ET ESPAGNE

CHIFFRES 2025

LA FRÉQUENTATION



DURÉE
MOYENNE
DE SÉJOUR

ENSEMBLE

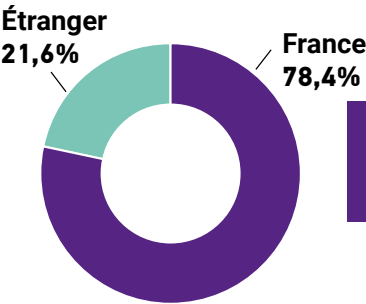
332 330 arrivées
478 300 nuitées 1,4 jour

CLIENTÈLES FRANÇAISES

256 910 arrivées
375 100 nuitées 1,5 jour

CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

75 410 arrivées
103 200 nuitées 1,4 jour



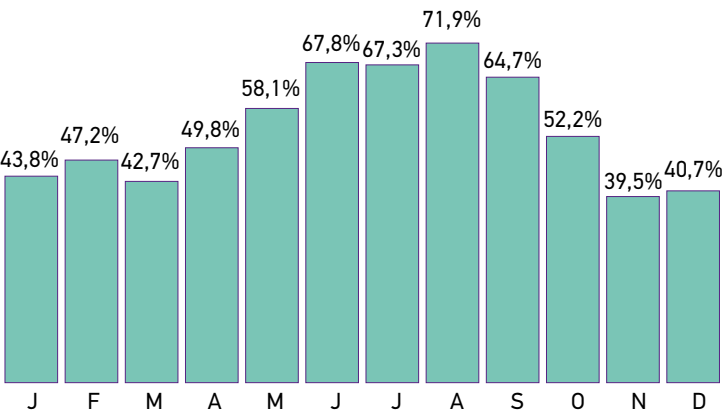
RÉPARTITION
DES NUITÉES

FRÉQUENTATION DES HÔTELS

LES TAUX D'OCCUPATION



TAUX D'OCCUPATION
ANNÉE 2025
54,5%



Source : INSEE - DGE - CRT

FRÉQUENTATION DES CAMPINGS

LA FRÉQUENTATION



303 600 arrivées
1 186 500 nuitées

DURÉE MOYENNE
DE SÉJOUR



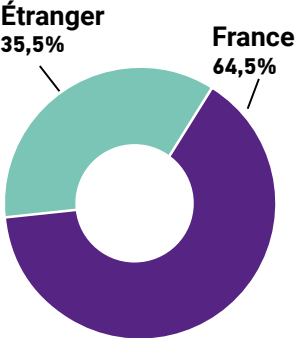
3,9 jours

Emplacements nus 48,5% des nuitées
Emplacements équipés 51,5% des nuitées

Durée moyenne de séjour emp. nus 3 jours
Durée moyenne de séjour emp. équipés 5,6 jours

LES CLIENTÈLES

RÉPARTITION DES NUITÉES



LES NUITÉES ÉTRANGÈRES

PAYS-BAS	46,8%	(196 000 nuitées)
ALLEMAGNE	20,6%	(86 600 nuitées)
BELGIQUE	12,8%	(53 900 nuitées)
SUISSE	12,9%	(54 200 nuitées)
ANGLETERRE	3,9%	(16 400 nuitées)
DANEMARK	1,1%	4 500 nuitées)
ESPAGNE	0,5%	(1 900 nuitées)
AUTRES PAYS	1,5%	(6 300 nuitées)

LES TAUX D'OCCUPATION



TAUX D'OCCUPATION
SAISON 2025
avril à septembre
44%



Emplacements nus	37,7%
Emplacements équipés	55,3%
1-2 étoiles	29,8%
3 étoiles	47,1%
4-5 étoiles	46%
Non classés	ND

Source : INSEE - DGE - CRT

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
4 786



NUITÉES
1 343 920



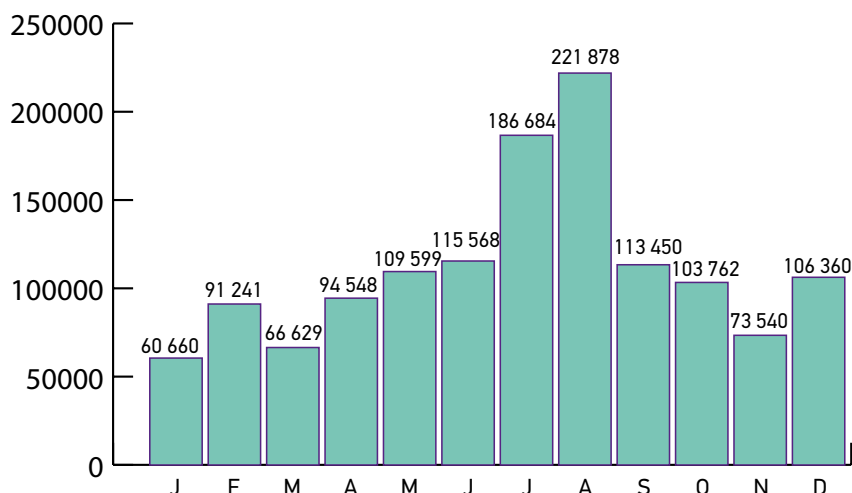
TAUX D'OCCUPATION
40,4%



CHIFFRE D'AFFAIRES
48,72 millions €

Source : Liwango

RÉPARTITION DES NUITÉES



Définitions :

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

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

LES OFFICES DE TOURISME

12

offices de tourisme
dont 3 offices de catégorie 1

140 916

demandes aux comptoirs
dont 8% de demandes étrangères

Source : MASCOT - Offices de tourisme

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES - NOMBRE DE DEMANDES AUX COMPTOIRS



BELGIQUE	2 655
SUISSE	2 217
ALLEMAGNE	1750
PAYS-BAS	1 445
ROYAUME-UNI	780
ESPAGNE	204
ITALIE	137
AUTRES	1 293

LIEUX DE VISITES ET GRANDS ÉVÉNEMENTS



8 sites et lieux de visite accueillant plus de 50 000 visiteurs en 2025

468

Biens protégés au titre des Monuments Historiques



PRINCIPAUX SITES DANS LE JURA

SITES	VISITEURS 2025	VISITEURS 2024	GRATUIT-PAYANT
Cascades du Hérisson - Menétrux-en-Joux	358 132	346 087	Parking payant
Cave d'affinage JuraFlore - Les Rousses	100 279	86 701	Payant
La Grande Saline et Musée du Sel (UNESCO) - Salins-les-Bains	85 233	83 373	Payant
Grotte - Baume-les-Messieurs	71 090	69 769	Payant
Maison de la Vache qui rit® - Lons-le-Saunier	70 146	62 496	Payant
Musée du Jouet - Moirans-en-Montagne	64 750	65 109	Payant
Les Maisons de Louis Pasteur - Arbois et Dole	58 462	56 483	Payant
Maison natale de Louis Pasteur - Dole	30 953	29 223	Payant
Maison & Laboratoire de Louis Pasteur - Arbois	27 509	27 260	Payant
Maison du Comté - Poligny	54 848	49 685	Payant
Espace des Mondes polaires (Musée + patinoire + roller) - Prémanon	41 106	52 988	Payant
Grotte des Moidons - Molain	24 132	fermé	Payant
Villa Palladienne - Syam	23 800	18 000	Payant
Musée des machines à nourrir le monde - Clairvaux-les-Lacs	21 500	20 000	Payant
Musée de la Boissellerie - Bois d'Amont	20 197	19 637	Payant
Musée de la pipe et du diamant - Saint-Claude	19 356	19 060	Payant
Château de Chevreaux - Chevreaux	19 056	19 404	Gratuit
Musée des Beaux-Arts - Dole	16 343	23 417	Gratuit
Jurafaune - Hauteroche	11 918	11 131	Payant
Maison de la Haute Seille + Ecole d'Autrefois - Château-Chalon	11 852	13 606	Payant
Labyrinthe Maïs - Fouchierans	11 000	10 000	Payant

SITES	VISITEURS 2025	VISITEURS 2024	GRATUIT- PAYANT
Abbaye - Baume-les-Messieurs	10 155	13 429	Payant
Musée de la Lunette - Haut-de-Bienne	10 091	6 591	Payant
Musée de l'Abbaye - Saint-Claude	8 086	8 419	Payant
Musée des Lapidaires - Lamoura	7 194	7 443	Payant
Château d'Arlay - Arlay	7 166	6 963	Payant
Maison des Cascades - Menétrux-en-Joux	5 498	6 340	Payant
Musée des Beaux-Arts - Lons-le-Saunier	5 213	5 512	Payant
Musée de la vigne et du vin Château-Pécauld - Arbois	5 146	6 900	Payant
Atelier des Savoir-Faire - Ravilloles	4 297	5 623	Payant
Maison du Parc - Lajoux	3 887	4 079	Payant

 musées

 grottes, parcs à thème

 sites industriels et techniques

 sites historiques (châteaux, citadelles,...)

 sites religieux

 sentiers, sites naturels

* Estimations.

ND : Non disponible

GRANDS ÉVÉNEMENTS DU JURA



ÉVÉNEMENTS	VISITEURS 2025	VISITEURS 2024
Week-end gourmand du Chat perché - Dole	55 000	55 000
Festival No Logo - Fraisans	53 000	50 000
Cirques et Fanfares - Dole	40 000	40 000
Festival Idéklic - Moirans-en-Montagne	16 000	16 000
Festival les Gueules de Bois - Sarroгна	13 500	8 000
Coupe du monde de ski de fond - Station des Rousses	13 500	/
Marché de Noël - Lons-le-Saunier	12 000	/
Grand Marché de Noël - Salins-les-Bains	10 000	15 000
Fête de la Pomme - Sellières	9 000	8 000
Printemps palladien - Syam	8 300	6 500
Festival Rockalissimo - Saint Aubin	6 200	6 000
Fête de l'eau	6 000	/
Record du Monde de Fondue - Les Rousses	5 039	/
Noël au Pays du Jouet - Moirans-en-Montagne	5 000	3 000
Festival Inter'Nature Jura - Saint-Claude	4 300	3 951
La Transjurassienne - Haut-Jura	4 000	
Little Town Festival - Cramans	3 400	5 000

LES FILIÈRES

TOURISME FLUVIAL



38 km de voies navigables

1 646 passages à l'écluse de St-Symphorien

THERMALISME



4 324 cures thermales en 2025

77 832 journées curistes

ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

5 009 km de sentiers inscrits au PDIPR et 565 km de sentiers GR

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

74 189 passages vélo à Saint-Ylie / Dole (+4,2%)

40 499 passages (60,3% de vélos)
à Salins-les-Bains (voie des Salines) (-24,3%)

41 190 passages (62,8% de vélos) à Molay (Voie de la Bresse
Jurassienne) (+46,1%)

88 352 passages (43,8% de vélos) à
Champagnole (-15,9%)

77 708 passages vélos à Baverans
(EuroVelo6) (+9%)



SKI ALPIN

55 remontées mécaniques

Hiver 2024/2025

5 500 100 € de CA

190 875 journées skieurs

Hiver 2025/2026

4 552 765 € de CA

168 415 journées skieurs

SKI DE FOND



Hiver 2024/2025

945 936 € de redevance

190 562 journées skieurs

Hiver 2025/2026

840 743 € de redevance

178 402 journées skieurs

(source : Espace Nordique Jurassien)



AÉROPORT DE DOLE

94 384 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

153 prestations labellisées
Vignobles & Découvertes

ANALYSE DE LA FRÉQUENTATION DU WEEK-END GOURMAND DU CHAT PERCHÉ



FREQUENTATION GLOBALE

47 000 visites du samedi 27 au dimanche 28 septembre 2025
(dont 16 300 résidents)

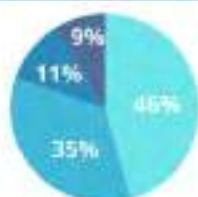
31 400 visiteurs uniques (y compris les résidents)

52% des visiteurs sont jurassiens

+45% population supplémentaire sur le week-end

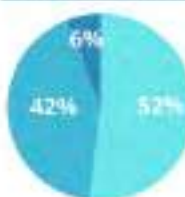
5 100 nuitées touristiques (dont 22% réalisées par des étrangers)

Type de visiteurs



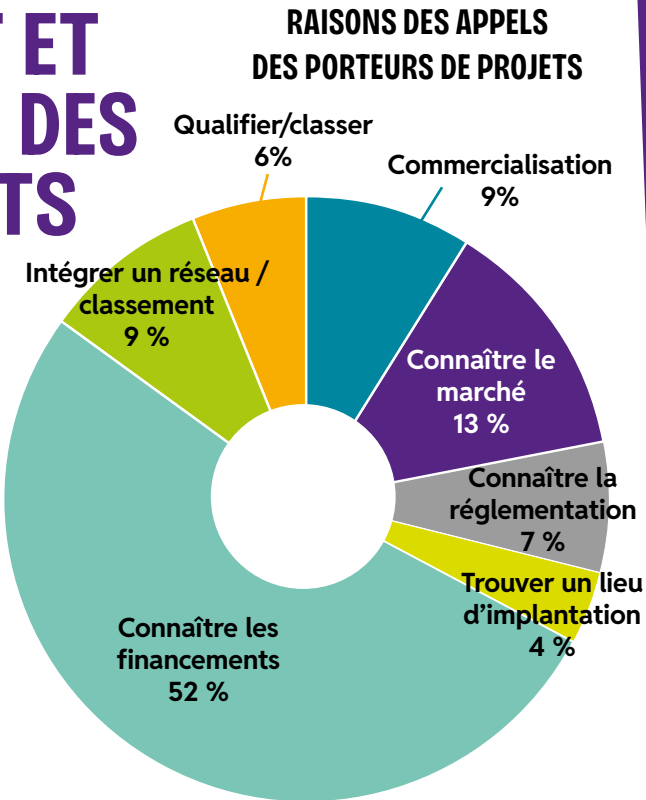
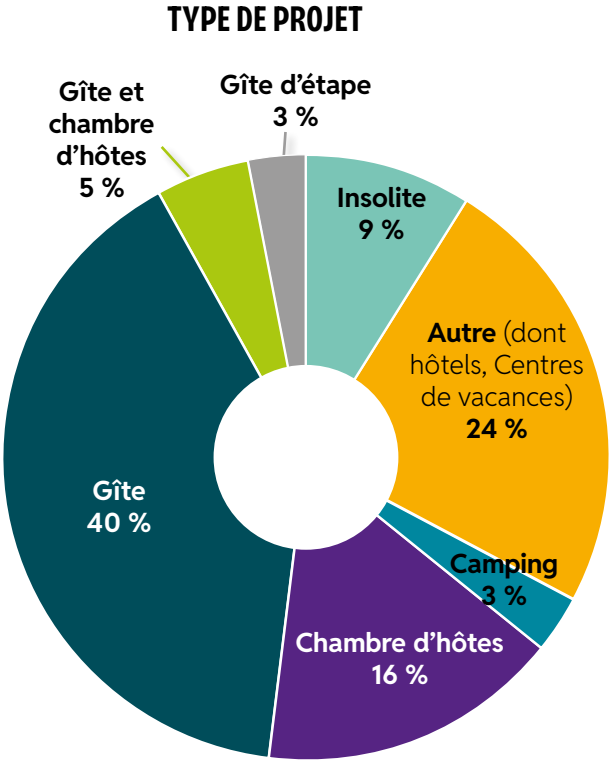
21 400 excursionnistes
16 300 résidents
5 100 touristes
4 200 habituellement présents

Origine des visiteurs



24 500 jurassiens
19 900 Français (hors Jura)
2 600 étrangers

1.2 ACCOMPAGNEMENT ET ASSISTANCE AUPRÈS DES PORTEURS DE PROJETS



67 Porteurs de projet renseignés

60% des demandes portent sur des projets de meublés de tourisme et/ou de chambres d'hôtes

52% des attentes portent sur les financements

1.3 SITE PRO WWW.CDT-JURA.FR

11 098 VISITES

19 897 PAGES VUES

92,4 % TAUX D'ENGAGEMENT

	2025	2024
Visites	11 098	10 511
Pages vues	19 897	48 916
Taux d'engagement	92,4 %	93,10 %



1.4 NEWSLETTERS PRO

Les outils numériques (newsletters pro et Facebook pro) servent à informer, sensibiliser les professionnels et les élus sur les ressources à leur disposition.

12 NEWSLETTERS PRO
DIFFUSÉES

38,5% TAUX
D'OUVERTURE MOYEN

Jura
Actualités de Jura Tourisme Attractivité

Classements et labels

Hôtels et campings : Préparez le renouvellement de votre classement

Jura
Actualités de Jura Tourisme Attractivité

Pêche

Préparez l'ouverture !

Jura
Actualités de Jura Tourisme & Attractivité

Formations

3 ateliers pour maîtriser le cadre juridique et fiscal des meublés et des chambres d'hôtes

Jura
Actualités de Jura Tourisme Attractivité

Observatoire

Premier bilan de saison printemps / été 2025

Bilan de fréquentation été 2025

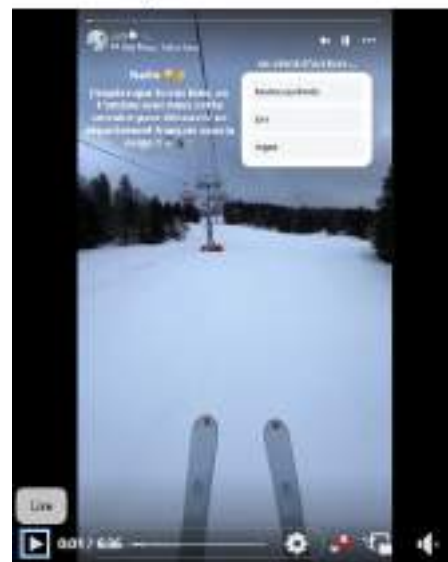
Mois	Fréquentation (en millions)	Variation
Mai	13,2%	
Juin	17,7%	
Juillet	12,9%	-12,9%
Septembre	13,9%	+1,9%
Octobre	13,9%	+1,9%

2,092 Millions
(pour l'été 2025)
+1,97%
(+40 000 visiteurs)

La saison printemps / été 2025 dans le Jura reste globalement stable malgré une baisse modérée (-2%) sur Juillet et août due principalement au recul de la clientèle étrangère (-12%).

1.5 FACEBOOK PRO

4 721 FOLLOWERS
66 PUBLICATIONS
109 885 PERSONNES TOUCHÉES
3 006 INTERACTIONS



2 CONSEILLER LES TERRITOIRES DANS LEUR STRATÉGIE TOURISTIQUE ET D'ATTRACTIVITÉ

.....



2.1 RÉPONSES AUX DEMANDES D'INFORMATIONS PONCTUELLES

OBSERVATOIRE

- **Conseil Départemental** : capacité en lits marchands sur la commune de Clairvaux-les-Lacs
- **Conseil Départemental** : fréquentation de l'hébergement locatif sur l'année 2024, sur les échelles Jura, Bresse Haute Saône et communes de Voiteur et Château-Chalon
- **EPCI des Rousses** : fréquentation des nuitées touristiques sur le territoire de l'EPCI en 2024 et suivi sur l'année 2025.
- **Fédération de Chasse** : données sur la fréquentation des hébergements de capacité de 10 à 15 lits sur la zone Jura
- **EPCI Terre d'Émeraude** : données brutes des nuitées touristiques sur la zone OGS Lacs et Cascades sur la période 2024

24 DEMANDES TRAITÉES

DONT **11** DE
PORTEURS DE PROJETS

AUTRES DEMANDES

- **Etude des capacité d'accueil et évaluation de l'impact touristique liée au travaux de sécurisation des berges sur secteur autour du lac de Coiselet**
- **Etat des lieux des aires de camping car ouvertes** durant le week-end du 08-09 novembre

2.2 INGÉNIERIE SITES ET TERRITOIRES

INTERVENTION AUPRÈS DES EPCI ET COMMUNES

- **Pays de Dole et Val d'Amour** : fréquentation des nuitées touristiques sur le territoire du 1^{er} janvier au 8 mai 2025
- **EPCI Arcade** : fréquentation des nuitées touristiques sur l'année 2024
- **EPCI Grand Dole** : fréquentation des nuitées touristiques sur l'année 2024
- **Projet hôtelier sur Champagnole** : évolution et analyse de l'offre hôtelière autour de la RN5 dans le cadre de l'étude d'opportunité
- **Analyse et avis technique Plan Local d'Urbanisme Intercommunal Terre d'Émeraude**
- **2 études d'opportunité pour obtenir des financements bancaires** sur des projets d'hébergements touristiques à Supt et Menétré-le-Vignoble (M. et Mme Bilon et M. Boyer)
- **Participation aux études et diagnostics touristiques Opération Grand Site de France Vignoble et reculées**
- **Cellule hotellerie Jura** : Préparation du Comité technique avec l'UMIH 39 (avril 2025)
- **COTECH Chalain** (05/11/2025)
- **Accompagnement Grand Dole pour la reprise du Château Bellevue**
- **Avis technique et d'opportunité reconversion site des Monts de Vaux**
- **Etude de reprise de l'Hôtel du golf du RoCHAT - M. Beaud**
- **Participation à l'étude AMO Cités des vins**
- **Participation au COPROJ Haut-Jura** pour un tourisme 4 saisons et **réponse appel d'offre GRP**
- **Diversification site de Nanchez** - COTECH du 04/12/2025

3 DÉVELOPPER ET STRUCTURER LES FILIÈRES ET DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES INNOVANTES

.....



3.1 CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME



Au 31/12/2025, réalisation de **201** audits de classement de meublés de tourisme, représentant un chiffre d'affaires de **33 480€ TTC**.

QUELQUES CHIFFRES

COMPARATIF RECLASSEMENTS / NOUVEAUX MEUBLÉS

1^{er} classement **138** soit **69 %**

Renouvellement **63** soit **31%**

COMPARATIF PAR CLASSEMENT

1* **17** soit **9 %** **3*** **79** soit **41 %**

2* **90** soit **46 %** **4*** **9** soit **4 %**

COMPARATIF PAR CAPACITÉ

1-2 pers **40** soit **21 %** **5-9 pers** **67** soit **34 %**

3-4 pers **77** soit **39 %** **10-15 pers** **11** soit **6 %**

COMPARATIF PAR TYPE DE LOGEMENT

Appartement **130** soit **67 %**

Maison/Chalet **39** soit **20 %**

Studio **26** soit **13 %**

COMPARATIF PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Haut-Jura **120** meublés soit **60 %**

Lacs et Petite Montagne **35** meublés soit **17 %**

Vignoble et Revermont **27** meublés soit **13 %**

Pays Dolois Bresse jurassienne **19** meublés soit **10 %**

3.2 TOURISME & HANDICAP



- **Accompagnement de la démarche de labellisation, conseils et suivi des aménagements :**
 - **Piscine des Tritons à Champagnole** : première demande de labellisation,
 - **Musée de la Lunette de Morez** : audit de renouvellement réalisé et validé par Atout France pour 2 handicaps (mental et moteur) le 24/10/2025
 - **Musée du Jouet de Moirans-en-Montagne** : audit de renouvellement réalisé et validé par Atout France pour les 4 handicaps le 24/10/2025
 - **Office de tourisme de Salins-Les-Bains** : audit de renouvellement réalisé et validé par Atout France pour les 4 handicaps le 28/12/2025
 - **Hébergement de groupe « La Ferme Léonie » à Saint Laurent-en-Grandvaux** : audit de renouvellement réalisé. Synthèses et préconisations transmises.
 - **Étang des Bruyères à Morbier** : audit à blanc pour conseiller la communauté de communes des Gorges de la Bienne qui souhaite labelliser le ponton de pêche et le tour de l'étang.
- **Participation aux 3 commissions régionales d'attribution de la marque**
- **Refonte du label qui devient une marque d'État** : poursuite de la formation aux nouveaux critères.



3.3 DESTINATION D'EXCELLENCE

Suite à la création du nouveau label « Destination d'Excellence », Jura Tourisme & Attractivité a renouvelé son partenariat avec le Comité Régional du Tourisme de Bourgogne Franche Comté afin d'accompagner les professionnels du tourisme dans l'obtention du label. Ce label reprend 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. Le premier semestre a été consacré à la formation aux

nouveaux critères, à la mise en place de l'accompagnement (création d'une page sur le site cdt-jura.fr, formalisation de la procédure d'inscription, support d'aide pour les professionnels...) et la réalisation d'une visite test en binôme au Fort des Rousses. 2 Pré-audits réalisés pour des sites de visite et diffusion de la synthèse pour le Fort des Rousses et la Grande Saline de Salins.



3.4 OENOTOURISME

Le collectif œnotourisme regroupe Jura Tourisme & Attractivité et le Comité Interprofessionnel des Vins du Jura (CIVJ) pour mettre en place des actions communes et cofinancées pour le développement d'une offre œnotouristique sur le territoire, la promotion de la destination Vignoble du Jura et l'animation du réseau de prestataires labellisés Vignobles & Découvertes.

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)

LA STRUCTURATION DE CETTE FILIÈRE s'appuie sur un collectif animé par Jura Tourisme & Attractivité.

ETUDE DES SOLUTIONS DE FINANCEMENTS ET GESTION ADMINISTRATIVE.

PORTEUR DE PROJETS

Rendez-vous avec le Domaine Baud et le Collectif des VIF du Jura.

ANIMATION DU COLLECTIF OENOTOURISME JURA

- Organisation des réunions, COPIL, réunion de cadrage CDT/CIVJ
- Suivi du budget
- Suivi des actions : formations/professionnalisation des acteurs, Balade entre les vignes, Décibelle Data
- Administration générale

AUDITS DES LABELLISÉS VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

25 AUDITS DE RENOUVELLEMENT

8 AUDITS DE LABELLISATION

- Domaine Credo
- Domaine Villet
- Closerie des Capucines
- Domaine Christophe et Yoann Perrin
- Le Clos Alice (Hébergement + restaurants)
- Les Gîtes des caves de la Reine Jeanne
- Nico & Dodo

SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE VIGNOBLE EN SCENE 2025

avril 2025 - Lyon



15 entretiens programmés avec des TO issus de divers pays (Japon, Norvège, Suisse, USA, Allemagne, ...)

WORKSHOP B2B AVEC LE CRT BFC - PARIS

Valorisation du vignoble du Jura aux 30 tour-opérateurs présents.



Mise à jour du site internet pro de JTA : actualisation des informations relatives au label Vignobles & Découvertes ainsi qu'à l'événement Vignobles en Scène.

Soutien à l'intégration du banquet des 30 ans du Crémant, organisé par le CIVJ, au dispositif « Vignobles en Scène » :

- Création de l'affiche de l'évènement
- Élaboration du visuel du menu
- Relais auprès des OT
- Échanges avec la commission communication du CIVJ

Organisation d'un Voyage de Presse – Vignoble en scène x 30 ans du Crémant (CIVJ/JTA)

Accompagnement des prestataires pour la création des animations



EDUCTOUR EN SUISSE

- Visite de la Maison Lavaux
- Dégustation au Domaine BOVY
- Balade œnotouristique – Route des Grands Crus
- Visite et repas au Domaine Gaillard
- Échange avec Vaud œnotourisme & l'OT Montreux Vevey Tourisme

FORMATION

- Communication avec l'agence Marguerite
- Anglais niveau intermédiaire – Sébastien BULLE
- Anglais niveau débutant – Pierre DETROIT
- Connaissance basique des vins du Jura – Pierre DETROIT

SALON DE L'AGRICULTURE – mars 2025

Valorisation de la filière œnotourisme lors du salon de l'Agriculture qui s'est déroulé du 22 février au 02 mars 2025.



OPÉRATION SÉDUCTION AUX HALLES DE LYON PAUL BOCUSE – 19 et 26 avril 2025

Jura Tourisme & Attractivité en partenariat avec le Comité Interprofessionnel des Vins du Jura et le syndicat Interprofessionnel du Morbier, fromage AOP ont donné rendez-vous aux lyonnais épicuriens pour valoriser le vignoble du Jura et ses produits du terroir. Une première rencontre a eu lieu le samedi 19 avril aux Halles Paul Bocuse de Lyon, suivie par un deuxième temps de partage samedi 26 avril de 9h30 à 14h30. Au programme : dégustations de vins et de fromage, découverte du Jura et jeu concours...



TROPHÉE DES CEPS D'OR DU VIGNOBLE DU JURA – 11 avril 25

Les lauréats des Ceps d'or du Vignoble du Jura 2025 ont été récompensés à Arbois !

Les Ceps d'Or du Jura, initiés l'an dernier par Jura Tourisme & Attractivité et co-organisé avec le Comité Interprofessionnel des Vins du Jura, ont pour ambition de mettre en lumière et encourager les domaines du Vignoble du Jura (destination labellisée Vignobles & Découvertes) et les acteurs touristiques jurassiens qui se mobilisent au quotidien pour mettre en place des propositions œnotouristiques fortes et originales.

- **Cep d'or Savagnin** parrainé par le Crédit Agricole de Franche-Comté et récompensant la meilleure prestation œnotouristique de l'année a été attribué au **Domaine Jérôme Arnoux** pour ses dégustations, visites de cave classée et séjours dans l'un des 4 gîtes de charme. Étaient aussi nommés dans cette catégorie : l'Office de tourisme Jurabsolu et Les Chambres du Parc.
- **Cep d'or Trousseau** parrainé par Groupama et récompensant la meilleure initiative œno-responsable a été attribué au **Domaine Pignier** avec l'Office de Tourisme de Lons-le-Saunier pour son domaine en biodynamie proposant des Balades dans les vignes.

Étaient aussi nommés dans cette catégorie : Domaine Noir Frères et Jura Ride avec le Domaine Villet.

- **Cep d'or Poulsard** parrainé par l'UMIH Jura et récompensant la meilleure prestation œno-gastronomique de l'année a été attribué à **La table du Grapiot** pour son bar à vins sur la terrasse inférieure du restaurant.

Étaient aussi nommés dans cette catégorie : Chez Nico & Dodo et Le Bistrônôme

- **Cep d'or d'honneur** parrainé par le Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté (CIGC) et récompensant un acteur majeur du territoire œnotouristique jurassien a été attribué à la **Commanderie des Nobles Vins du Jura et du Comté**.



PUBLI REPORTAGE DANS LE MAGAZINE L'ESSENTIEL – parution été 2025

Valorisation des lauréats des Ceps d'or 2025. Rédaction et photos de 3 doubles pages pour chaque lauréat :

- Domaine Pignier
- Jérôme Arnoux
- La Table du Grapiot



MISE EN AVANT DE LA FILIÈRE SUR LE MAGAZINE JURA ET LA CARTE DU VIGNOBLE

Double page dédiée à la valorisation du vignoble du Jura dans le magazine Jura 2025 et carte du vignoble au dos de la carte touristique.



VALORISATION DE VIGNOBLES EN SCÈNE



RUBRIQUE VINS ET VIGNOBLE DU JURA SUR JURA-TOURISM.COM

20 174 VISITES
68,16% TAUX D'ENGAGEMENT



EXEMPLE DE PUBLICATION DÉDIÉE À L'OENOTOURISME



3.5 ACCUEIL VÉLO



14 STRUCTURES AUDITÉES AYANT OBTENUES LE LABEL

- Rochefort sur Nenon : **hôtel – restaurant Les Tilleuls**
- St Laurent en Grandvaux : **gîte / chambres et table d'hôtes – La Pause ô Logis :**
- Doucier : **gîtes les tilleuls du domaine de Chalain**
- Lons-le-Saunier : **Maison de la vache qui rit®**
- Poligny : **chambres d'hôtes le Clos Grimont**
- Romange : **chambres et table d'hôte Le domaine du Château**
- Parcey : **camping Les bords de Loue**
- Choisy : **hôtel Ibis**
- Lamoura : **hôtel – restaurant Les Arobiers**
- Ranchot : **camping de Lisle**
- Salins-Les-Bains : **hôtel Le Grand hôtel des Bains**
- Montigny sur l'Ain : **camping du Git**
- Monnières : **chambres d'hôtes du Parc**
- St Claude : **hôtel St Hubert**

2 structures auditées en attente de compléments

- Nanchez : **centre de vacances et restaurant Le Duchet**
- Les Rousses : **gîte le Grenier des Rousses**

Participation aux **réunions régionales**



3.6 HÉBERGEMENTS PÊCHE



Partenaire de la Fédération de pêche pour la qualification, la sensibilisation des acteurs, la promotion et la communication de la filière.

Communication et promotion de l'offre :

- **Mise à jour de la page pêche sur le site www.jura-tourism.com** (actualisation des données liées aux accompagnateurs, dates d'ouverture, création d'une page hébergements...).
- **Organisation d'une réunion de sensibilisation pour les Offices de Tourisme** avec la Fédération de Pêche
- **8 hébergements labellisés par la Fédération de pêche :**
 - le meublé de tourisme l'Orgelétaine,
 - le gîte du Meix à Chaumergy,
 - le camping de la Bucle à Morbier,
 - l'hôtel de la Brocatelle à Molinges,
 - le camping des Merilles à Doucier,
 - le meublé La Petite Montagne à Orgelet,
 - Centre sportif de Bellecin
 - le Chalet des Tuffes aux Rousses

3.7 TOURISME DURABLE

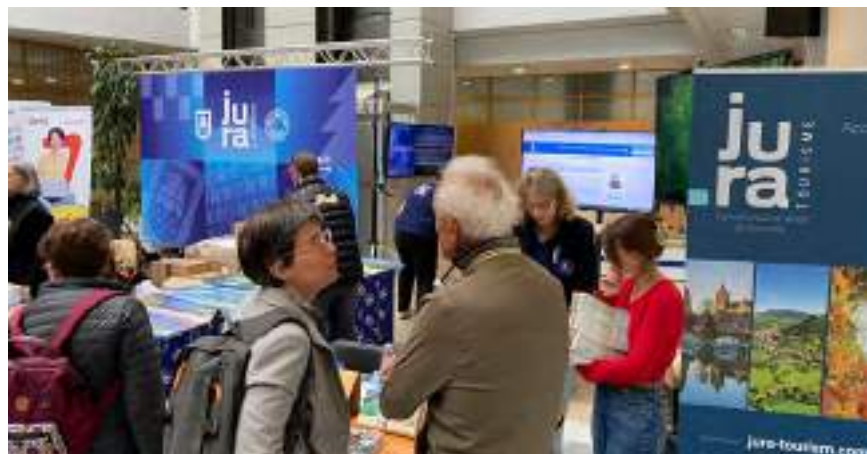
- **Etats des lieux des actions de sensibilisation** (nudge) par les fédérations d'hébergements jurassiens
- **Veille et participation à des webinaire thématiques** (clef verte, Kit écogestes de Isère attractivité, suivi des dossiers ADEME...)
- **Participation aux réunions incendie de la préfecture**

3.8 ANIMATION RELAIS TERRITORIAL

FORUM D'ÉCHANGE ENTRE PROFESSIONNELS DU TOURISME

le 6 mai 2025 à Lons-le-Saunier

Ce forum, organisé sous forme de bourse d'échange de documentation, est l'occasion de rencontrer les professionnels du tourisme jurassiens : Offices de tourisme, hébergeurs et prestataires de loisirs. Elle permet aux prestataires touristiques de collecter la documentation touristique et de rencontrer les professionnels du tourisme du 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.

70 EXPOSANTS

dont l'ensemble des Offices de Tourisme du Jura, sites touristiques importants, fédérations de professionnels, services publics, ...

**+ 80 VISITEURS
+ DE 53 100**

DOCUMENTS DIFFUSÉS

par Jura Tourisme & Attractivité

Dont 26 850 cartes touristiques en Fr/Gb
7 000 Cartes en Allemand/Néerlandais,
6 000 cartes Vélo
10 000 Magazine Jura Fr
2 000 Magazine Jura Gb
1 600 Magazine Jura D

GROUPES DE TRAVAIL DU RELAIS TERRITORIAL

Cette année, 4 groupes de travail ont été ouverts par le relais territorial à la demande des offices de tourisme :

- Un groupe de travail sur le **label Destination d'excellence**
- Un groupe sur la **mise en place des conséquences de la Loi Le Meur** afin de permettre aux offices de tourisme d'échanger sur ces sujets et de mutualiser leur réflexion.
- Un groupe de travail sur la **rédaction d'un document à destination des secrétaires de Mairie** afin de les informer sur la marche à suivre à l'accueil d'un

propriétaire de meublé et les acteurs ressources (OT, ADTA, Centre des impôts...). Cet atelier est directement relié à celui sur la Loi Le Meur et se poursuivra en 2026.

- Un groupe de travail a échangé sur la **valorisation des sites naturels de baignade** dans le Jura et les bons gestes à mettre en pratique au bord des lacs et rivières. Un document d'information en version numérique a été créé pour l'été.

JOURNÉE DE RENCONTRE DU



RÉSEAU DES OFFICES DE TOURISME

Une journée d'échange a été organisée pour les membres des offices de tourisme. L'objectif de ces journées de rencontre est de permettre aux salariés des offices de tourisme de rencontrer leurs homologues sur les autres territoires et de pouvoir échanger

sur leurs bonnes pratiques.
Cette année, la thématique de l'eau a amené les participants à visiter la tourbière de la Réserve Naturelle de Nanchez et de rencontrer les acteurs du Parc naturel régional du Haut-Jura et le Conservatoire des Espaces

Naturels de Franche-Comté.

3.9 JUR'AVENTURES



- Répondre aux nouvelles attentes et pratiques de loisirs :** une demande accrue de parcours de randonnée plus court et thématisé
- Rendre le territoire attractif :** Soutenir une offre événementielle répartie sur l'année afin de désaisonnaliser la fréquentation touristique
- Valoriser le tourisme de savoir-faire** lié aux entreprises et/ou aux filières économiques, agricoles emblématiques : une forte demande pour les visites d'entreprise
- Valoriser les sites patrimoniaux remarquables**
- Sensibiliser sur la protection environnementale**

JUR'AVENTURES poursuit sa route avec pour sa 4^e saison, la création de parcours ludiques thématiques pour les vacances de printemps. Ainsi, JUR'AVENTURES propose des parcours sur 3 saisons : Printemps, été, Automne.

	2025	2024
Nombre de parcours	52 dont 14 événementiels	38 dont 8 événementiels
Téléchargement de l'application	6 924 18 par jour	4 253 12 par jour
Téléchargement des parcours	7 448	5 815

Un parcours inédit, au Domaine de Chalain, a été réalisé en partenariat avec les Espaces Naturels Sensibles et Jura Musées : ils intègrent réalité augmentée et guide virtuel.

10 structures partenaires :

- Grand Dole
- Cœur du Jura
- Bresse Haute Seille
- Champagnole Nozeroy Jura
- Grandvallière
- Arcade Morez
- Haut-Jura Saint-Claude
- Fort Saint-André
- Conseil départemental : Jura
- Musée, ENS...
- **Val d'Amour -> Nouveau partenaire**



52

JUR'AVENTURES

14 aventures événementiels

14

NOUVEAUX PARCOURS

10

STRUCTURES PARTENAIRES

3.10 RANDONNÉE/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. Etendard 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. Organisation de 2 comités d'itinérance avec les EPCI, Office de Tourisme partenaires et hébergeurs.

DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCHAPPÉE JURASSIENNE À VTT

Après 3 ans de test pour la version VTT du parcours de l'Échappée Jurassienne, nous avons fait le choix d'officialiser ce parcours et le rendre visible auprès des pratiquants par :

- **La création d'un balisage spécifique** et sa mise en place sur le tracé VTT avec l'association de la Forestière
- **La création d'un guide VTT spécifique** à l'itinéraire avec Chamina
- **La mise en place de 3 panneaux au départ** de Dole et Lons-le-Saunier et à l'arrivée à Saint-Claude pour valoriser l'Échappée Jurassienne à la fois sur sa version pédestre et sa version VTT
- **Contractualiser avec la FFC pour intégrer l'Échappée Jurassienne dans la liste des Grandes Traversées VTT** labellisées par la FFC.

Mise en place et suivi de l'ensemble de ces actions tout au long de l'année 2025.



NEWSLETTER MALLE POSTALE

Envoi d'une newsletter commerciale dédiée à l'Échappée Jurassienne avec une offre promo sur les séjours (-10%) le 20 mars 2025.

47 213 DESTINATAIRES
19 866 OUVERTURES (42,07%)
3 122 CLICS (6,61%)
6 DEMANDES DE DEVIS
4 VENTES FERMES POUR
8 342 €



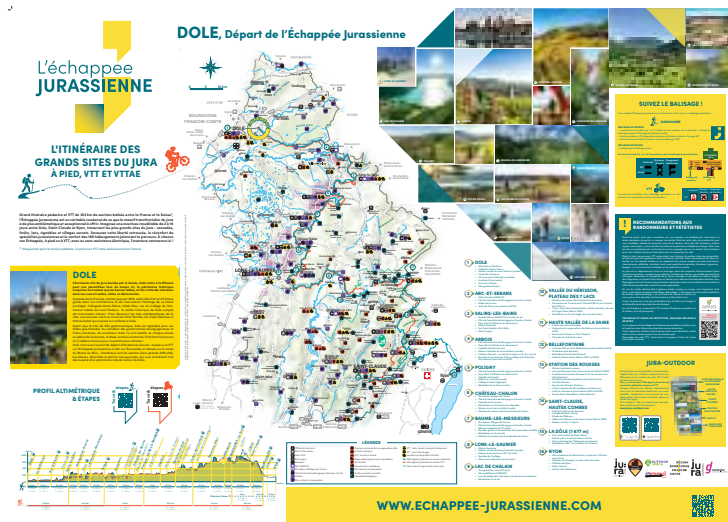
SUPPORTS PRINT

- **Livret d'appel Échappée Jurassienne** avec intégration de tous les séjours – diffusion sur les salons uniquement
- **Création et impression d'un flyers spécial séjours** diffusé sur les salons



PANNEAUX DE DÉPARTS ET D'ARRIVÉE DE L'ÉCHAPPÉE JURASSIENNE

3 panneaux réalisés en interne, imprimés et posés par Pic Bois à Dole, Lons-Le-Saunier et Saint-Claude.



PARTENARIAT CHILOWÉ

Spécialiste de la micro-aventure près de chez soi, le média Chilowé est venu dans le Jura à la fin du mois d'août 2024 entre Morbier et Saint-Claude. Suite à cette immersion ayant permis la réalisation de photo, vidéo et d'un article type blog sur le site, ces derniers ont été diffusés le 27 mars 2025 à travers :

- **Un article dans la newsletter** du 27 mars : 42 472 ouvertures – 290 clics sur l'article
- **Un post Instagram** : 80 072 impressions
- **Un post Facebook** : 424 360 impressions
- **La mise en ligne d'un article** chilowe.com/articles/topo-rando-jura/



PARTENARIATS ÉDITORIAUX

- **RandoZone** : Rédaction et intégration d'un article sur le site Internet exclusivement pour la version pédestre – illustration de photos et road book + renvoi vers notre site web.
- **OutdoorActive** : Dans le cadre du partenariat avec Outdooractive pour jura-outdoor, mise à jour des contenus et création d'un article sur l'Échappée Jurassienne + renvoi vers notre site web.
- **AltitudeRando** : Dans le cadre du partenariat avec le CRT, rédaction et intégration d'un article sur le site Internet exclusivement sur la version pédestre - illustration de photos et road book + renvoi vers notre site web.

WEB

- Mise à jour des contenus du **site internet Échappée Jurassienne**
- Mise en ligne et création de nouveaux contenus pour alimenter la **rubrique « idées randos by Échappée Jurassienne »** avec notamment une randonnée de 3 jours sur le Haut-Jura.

	2025	2024	Évolution
Nombre de visiteurs	62 872	47 948	+31.13 %
Nombre de visites	122 439	99 227	+23.39 %
Nombre de pages vues	334 988	296 041	+13.16 %
Taux d'engagement	66.8 %	68.59 %	-2.6 %

Les chiffres sont en hausse par rapport à 2024. A noter une petite baisse du taux d'engagement.

Cette année, la nouveauté concerne l'Échappée Jurassienne VTT qui concentre l'essentiel du travail.

La communication autour de l'itinéraire est largement maintenue, notamment :

- La stratégie de notoriété avec un travail de partenariat important avec les sites de référence (Chilowé, Randozone, Outdooractive...)
- Une promotion de l'itinéraire à travers une newsletter dédiée à l'Échappée jurassienne et des opérations terrains avec le salon Destination Nature de Paris, le salon du randonneur de Lyon et un partenariat avec la

Mad Jacques permettant de booster les ventes.

- Poursuite de la diversification des offres avec notamment l'intégration d'une nouvelle boucle itinérante dans le Haut-Jura.
- Une relation avec Nyon Région Tourisme renforcée avec notamment une présence sur le salon du randonneur de Lyon cette année et des mises en relation régulières pour la valorisation de l'itinéraire.

SOUTIEN AUX ÉVÈNEMENTS ET FILIÈRES DE LA DESTINATION

18^e édition du séjour de randonnée pédestre L'Automnale co-construit avec le Comité de Randonnée du Jura
Groupe hébergé à la Maison Trémontagne de Prénovel Nanchez pendant 4 jours du 02 au 05/10/2025.



39 RÉSERVATIONS POUR
18 411 €
56 RANDONNEURS
ACCUEILLIS

3.11 CARTOGUIDES DE RANDONNÉE

2 mises à jour de cartoguide : Jura Tourisme & Attractivité a accompagné, en collaboration avec le Département, les communautés de communes Terre d'Émeraude et Haut-Jura Saint-Claude.

Cela porte donc à 7 les éditions ayant moins de 2 ans. Les dernières à mettre à jour sont celles de Bresse Haute Saïlle, ECLA et Porte du Jura-Sud Revermont.



3.12 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 2025 :

- Plus de **700 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 Parc naturel Régional du Haut-Jura et de l'Espace Nordic Jurassien.



STATS JURA-OUTDOOR.COM DU 01/01/25 AU 31/12/25

150 696

VISITES (+59,3%)

4 523

TÉLÉCHARGEMENTS
PDF OU GPX (+22,3 %)

415 315

PAGES VUES (+39,7%)

23 544

LIENS SORTANTS (+38,9 %)

3.13 VÉLO ET RANDONNÉE PÉDESTRE

VIDÉO VOIE DE LA BRESSE JURASSIENNE

Réalisation d'une vidéo en 2 formats pour valoriser la voie de la Bresse Jurassienne en famille

Tournage réalisé en juillet, en lien avec les territoires traversés, pour leur mise en valeur (ECLA, Bresse Haute Seille, Plain Jurassienne, Grand Dole)

OBJECTIF : Valoriser les infrastructures de type véloroutes et voie-verte du département à travers la création de contenus vidéo immersifs.

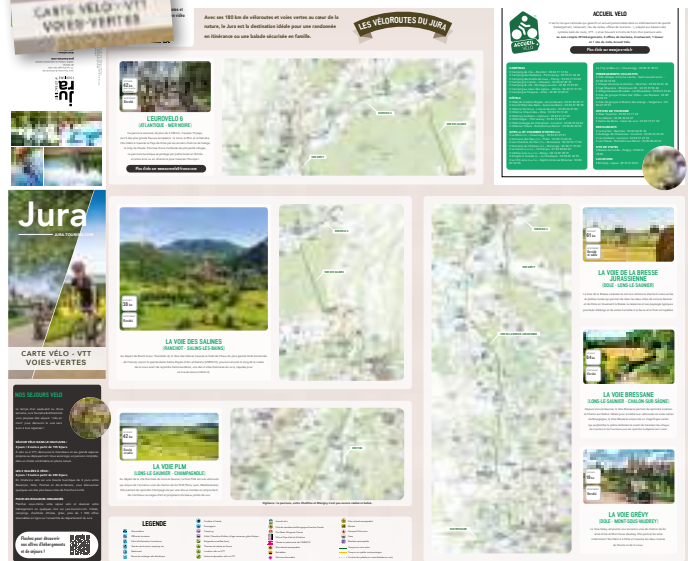




CARTE D'APPEL VÉLO

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

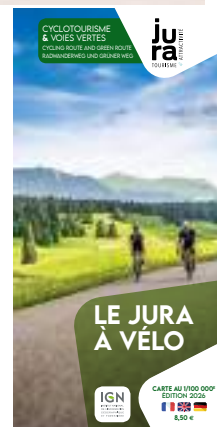
15 000 exemplaires.



CARTOGUIDE VÉLO

Mise à jour du Cartoguide Vélo 2025 – impression début 2026 à 3 000 exemplaires.

Document vendu incluant l'ensemble de l'offre vélo et voie verte du Jura sur fond 100 000€.



3.14 DECIBELLES 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. 23 comptes créés sur l'année.
- Adaptation des flux de syndication et des critères personnalisés pour les offices de tourisme St Claude, Grandvaux, Hauts de Bienne, Cœur du Jura.
- Préparation des flux agenda pour sites internet de la Caborde, de l'EPCI Bresse Haute Saône et du Pays du haut Jura
- Import de fiches commerces pour Office de Commerce et de l'Artisanat (OCA) Cœur du Jura
- Mise à jour régulière des informations de labels et de classements, exemples : mise à jour des labellisés

Accueil Vélo, Tourisme & Handicap, Vignobles & Découvertes, Hébergements Pêche, marque Valeur Parc, 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, exemple : critère nombre de nuitées minimum pour les hébergements locatifs
- Formation et accompagnement des nouveaux arrivants ou points de mise à niveau avec les offices de tourisme (téléphone ou par visio) :
 - OT Hauts de Bienne : 1 personne
 - OT Terre d'Emeraude : 2 personnes
 - OT Jurabsolu/Office de commerce : 1 personne
 - OT Porte du Jura : 3 personnes
 - OT Cœur du Jura/Office de commerce : 1 personne
 - OT Dole : 4 personnes
 - CC BHS : 3 personnes
 - CIVJ : 2 personnes

4 VALORISER L'ATTRACTIVITÉ DU JURA SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE, TOURISTIQUE ET RÉSIDENTIEL

.....



4.1 OBJECTIFS ET MARCHÉS

Le plan d'actions déployé en 2025 traduit concrètement la stratégie de développement touristique, désormais intégrée à une démarche globale d'attractivité du Jura. Il positionne le tourisme comme un levier structurant au service du rayonnement de la destination, de son économie et de son attractivité résidentielle, en valorisant ses atouts auprès de publics variés.

LES OBJECTIFS MARKETING

- **ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DU JURA SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE**
- **DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION JURA 4 SAISONS** à l'échelle nationale et européenne (Pays limitrophes Nord et Est)
- **ENRICHIR L'IMAGE DE LA DESTINATION** notamment à travers nos filières d'excellence (outdoor, oenotourisme, thermalisme, savoir-faire, culture et patrimoine, économie ...).
- **GÉNÉRER DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DIRECTES ET INDIRECTES** sur le territoire

MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES DE CONQUÊTE ET FIDÉLISATION CIBLÉS POUR LE TOURISME

MARCHÉ PRIORITAIRE :

LA GRANDE PROXIMITÉ (1H30 DE ROUTE)

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

MARCHÉS SECONDAIRES

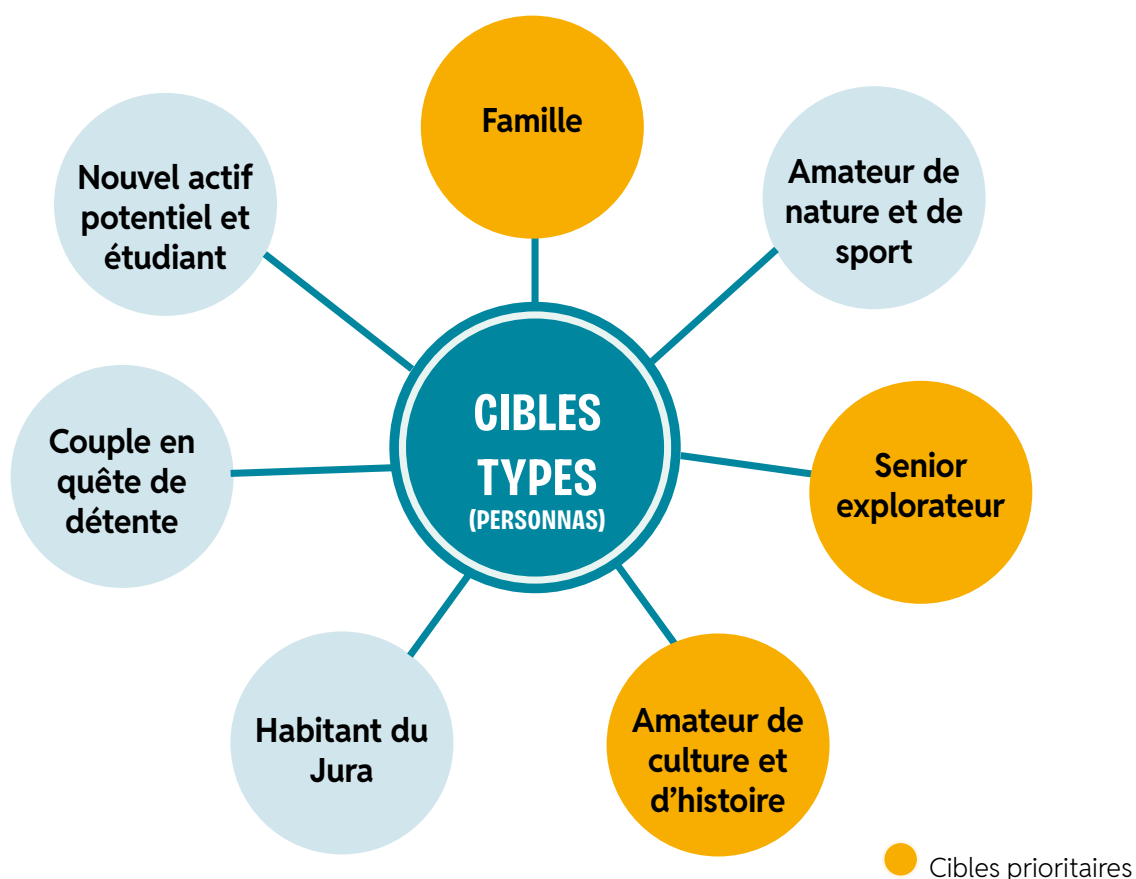
Île-de-France et Haut de France (en partenariat avec CRT BFC)

MARCHÉS ÉTRANGERS

Suisse, Belgique (en partenariat avec le CRT BFC)



LES CIBLES



UNE ANNÉE RÉALISÉE AUTOUR DE GRANDS CHANTIERS

➤ **2 CAMPAGNES « SAISON » MULTICANAL**
printemps-été + hiver

➤ **1 KIT DE COMMUNICATION JURA :** magazine de destination, carte touristique, affiches, vidéos Jura

➤ **DES PLANS D'ACTIONS SPÉCIFIQUES POUR DÉVELOPPER LES FILIÈRES D'EXCELLENCE**
(oenotourisme et art de vivre, outdoor et Échappée Jurassienne, thermalisme...)

➤ **1 STRATÉGIE DE RELATIONS PRESSE ET DES ACCUEILS DE JOURNALISTES ET D'INFLUENCEURS :**
France 2, M6, Femme actuelle...

➤ **DES OPÉRATIONS DE PROMOTION SUR LES SALONS ET ÉVÉNEMENTS :** Coupe du monde de ski aux Rousses, Salon de l'agriculture, Salon du randonneur de Lyon...

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

➤ **PLUSIEURS ÉVÉNEMENTS D'INTÉRÊT DÉPARTEMENTAL :** Ceps d'Or, Soirée de l'économie

4.2 CHIFFRES CLÉS 2025



WWW.JURA-TOURISM.COM

3.5 M visites

7.2 M pages vues

Taux d'engagement **60%**

Retombées prestataires :

3.8k prises de contact

189k clics vers sites web des prestataires

28k demandes de n° de téléphone

WWW.CDT-JURA.FR

11 098 visites



PHOTOTHÈQUE VIDÉOTHÈQUE

16 970 photos dans la
photothèque

100 vidéos

NEWS

ÉDITIONS

186 000 éditions éditées

par Jura Tourisme &
Attractivité (165 000 en 2024)

165 000 éditions diffusées



RÉSEAUX SOCIAUX

14 M de personnes atteintes

Facebook : **124k** abonnés

Facebook EJ : **28k** abonnés

Instagram : **46k** abonnés

Tiktok : **1.3k** abonnés

Youtube : **1.2 k** abonnés

INFLUENCE

Partenariat Youtubeur MX

test : **1** vidéo **35** min

+ **24** teaser de **30** sec : **353.3k**
vues



ACTIONS DE PROMOTION (SALONS)

- Salon destination Nature de Paris
- Salon de l'Agriculture à Paris
- Salon du randonneur de Lyon
- Salon SITV de Colmar
- Foire de Châlons-en-Champagne

ÉVÉNEMENTS SOUTENUS

- Coupe du monde de ski nordique
- Record de la plus grande fondue JuraFlöre
- Rendez-vous de l'Aventure
- Mad Jacques à Saint-Claude
- Tour du Jura Cycliste
- Week-end Gourmand du Chat Perché
- Centre international d'arbitrage de Paris

2 CAMPAGNES MIX-MARKETING

HIVER

- Campagne digitale du 7 novembre 2025 au 9 février 2026
- Un partenariat avec Paris ZigZag – 297 000 impressions
- 2 opérations street marketing de 3 jours dans les rues de Dijon (27 au 29 /11) et Beaune (4 au 6/12)
- Un dossier de 4 pages dans le magazine MK Sport de l'hiver 100 000 lecteurs
- Campagne d'affichage de 102 écrans dans les rues de Paris du 28 au 7 décembre



PRINTEMPS-ÉTÉ

- Campagne digitale du 12 mars au 31 août pilotée en interne
- Une campagne TV segmentée et replay sur France TV du 7 au 27 avril ciblé sur l'Alsace
- Publi de 6 pages sur Désirs de Voyages (avril)
- Campagne Radios sur Lyon (NRJ + Nostalgie + Chérie FM) du 14 avril au 13 juin
- Une opération street marketing dans Strasbourg du 11 au 13 avril

RELATIONS PRESSE

8 communiqués et dossiers de
presse

12 Accueils presse réalisés

570 parutions obtenues

946 millions « d'occasions d'être
vu-entendu »

5.8 millions € d'équivalence
publicitaire



4.3 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, vidéos, les réseaux sociaux, le web, les relations presse et les opérations terrain et salons.

STRATÉGIE ÉDITORIALE - KIT DE COMMUNICATION / ÉDITION 2025

50 000 EX JURA LE MAGAZINE N°8

39 000 ex en Français
6 000 ex en Allemand
5 000 ex en Anglais
en version numérique pour le néerlandais
94 Pages



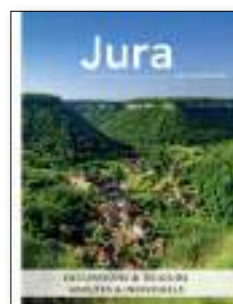
20 000 EX L'ESSENTIEL EST ICI

20 000 ex en Français
Nouveauté 2025 – Brochure d'appel et de séduction destinée aux personnes qui ne connaissent pas encore le Jura.



100 000 EX CARTE TOURISTIQUE JURA

84 000 ex en français/anglais
et 16 000 ex en allemand/néerlandais
Au recto, carte touristique du département présentant les sites et activités, les 4 zones touristiques (RIS), les coordonnées des Offices de Tourisme et les bons gestes du tri.
Au verso, la carte présente l'offre oenotouristique et la carte du Vignoble



BROCHURE SÉJOURS

Principal support de promotion print de l'offre commerciale, la version 2025 s'est enrichie de nouveaux séjours groupes.
Mailing organisé en mars 2025 pour diffuser la brochure auprès de 540 contacts groupes français et suisses.

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 résidentielle.

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. Ce support fonctionne en parallèle de la carte Touristique. Petit nouveau dans la collection : L'essentiel est ici. Ce document a pour vocation l'appel et la séduction.



114 934 €

MAGAZINE 54 937 € - RECETTES COM COM/OT/FÉDÉ
DE PÊCHE 40 000 €

CARTE TOURISTIQUE 13 704 € - PARTICIPATION DE
5 000 € DU CIVJ

4.4 COMMUNICATION ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET SAVOIR-FAIRE

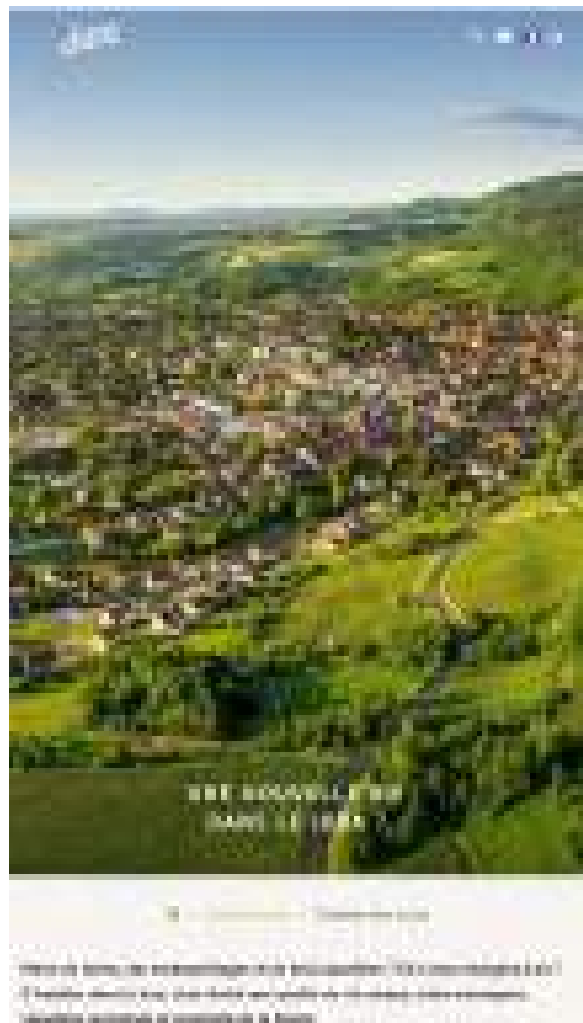
ÉLABORATION D'UNE FEUILLE DE ROUTE

collective pour le lancement de la démarche d'attractivité Jura :

- Diagnostic
- Plan d'action concerté

NOUVELLE RUBRIQUE VIVRE ET ENTREPRENDRE

Création et déploiement de la rubrique vivre et entreprendre, véritable guichet unique de l'attractivité.



CRÉATION D'UNE PAGE LINKEDIN



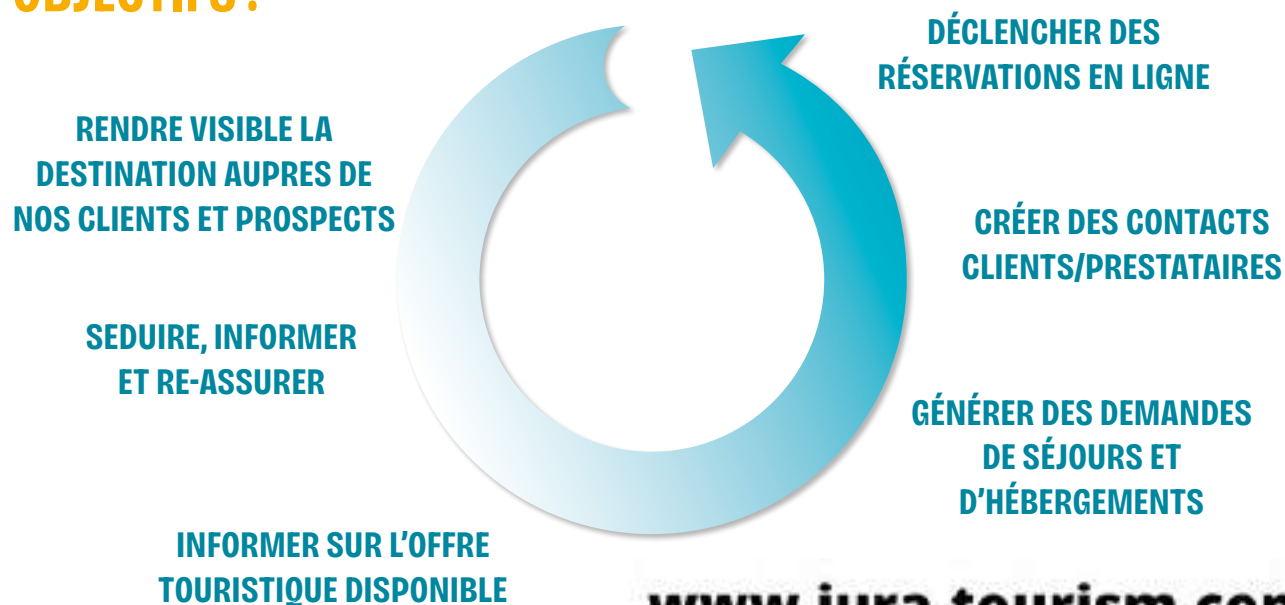
EXEMPLES DE VIDÉOS AU TITRE DE L'ANNÉE 2026



4.5 ANIMATION DU 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.

OBJECTIFS :



Bilan audience jura-tourism.com Année 2025

Période du 01/01 au 30/12/2025 - Comparaison avec l'année précédente

Objectifs de communication

- Rendre visible la destination auprès de nos clients et prospects
- Séduire, informer et réassurer
- Générer des demandes de séjours et d'hébergements
- Créer des contacts clients/prestataires
- Déclencher des réservations en ligne

2.3 M de nouveaux visiteurs

Mise en relation avec les partenaires touristiques



3.8 k

Prises de contact

189 k

clics sites web prestataires

28 k

Demandes de n° de téléphone prestataires

Chiffre marquant

72% des visiteurs utilisent leur smartphone pour consulter notre site Internet.



Indice d'intérêt

60%

Notre taux d'interaction reflète niveau de participation de nos visiteurs sur jura-tourism.com.



3.5 M

de visites
+16%



dont
83%

depuis Google

7.2 M

de pages vues
+10%



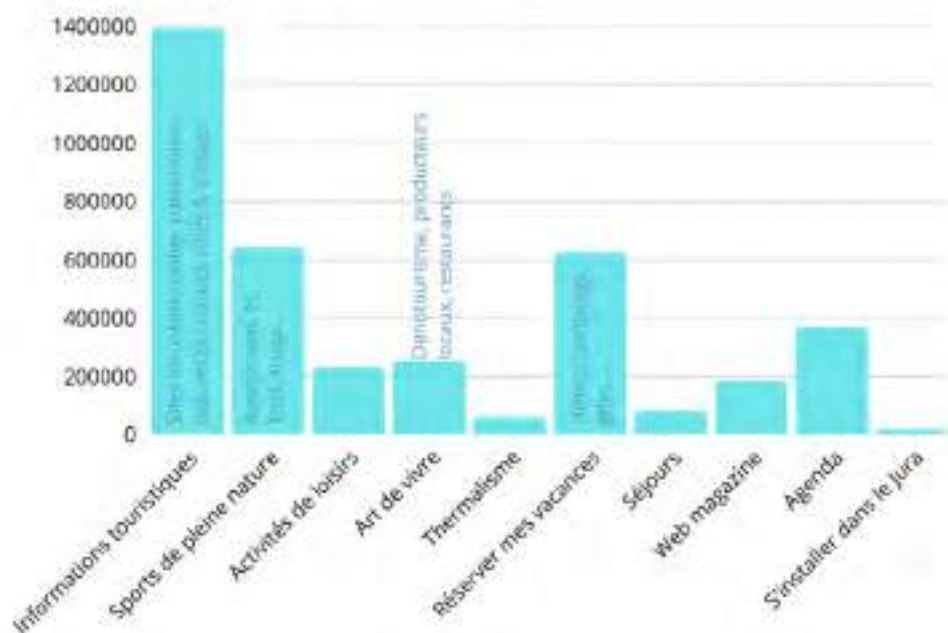
Provenance géographique

En millions de visites

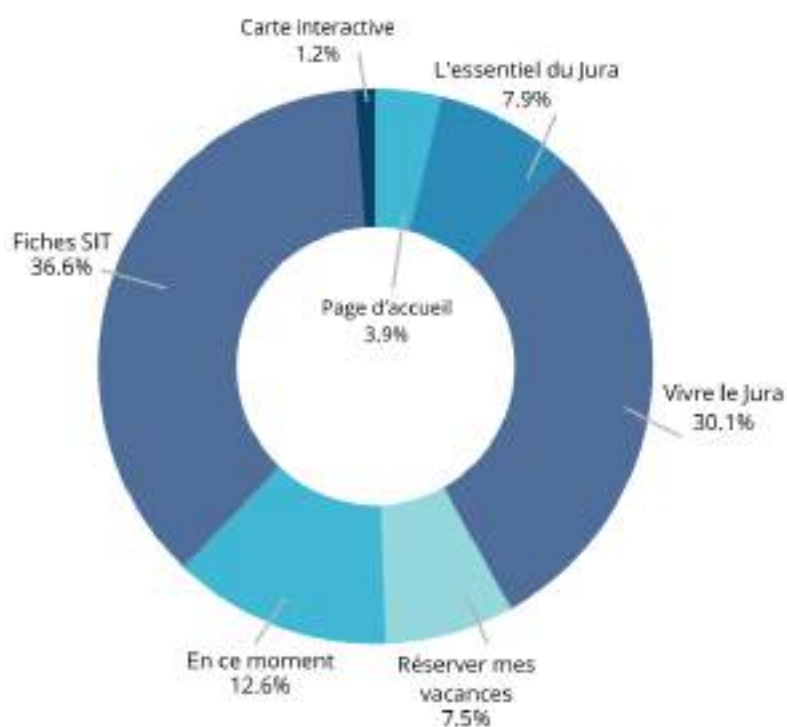


Visites par thématiques

En milliers de visites



Visites par rubriques



Notre site internet conserve sa bonne santé avec +16% de visites en 2025. 60% des visiteurs sont impliqués lors de leur visite et 72% utilisent leur smartphone pour le consulter. La source principale de trafic reste Google. Ils cherchent avant tout de l'information touristique, principalement pour les activités de pleine nature et des hébergements.



22 809 €

4.6 STRATÉGIE DE CONTENUS

RÉDACTION D'ARTICLES WEB

EXTRAIT

Création, rédaction mise à jour de 67 articles sur le webmagazine dont 16 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.



WEB
MAGAZINE



PHOTOTHÈQUE + VIDÉOTHÈQUE

PHOTOTHÈQUE JURA
TOURISME & ATTRACTIVITÉ :
PHOTOTHEQUE.CDT-JURA.FR/CDT39/



PHOTOTHÈQUE

55 PHOTOGRAPHES/
BLOGUEURS SOUS CONTRAT

16 970 PHOTOS
INDEXÉES DANS LA PHOTOTHÈQUE

145 COMMANDES/
PARTAGES
DE PHOTOS DONT 35 À LA PRESSE

1 932
PHOTOS COMMANDÉES

39 REPORTAGE PHOTOS

Hiver sans neige => Benjamin Becker
Abbaye de Baume-les-Messieurs => Benjamin Becker
Moto => Benjamin Becker
Ski alpin – secteur Les Rousses => Benjamin Becker
Moto => MxTest
Camping => Stéphane et Élisabeth Godin
Randonnée VTT et pédestre => Lilian Ménétrier
Et 32 Reportages réalisés en interne par Jura Tourisme
& Attractivité (Salomé Robin)

TOP 3 DES PHOTOS LES PLUS TÉLÉCHARGÉES/COMMANDÉES



PHOTOTHÈQUE
23 676 €
VIDÉOTHÈQUE
16 551 €

4.7 COMMUNICATION SOCIAL MÉDIA

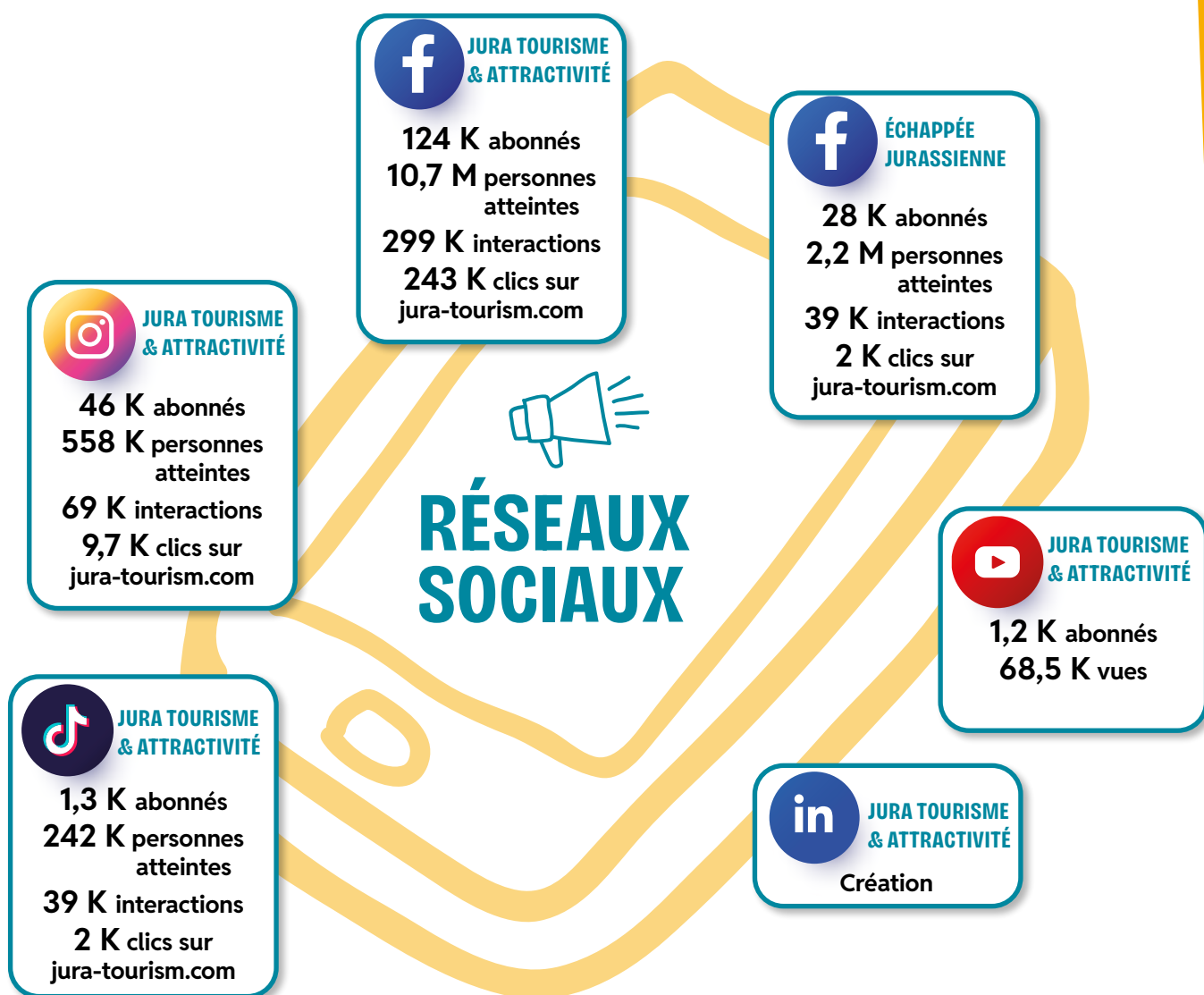
RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK - INSTAGRAM - TIKTOK

Les réseaux sociaux permettent d'améliorer la e-réputation 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 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



L'audience sur les réseaux sociaux est en nette progression soutenue par :

- Les évolutions de la ligne éditoriale orchestrée depuis plusieurs mois
- Par la campagne digitale Printemps / été pilotée en interne
- Une stratégie de boost plus performantes
- Des partenariats avec des créateurs de contenus locaux ou régionaux
- Une présence accrue sur le terrain permettant plus d'instantanéité et de contenus photos et vidéos qualitatifs
- Une stratégie d'influence revue pour travailler qu'avec des influenceurs spécialisés et uniquement sur des thématiques très précises.

FACEBOOK JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ - TOP DES PUBLICATION



587 537 PERSONNES TOUCHÉES
4 388 INTERACTIONS



686 085 PERSONNES TOUCHÉES
3 931 INTERACTIONS



543 657 PERSONNES TOUCHÉES
17 283 INTERACTIONS



344 301 PERSONNES TOUCHÉES
4 319 INTERACTIONS

INSTAGRAM - TOP DES PUBLICATIONS



94 040 COMPTES TOUCHÉS
 10 926 INTERACTIONS



16 117 COMPTES TOUCHÉS
 1 758 INTERACTIONS



7,6 K VUES
 5 852 PERSONNES TOUCHÉES

4.8 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 MÉDIATIVES 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.



12 ACCUEILS PRESSE RÉALISÉS

20 au 21 janvier
7 au 10 février
18 au 21 février
25 au 26 mars
24 Juin
24 et 25 juin
7 au 11 juillet
14 au 15 septembre
15 au 19 septembre
23 au 25 septembre
17 et 18 octobre
19 au 20 octobre

Femme Actuelle Jeux Nature
Carnets d'Ailleurs
Magazine Deuzio (Belgique)
France 2 – Télématin
France 2 – Télématin
M6 – Meilleure cuisine régionale
Motoren-toerisme (BE) avec le CRT
Voyage de presse (ALL) avec le CRT
Vijftig & Qualis (NL) avec le CRT
Le Monde du Camping-Car
Voyage de presse (FR) avec le CIVJ
Le Point

Baume les Messieurs + producteurs locaux
Hiver à la Station des Rousses
Hiver à la Station des Rousses
Marc Janin au-dessus de Chalain
Commando Game - Station des Rousses
Dole
Moto dans le Jura
Salins, Poligny, Château-Chalon, Lons...
Dole, Poligny, Arbois, Salins-les-Bains
Pays des Lacs
30 ans de l'AOC Crémant
Fort des Rousses et Comté

8 COMMUNIQUÉS ET DOSSIERS DE PRESSE

11 mars
11 avril
16 avril
23 avril
2 juillet
3 septembre
8 septembre
4 novembre

DP printemps-été-automne
CP Lauréats Ceps d'Or
CP Journée internationales Tourisme & Handicap
CP Bourse touristique
CP Les incontournables de l'été jurassien
CP Oenotourisme
CP bilan de l'été
DP hiver

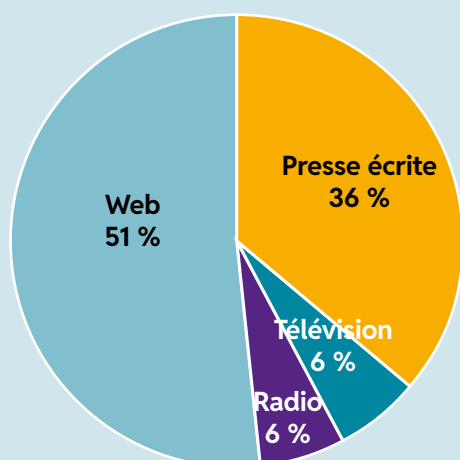
2317 journalistes visés
309 journalistes visés
309 journalistes visés
32 journalistes visés
1272 journalistes visés
1 363 journalistes visés
303 journalistes visés
1290 journalistes visés

**TOUS LES DOSSIERS
DE PRESSE SUR
WWW.CDT-JURA.FR**

INDICATEURS

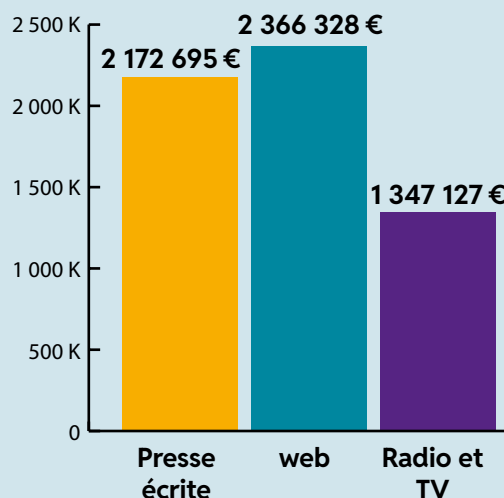
570 RETOMBÉES

RETOMBÉES PAR TYPE



ÉQUIVALENCE PUBLICITAIRE

5,8 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	Équivalence pub
Presse Gastronomie	Marmiton	Le Jura, une région aux saveurs de caractère	Nov-Déc 2025	5 089 247 lecteurs 108 801 exemplaires	58 000 €
Presse Quotidienne Nationale	Le Parisien WE + Aujourd'hui en France WE	1/2 page sur la pêche au lac de Chalain	mars 2025	420 570 ex - 3 080 360 lecteurs	40 000 €
TV Nationale	13h de TF1	3 min 50 sur le Jura autrement	janv-25	4 680 000 téléspectateurs	138 450 €
TV Nationale	13h de France 2	6 min 30 sur le Pays d'Arbois	mars-25	2 450 000 téléspectateurs	129 200 €
TV Nationale	13h de France 2	3 min sur la Grande Saline de Salins-les-Bains	avr-25	2 450 000 téléspectateurs	61 200 €
Presse sport	Le Magazine l'Équipe spécial Montagne	Double page sur le Haut-Jura	22/11/2025	2 431 000 lecteurs – 225 527 ex	9 850 €
TV Nationale	France 2 – le 13h	Le 13h en WE : Dole – durée 5 min 12 sec	12/09/2025	2 200 000 auditeurs	191 880 €
TV Nationale	France 2 – le 13h	Le Jura en automne – durée 5 min 29 sec	19/11/2025	2 200 000 auditeurs	191 880 €
Presse Actu Hebdo	Le Point	Fort du goût (fort des Rousses)	20/11/2025	1 608 000 lecteurs – 286 751 ex	63 000 €
Presse Quotidienne Nationale	Le Figaro Magazine hebdo spécial	Loin des foules, circuits blancs – Traverser le massif du Jura en mode slow	21/11/2025	1 364 000 lecteurs - 383 455 exemplaires	13 000 €



38 191 €

4.9 CAMPAGNE MULTICANALE PRINTEMPS-ÉTÉ

ENTRE LE 12 MARS ET LE 7 JUILLET

Pour la saison printemps-été 2025, 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 et opérations ciblées. Ce dispositif multicanal incluant, radio, TV, réseaux sociaux, marketing direct, magazine, presse, salons et événements... vise à renforcer la notoriété et la désirabilité du Jura, en valorisant notamment ses filières d'excellence et son offre commerciale en place de marché.

Les **OBJECTIFS MARKETING** prioritaires de cette campagne sont :

- **Conquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante.**
 - Mettre en avant la plateforme de réservation «Place de Marché».
 - Valoriser les séjours thématiques et activités phares du Jura.
- **Consolider l'image de la destination à travers ses filières d'excellence et son positionnement.**
 - Tourisme de nature et sports outdoor.
 - Cœnotourisme et gastronomie.
 - Patrimoine culturel et savoir-faire.
 - Thermalisme et bien-être.
- **Augmenter la notoriété de la destination Jura et son attractivité résidentielle et touristique.**
 - Cibler les urbains et péri-urbains en quête de nature, de découverte culturelle et de ressourcement.
 - Équilibrer les flux touristiques dans le temps et l'espace.

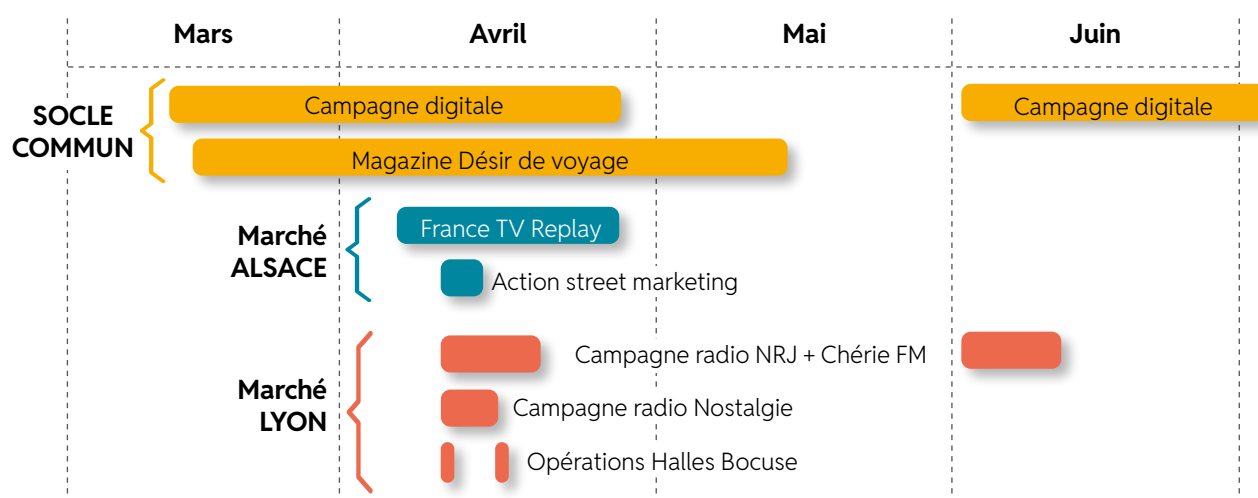
Les **CIBLES** :

- Famille aventureuse (enfant 6-12 ans)
- Passionné de nature et de sport (25 – 45 ans)
- Senior explorateur (55 ans et +)
- Amateur de culture et d'histoire
- Couple en quête de détente

MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES PRIORITAIRES : Lyon, Strasbourg et Colmar + proximité

MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES TRADITIONNELS VIA L'AUDIENCE DU SITE WEB ET DES RÉSEAUX

SOCIAUX : National, notamment Île-de-France et Nord-Pas-de-Calais



CAMPAGNE DIGITALE SUR META



Campagne digitale Printemps / été 2025

Période du 12/03 au 31/08/2025



Objectifs de campagne

- Valoriser la destination Jura.
- Inciter à la conversion
- Promouvoir l'offre de la Place de Marché Jura
- Valoriser les séjours thématiques
- Faire connaître les applications outdoor
- Renforcer la visibilité des territoires partenaires

22 800 € 40k € en 2023

3 phases de diffusion



36 M

d'affichage des publicités

485 k

interactions

dont 162 401 clics vers www.jura-tourism.com

1.7 M pour 51 k interactions en 2023

4.7 M

de personnes
admirées



Chiffre marquant

Le coût par clic moyen reste très compétitif (0,14 €), bien en dessous des standards du secteur pour des campagnes de cette ampleur.



A retenir !



Les campagnes de notoriété ont généré le plus grand volume d'audience, mais avec un taux de clics relativement faible, ce qui est cohérent avec leur objectif d'exposition.



Les campagnes de conversion affichent des taux de clics et d'interaction nettement supérieurs, démontrant leur efficacité pour générer de l'engagement et du trafic qualifié.



Les campagnes thématiques (thermalisme, mini-croisière, etc.) **présentent un excellent rapport coût/engagement**, avec des taux d'interaction élevés.



Pilotage interne

- Visuels mieux travaillés
- optimisations des annonces
- Résultats + performants
- Difficulté pour déposer des fonds

PARTENARIAT MÉDIA

PUBLIREPORTAGE DÉSIRS DE VOYAGES

6 PAGES DE RÉDACTIONNEL
+ citation sur la « Une » dans le
n°93 (15 mars) + mise en ligne d'un
sujet sur le site
WWW.DESIRS-DE-VOYAGES.FR
70 000 EX.
65% LECTORAT PARIS et
Ile de France

Mise en place d'un plan de
communication spécifique pour
la sortie du numéro : Annonce du
dossier sur le Jura sur :

- **RADIO BFM BUSINESS**
- ↳ **+ 950.000 AUDITEURS**
- **RADIO FG**
- ↳ **+ 2,5 MILLIONS AUDITEURS**
- **RÉSEAUX SOCIAUX**

DESIRS DE VOYAGES

LE JURA

Évasion dans le Jura, territoire
de nature et de savoir-faire.
Dès le printemps, une destination
idéale pour profiter du grand air
et de terroirs de tradition.

Par Nicolas Jam

Lorsque les beaux jours illuminent la Bourgogne-Franche-Comté, le Jura dévoile ses paysages d'une rare intensité. Entre vastes forêts, lacs miroitants et cascades sculptées par le temps, ce territoire préservé se révèle une terre d'évasion pour les amateurs de randonnée et de grande randonnée. Le Parc naturel régional du Haut-Jura, sillonné de sentiers balisés, invite à la découverte d'une biodiversité exceptionnelle, où la flore est peuplée de orchidées sauvages et de gentianes blanches, en été, aux échos des troupeaux de vache Montbéliarde qui paissent dans les prairies et les combes. Ces reliefs contrastés offrent également un terrain de jeu idéal aux passionnés d'activités nautiques. Les eaux turquoise des lacs de Chalain, de Vuignens et de Clairvaux accueillent voile, canot, paddle et baignades. Les cyclistes quant à eux apprécient des itinéraires sinueux dévoilant des panoramas saisissants. Plus contemplative, la pêche dans les rivières ou la cueillette de champignons en sous-bois prolongent cette immersion au cœur d'une nature intacte. Le Jura séduit aussi par son patrimoine architectural, niché dans des villages au charme singulier. Baume-les-Messieurs et Château-Chalon, deux Plus Beaux Villages de France, racontent l'histoire d'un territoire façonné par le temps et sa géologie. Cette identité s'exprime aussi dans les savoirs locaux. Le Comté, le Moutier et le Bleu de Gex, affluents dans les fromages, s'apprécient aux côtés des vins du Jura, où le célèbre Vin Jaune côtoie le moelleux Vin de Paille. Sur les marchés, entre étals colorés et effluves du terroir, producteurs et artisans partagent un savoir-faire qui traverse les générations. Terre de traditions et d'innovations, le Jura est riche pour son industrie de pointe en microtechnique, photonique, aérospatiale et biomédecine. Autre fierté de l'économie jurassienne, sa filière bois et son AOC bois du Jura, réputée autant pour la construction que pour la fabrication de jouets. Le Jura compte également parmi les meilleurs formations françaises dans les métiers du bois, des microtechniques, de l'agrimétrie ou de l'écologie. L'été, festivals et manifestations animent les villages, propulsant cette atmosphère chaleureuse et vivante qui fait tout le caractère du Jura.

80 - 81



PARTENARIAT RADIOS

Mise en place d'une campagne radio avec le groupe NRJ qui regroupe 3 radios :

- Chérie FM Lyon : 3,2% part d'audience sur Lyon
- NRJ Lyon : 3,9% part d'audience sur Lyon
- Nostalgie Lyon : 3,9% part d'audience sur Lyon

UNE CAMPAGNE « JEU ANTENNE » SUR NOSTALGIE LYON

Opération du 14 au 19 avril

5 séjours à gagner (1 par jour) aux chalets de Coyron dans
le Jura – offre place de marché
42 spots 25 sec (6 spots/jour du samedi au vendredi)
valorisant le lot et la destination Jura
10 speaks animateur du lundi au vendredi
+ promotion sur les réseaux sociaux de la radio

UNE CAMPAGNE « RUBRIQUE CONSEIL » SUR CHÉRIE FM ET NRJ LYON

2 fois 15 jours : du 14 avril au 27 avril et du 31 mai au 13 juin

Création de 5 spots thématiques de 10 et 40 secondes : activités de
pleine nature, œnotourisme et gastronomie, nature, tourisme culturel
et patrimonial et attractivité résidentielle à vocation économique.

140 prises d'antenne par mois

- 120 spots de 10 secondes (teasing)
- 20 chroniques de 40 secondes

Soit 7 spots/jour du lundi au vendredi.



CAMPAGNE TV SEGMENTÉE LIVE ET REPLAY

Réalisation d'une campagne TV segmentée live et replay, ciblée sur l'Alsace auprès des « fan de programme de voyage/évasion », avec diffusion d'un clip promotionnel de 20s sur le Jura au printemps/été.

Diffusion du 7 avril au 27 avril (3 semaines) sur 3 leviers de France TV

- TV segmentée en live
- En Streaming sur IPTV (box internet)
- En Streaming via le site France.tv (donc sur écran PC, mobile et tablette)

Fan de programme de voyage/évasion



CHIFFRES DE DIFFUSION

101 585 IMPRESSIONS TV
SEGMENTÉE LIVE

300 193 IMPRESSIONS
VIA IPTV

100 036 IMPRESSIONS
VIA PC, MOBILE ET TABLETTE

SOIT **501 814**
IMPRESSIONS AVEC UN TAUX DE
COMPLÉTION (publicité vue en intégralité)
DE **95.8%**

ACTION STREET MARKETING STRASBOURG

Réalisation d'une opération dans les rues de la ville de Strasbourg du vendredi 11 au dimanche 13 avril.

OBJECTIFS :

- Augmentation de la notoriété du Jura à Strasbourg
- Augmentation de la fréquentation des Strasbourgeois dans le Jura

DISPOSITIF :

Deux animateurs sont allés à la rencontre des passants afin de leur distribuer des flyers et de les inciter à se renseigner sur le Jura et à venir le découvrir, grâce aux actions suivantes :

- Distribution de la doc d'appel Jura
- Incitation à participer au jeu concours
- Dégustation de Comté sur place
- Un Velo Expo modèle Triporteur avec Auvent et Remorque Affichage Biface XL personnalisé présenté les attraits touristiques et culturelles du Jura



BILAN

400 PARTICIPANTS AU JEU
CONCOURS DONT 40% OPTIN

1 500 DOCS DIFFUSÉES

5 KG DE COMTÉ DÉGUSTÉ

Une campagne multicanale sur nos marchés prioritaires qui a tenu ses promesses en termes d'indicateurs avec des actions à très belle visibilité permettant de travailler l'image et la notoriété de la destination (TV, radio, campagne digitale). Une campagne digitale résolument tournée vers les réseaux sociaux, complètement réalisée et suivie en interne (une première) et qui a largement dépassé nos attentes.

Cette dernière a également permis d'avoir des actions plus fortes et percutantes sur le volet commercial et ainsi lier les objectifs de notoriété et de vente.

Jura Tourisme & Attractivité a pleinement joué son rôle de promotion, auprès de nos clientèles cibles, des offres jurassiennes et des filières prioritaires, ajoutant à l'attractivité de la destination Jura.



58 750 €

4.10 CAMPAGNE MULTICANAL HIVER 2025 - 2026

Jura Tourisme & Attractivité anime 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
 - Haut-Jura Saint-Claude,
- **les Grandes traversées du Jura**
- **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 et intérieur (musée, gastronomie, art de vivre,

patrimoine, bien-être, activité...) et en extérieur (balade et randonnée, vélo, site naturel...).

Cette campagne cible prioritairement Paris 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 réservations** sur la destination pour accroître les retombées économiques
- **Accompagner la transition du Haut-Jura par une communication sur des activités indoor et outdoor accessibles avec pas ou peu de neige** : balade et rando, vélo, biathlon, musée, art de vivre, patrimoine, ...
- **Promouvoir le Jura** comme une **destination hiver où il y a toujours quelque chose à faire.**

UNE CAMPAGNE D'AFFICHAGE DIGITALE À PARIS du 28/11/25 au 7/12/25

Réalisation d'une campagne d'affichage digitale avec un spot de 10 secondes sur 102 écrans dans les rues de Paris centre avec un ciblage auprès des CSP+ et des familles.



102 ÉCRANS DE DIFFUSION

1 SPOT JURA DE 10 SECONDES SUR UNE BOUCLE D'UNE MINUTE

396 000
DIFFUSIONS DE SPOTS

10 941 640
OCCASIONS D'ÊTRE VU

UNE CAMPAGNE DIGITALE HIVER 07/11/2025 AU 09/02/2026

5.5 M

DE PERSONNES ATTEINTES

21.2 M

D’AFFICHAGE DES PUBLICITÉS

137 322

INTERACTIONS

58 084

CLICS VERS JURA-TOURISM.COM



Exploiter le mode carrousel pour valoriser la destination en mode story telling d’expériences à vivre.



L’internaute est incité à swiper le contenu favorisant l’engagement dans la découverte du message.



PARTENARIAT MÉDIA AVEC PARIS ZIGZAG

Pour appuyer notre campagne d'affichage sur Paris et notre campagne digitale, nous avons fait le choix de faire un partenariat avec le **média 100% digital Paris ZigZag**. Un média ayant une **communauté très importante d'urbains de plus d'un million d'abonnés** (Facebook, Instagram, X...) dont **75% de parisiens entre 25 et 45 ans**. Et un site internet qui enregistre plus de **7 millions de visites** par mois.

DISPOSITIF MIS EN PLACE ET RÉSULTATS

- **Rédaction d'un article** dédié à la destination Jura en hiver
- **Relais de l'article dans la newsletter hebdomadaire** :
53 880 ouvertures – 20.54% taux de clics
- **1 story Instagram** qui partage l'article avec un visuel le 09/12/25
17 400 impressions
- **1 post Instagram** avec plusieurs visuels le 05/01/26 –
48 322 impressions – 164 interactions
- **1 post Facebook** qui partage l'article le 27/01/26 –
231 551 impressions – 2 750 interactions

SOIT **297 273** IMPRESSIONS
17 765 VISITES SUR L'ARTICLES
2 948 INTERACTIONS



ACTIONS STREET MARKETING DIJON ET BEAUNE

Pour avoir un impact encore plus important en proximité et appuyer notre campagne digitale. Nous avons réalisé **2 opérations street marketing dans les rues des centres villes de Dijon (27 au 29 novembre) et de Beaune (4 au 6 décembre)** afin d'appuyer la notoriété de la destination Jura, informer sur l'offre et la proximité, animer et distribuer nos éditions.

- **1 VELO EXPO aux couleurs du Jura**
- 1 message à faire passer : « Jura. Nature, activités, gastronomie et patrimoine à 1h30 seulement »
- **Réalisation d'une documentation** pour l'opération – 2 000 exemplaires
- 2 animateurs qualifiés, briefés et 1 manager de l'opération
- Affichage Velo Expo pour une visibilité originale et mobile en ville
- Animation avec une roue de la chance et

interaction de l'audience

- **Distribution de 2 000 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 Jura Tourisme à vélo et nous le fait savoir par des remarques agréables
- Forte interaction, beaucoup de questions posées sur la destination et les activités. Les questions posées révèlent une connaissance du territoire et une envie de se rendre à nouveau dans le Jura
- L'objectif d'information et d'attractivité fonctionne très bien



PARTENARIAT MÉDIA MK SPORT ET MOKA MAG

Mise en place d'un partenariat avec MK sport et Moka Mag pour valoriser d'une part la destination à travers les activités nordiques et de l'autre les activités hors neige. Rédaction d'un dossier de 4 pages avec comme fil conducteur Quentin Fillon Maillet et 2 accompagnateurs en montagne qui parlent du Jura en hiver.

LE JURA GRANDEUR NATURE

TERRITOIRE D'ÉVASION NORDIQUE

Ici, l'hiver impose son rythme. Le silence, la neige, les forêts de sapins. Dans le Haut-Jura, l'évasion se vit autant dans l'effort que dans la contemplation.

De Quentin Fillon Maillet aux accompagnateurs en montagne, trois regards racontent un territoire nordique, brut et profondément inspirant.

LE JURA, TERRE DE CHAMPIONS

Depuis plusieurs années, Quentin Fillon Maillet brille sur la scène internationale du ski nordique. Multiple champion de nation et figure incontournable de la discipline, il n'en oublie jamais pour autant d'être humble. Récemment devenu ambassadeur du Jura, le natif de Champagnole entretient depuis l'enthousiasme d'une relation intime et fondatrice avec son territoire. Un territoire qui lui a tout appris, et qui a façonné l'athlète qu'il est aujourd'hui.

« Mes parents nous ont élevés, avec mon frère et ma sœur, dans les valeurs du sport, de l'effort et du plein air. Ils étaient des pratiquants assidus et nous ont emmenés très jeunes avec eux. Comme le Jura est le territoire idéal pour ce type de pratique, nous y avons forcément pris goût. »

“ PORTER LE NOM DU JURA SUR MA CARABINE EST IMPORTANT, TOUT COMME AVOIR DES PARTENAIRES “DE CHEZ MOI” ”

ICI, LE SKI NORDIQUE EST PRESQUE CULTUREL

Au-delà des lieux, Quentin partage avant tout des valeurs, profondément inspirées par son environnement : le goût de la nature, du travail bien fait, de l'authenticité.

À l'image des arctiques parades, il incarne une exigence et une persévérance qui lui sont chères. Le froid des combes, la blancheur des forêts et la résilience de la nature nourrissent sa capacité à se transcender, y compris lors du Jura, sur les plus grandes courses internationales.

UN REFUGE POUR L'ESPRIT

La vie d'un athlète de haut niveau implique de s'isoler, en hiver, de l'extérieur que l'on choisit. Mais ces absences rendent le retour d'autant plus précieux. La nature, immuable, attend et récompense par sa présence.

« Quand je rentre et que je vois mes sapins, mes lacs, ces lieux qui m'inspirent, je souffle un grand coup. La vie de sportif est intense, parfois complexe. Monter sur mon vélo, sur mes skis, ou simplement me balader m'apaise profondément. »

Loin des stades et de la médiatisation omniprésente, le Jura représente un ancrage rare, fait de silence et d'équilibre. Un refuge intérieur qui nourrit autant l'homme que le rôle d'ambassadeur qu'il tient à assumer pleinement.

« J'aspire, en retour, donner une belle image de mon territoire, transmettre ses valeurs par-delà de je pense, et réfléchir à son avenir, dans un contexte où les enjeux environnementaux sont de plus en plus présents. »

Cette relation intime au territoire, faite de bonheur, de présence et de silence, ne se vit pas uniquement dans la performance. Chacune la cultive au quotidien, en marchant, en glissant, en observant.

LES SPOTS PRÉFÉRÉS DE QUENTIN FILLON MAILLET

- **Le site nordique du Prémont** pour l'entraînement
- **Le site nordique de Saint-Laurent-en-Grandvaux**, il ne faut s'y commettre
- **Les caves JuraFlore**, du Fort des Rousses
- Les routes situées dans les lacs de **Seyssin** à vélo
- **Le GT3** (Grande Traversée du Jura) en ski de fond, vélo ou VTT selon les saisons

ACTIONS COMPLÉMENTAIRES

SITV DE COLMAR du 7 au 9 novembre

Stand Jura de 49m² avec 8 partenaires / 2 892 docs diffusées

- 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.
- Une campagne qui cible cette année le marché parisien qui était en recul depuis quelques années et qui élargit largement le discours sur l'attrait du Haut-Jura en hiver en dehors de la neige.
- Globalement, un hiver meilleur que l'an dernier mais toujours avec des périodes de redoux et des incertitudes sur les conditions météo et d'enneigement qui limitent forcément l'attrait de la destination auprès des clientèles éloignées

RÉDACTION D'UN DOSSIER DE 4 PAGES DANS LE NUMÉRO D'HIVER (SORTIE LE 1^{ER} JANVIER) DE MK SPORT

4 PAGES
25 000 EXEMPLAIRES
100 000 LECTEURS



39 460 €
RECETTES
PARTENAIRES
8 500 €

4.11 SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS – OPÉRATIONS DE PROMOTION : SALONS, FOIRES...

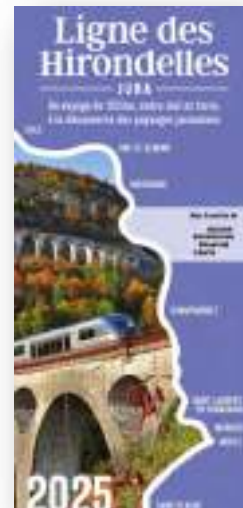
PARTENARIATS - SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS

PARTENARIAT AVEC 3 ÉVÉNEMENTS

- **Les Rendez-vous de l'aventure du 19 au 23 mars à Lons-le-Saunier** pour valoriser les 2 applications Jura outdoor et Jur'Aventures
- **Mad'Jacques du 20 au 22 juin à Saint-Claude** pour mettre en avant l'Échappée Jurassienne
- **Le Week-end gourmand du Chat perché 26 au 28 septembre 2025 à Dole** – Pour la valorisation de la destination et de la filière œnotourisme et art de vivre.

LIGNE DES HIRONDELLES – SOUTIEN AUX TERRITOIRES

Soutien aux Office de tourisme le long de la Ligne de Hirondelles : Edition du flyer annuel valorisant les excursions organisées sur la ligne :



PARTENARIAT STATION DES ROUSSES : SALONS DESTINATION NATURE DE PARIS du 13 au 16 mars 2025

Mise en place d'un partenariat avec la Station des Rousses pour représenter la destination Jura et notamment l'Échappée Jurassienne sur le salon destination Nature sur un stand commun régional.

44 000 VISITEURS
180 EXPOSANTS

PARTENARIAT JUR'ABSOLU : SALON AGORES DE DOLE du 2 au 4 avril

Le salon annuel Agores est le rendez-vous incontournable des professionnels de la restauration collective engagés dans la transition alimentaire, réunissant chaque année plus de 300 participants autour de conférences, ateliers et un salon fournisseurs, pour échanger sur les grandes tendances et innovations du secteur.



ACTIONS DE PROMOTION

COUPE DU MONDE DE SKI AUX ROUSSES du 17 au 19 janvier 2025

SALON DU RANDONNEUR À LYON du 21 au 23 mars 2025

Le salon 2025 en quelques chiffres :

- 12 600 visiteurs (14 092 visiteurs en 2023)
- 97% pour la rando pédestre / 27% pour le vélo
- 400 exposants pour 150 stands

Stand : 36m² (6*6m) ouvert sur 3 côtés avec agencement spécifique. Organisation d'un jeu concours et de dégustations.

Présence de Jura Tourisme & Attractivité avec 8 partenaires :

- Office de Tourisme Haut-Jura Saint-Claude
- Champagnole Nozeroy Jura
- Nyon Région Tourisme
- Station des Rousses
- Office de Tourisme Arbois – Poligny – Salins Coeur du Jura (banque partagée)
- Comité Interprofessionnel de gestion du Comté / Maison du Comté



FOIRE DE CHALON EN CHAMPAGNE le 29 août 2025

Stand : 25m² (5*5m) ouvert sur 2 côtés avec agencement spécifique. Organisation d'un jeu concours et de dégustations. Présence de Jura Tourisme & Attractivité avec 2 partenaires : le CIVJ (dégustation des Vins du Jura) et JuraFlore (vente et dégustation de fromages)



RECORD DE LA PLUS GRANDE FONDUE DU MONDE PAR JURAFLORE au Fort des Rousses le 22 février 2025



TOUR DU JURA CYCLISTE à Fraisans le 19 avril 2025



SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE À PARIS du 22 février au 2 mars

Présence de Jura Tourisme & Attractivité sur le stand (65m²) Jura du Conseil départemental au salon de l'agriculture 2025. Première édition pour le Jura sur le plus gros salon de France. En 2025, le SIA a rassemblé 607 503 visiteurs, près de 4 000 animaux, plus de 1 000 exposants sur 16 hectares.

Présence de Jura Tourisme & Attractivité sur une partie du stand Jura pour la promotion de la destination à la fois touristique mais aussi à des fins d'attractivité. Pour ce faire, mise en place d'une grande vitrine des savoir-faire jurassiens permettant ainsi de valoriser les filières économiques d'excellence (bois, lunette, plasturgie, jouet, métallurgie...).

STAND JURA DE **65 M²**
6 825 DOCUMENTS
 DIFFUSÉS SUR 9 JOURS
574 PARTICIPANTS
 AU JEU CONCOURS DONC 322
 CONTACTS OPT'IN



SALON INTERNATIONAL DU TOURISME ET DES VOYAGES DE COLMAR du 7 au 9 novembre 2025

Les chiffres :

- 40^{ème} édition du SITV
- Près de 300 exposants présents
- 25 000 visiteurs attendus pour 17 000 visiteurs présents
- Baisse de fréquentation malgré un contexte d'édition anniversaire
- Entrée payante à 7€ pour les visiteurs (+1€ environ par rapport à 2024)

STAND JURA DE **49 M²**
8 PARTENAIRES
2 892 DOCUMENTS
DIFFUSÉS

Stand : 49m² ouvert sur 4 côtés avec agencement spécifique. Organisation d'un jeu concours, de dégustations et mise en place d'une animation vélo smoothie. Présence de Jura Tourisme & Attractivité avec **8 partenaires**

- Office de Tourisme Haut-Jura Saint-Claude
- Office de Tourisme de la Station des Rousses
- Office de Tourisme Haut-Jura Gorges de la Bienne / Morez
- Office de Tourisme Arbois Poligny Salins Coeur du Jura + Maison du Comté
- Village Vacances Cap France Le Duchet à Prénovel
- Cap Mauriana – Gîte de groupe à Moirans-en-Montagne
- Village Vacances du Chalet de la Haute-Joux à Cerniébaud
- Clévacances Jura Franche-Comté

€ **75 766 €**

PARTENARIATS D'INFLUENCE

Mise en place d'un partenariat avec le jurassien Pierrick Paget, youtubeur pour la chaîne MXtest, chaîne spécialisée dans la moto touchant un large public avec 638 000 abonnés et plus de 30 millions de vues sur Youtube.

Objectifs : Faire émerger la filière « moto » avec une première opération de communication sur ce thème réalisé par et avec un jurassien connu pour la moto sur les réseaux sociaux et notamment Youtube.

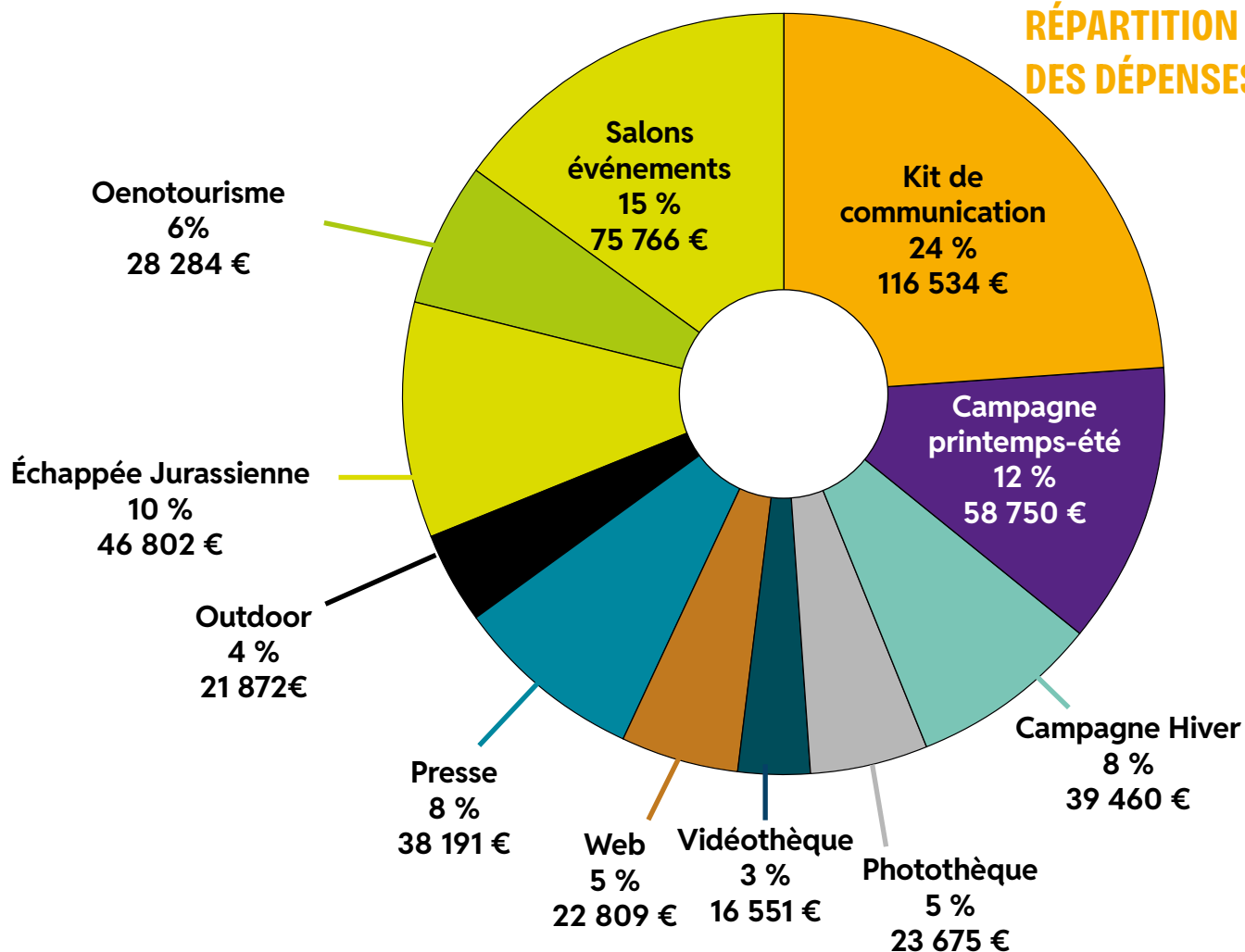
Résultats :

- 353.3k vues
- Accueil sur 2 jours dans le Jura partie « sud »
- 1 vidéo "grand format" de 30 à 40 minutes diffusé sur Youtube autour du 15 juin 2025, découverte du Jura en moto de route : 122k vues – 2000 j'aime et 184 commentaires très positifs
- 24 réels sur l'ensemble des réseaux sociaux MX Test
 - Youtube Shoorts : 20.4k vues
 - Instagram : 132.1k vues
 - Tiktok : 19.8k vues
 - Facebook : 59k vues

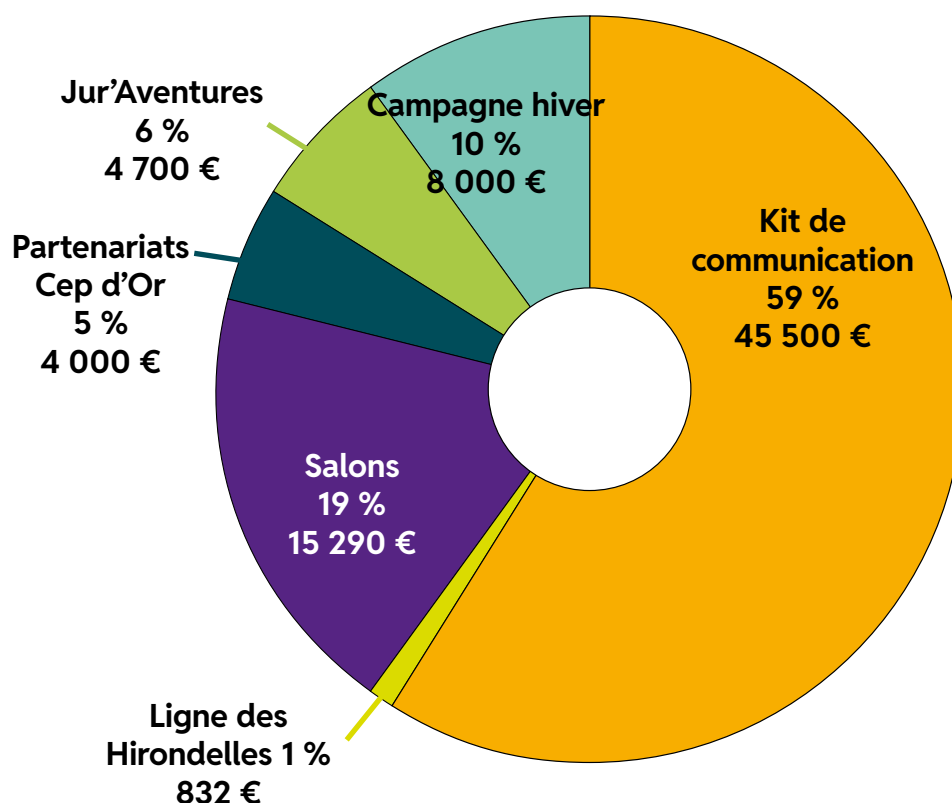


4.12 BUDGET COMMUNICATION

RÉPARTITION DES DÉPENSES



RÉPARTITION DES RECETTES



4.13 MISE EN MARCHÉ / COMMERCIALISATION

OPÉRATIONS DE PROMOTION BtoB ET GROUPES

OBJECTIF : renforcer la visibilité de la destination Jura et identifier de nouvelles opportunités commerciales.

EDUCTOUR DES VOYAGES GIRARDOT le 25/02/2025 dans le vignoble jurassien

Accueil de l'agence pour consolider le partenariat avec le service commercial et faire connaître les belles adresses à proposer à la clientèle groupe.

→ 3 excursions dans le Jura programmées par le voyageur en juin et octobre 2025.



WORKSHOP OENO le 08/04/2025 organisé à Paris par Bourgogne Franche-Comté Tourisme

Présentation du vignoble du Jura et de l'offre oenotouristique à 30 tour-opérateurs internationaux, principalement originaires d'Asie et d'Amérique.

WORKSHOP DESTINATION GROUPES le 01/10/2025 à Paris

Promotion des offres d'excursions et de séjours auprès de 150 spécialistes du voyage en groupe.

→ 4 devis groupes pour 2027 ont été réalisés à l'issue du workshop.

SALON EPOQU'AUTO les 07-08-09/11/2025 à Lyon

Participation au grand rendez-vous des passionnés d'automobiles et de motos anciennes pour la promotion de nos séjours sur-mesure.

Signature d'un partenariat avec la FFVE (Fédération Française des Véhicules d'Epoque).

RENCONTRES BtoB EXPLORE FRANCE le 18/11/2025 à Amsterdam

Rencontre de 30 tour-opérateurs néerlandais lors d'un workshop organisé par Atout France et Bourgogne Franche-Comté Tourisme.

→ Un nouveau partenariat engagé avec le site de voyage naturetravellab.com pour référencer des séjours de randonnée.



DISTRIBUTION / DÉPLOIEMENT D'OUTILS D'AIDE À LA VENTE

PLACE DE MARCHÉ JURA

La distribution des hébergements et autres prestations sèches est opérée depuis 2 ans au travers d'un dispositif de place de marché départementale, permettant d'agréger les offres touristiques de la destination Jura et de les réserver en ligne sur le portail jura-tourism.com et les sites des prestataires.

Offre de la Place de marché Jura - hébergements

Agrégation par les passerelles

Au 01/01/26, offre connectée constituée de :

- 757 locations Gîtes de France
- 233 meublés de la station des Rousses
- 13 campings
- 12 hôtels
- 7 chambres d'hôtes dont 5 Gîtes de France
- 1 site d'hébergements insolites (cabanes du Bois Clair à Ranchot)

Derniers établissements connectés

- Résidence des Thermes à Lons
- Camping Huttopia La Plage Blanche à Ounans
- Camping Le Grand Lac à Clairvaux-les-Lacs

Arrêts

- Auberge de la Rivière à Foncine le Haut
- Meublés Crinquand secteur Arbois



Offre de la Place de marché Jura - hébergements

Hébergements équipés d'Open pro
au 01/01/26

Meublés

- Gîte Emilie à St Pierre
- Gîte Cinquetrat à Cinquetrat-St Claude
- Gîte Clévances à Clairvaux-les-Lacs
- Gîte D-line à Voiteur
- Chalets Clévances du Val de Saine à Foncine le Haut
- Chalets de Coyron
- Gîte chez la Claire à Les Rousses
- Gîte de Mme Verron à Val Suran

Derniers prestataires équipés

- Camping de la Bucle à Morbier
- Hôtel Le Gambetta à Lons-Le-Saunier

Arrêts

- Meublés La P'tite Ecurie et Maison Bleue à Val Suran
- Gîte des Caravottes à Courlaoux
- Gîte l'Outo à St Pierre



Offre de la Place de marché Jura – activités de loisirs

Prestataires de loisirs déjà équipés

La Maison du Comté à Poligny

Val nature à Ounans (location canoë-kayak)

JuraPêche à Champagne s/Loue (pêche)

Prestataires équipés d'Addock

Doucier Evasion à Doucier (location VTT, VAE)

Unis vers Nature à Val Suran (balades et stages nature et artisanat)

Fédération de pêche du Jura (activités pêche)

Ferme Léonie à St Laurent en Grandvaux (location VAE)

La Vallée des Laïkas à La Pesse (activités chiens traîneau)

La Flânerie d'Audrey à Fort du Plasne (balades avec ânes)

SPL Terre et Lacs Bellecin (stages sport nature)

SPL Terre et Lacs Chalain (cours d'orientation été)

Hit the Road à Menotey (location motos)

Fort St André à Salins-les-Bains (billetterie événements)

Port Lesney Loisirs (organisation de randonnées)

Offices de tourisme

OT de Lons-Le-Saunier (visites guidées)

OT de Haut-Jura Grandvaux (visites guidées, événements)

OT Jurabsolu en cours



ABONNEMENTS AUX OUTILS OPEN PRO - ADDOCK

Place de marché Jura

Je ne suis pas équipé(e) pour vendre en ligne

Je suis déjà équipé(e)
pour vendre en ligne

Abonnement

0 €
par an

Des frais de commission sont possibles

✓ Réservations en ligne sur
jura-tourism.com et les
sites des Offices de
Tourisme partenaires

6% HT de commission
sur les ventes effectuées
sur jura-tourism.com

Hors plateformes OTA de type Airbnb,
Booking ou Gocaddy : en sous réserve de
validation - après - paiement de
concordance avec votre opérateur

Hébergeur

Abonnement

120 € HT
par an

Hors frais bancaires sur les transactions

✓ Mise à disposition d'un
outil de gestion et de
réservation en ligne

✓ Réservations en ligne
sur jura-tourism.com et
les sites des Offices de
Tourisme partenaires

6% HT de commission
sur les ventes effectuées
sur jura-tourism.com

Prestataire d'activité

Abonnement

120 € HT
par an

Hors frais bancaires sur les transactions

✓ Mise à disposition d'un
outil de gestion et de
réservation en ligne

✓ Réservations en ligne sur
jura-tourism.com et les
sites des Offices de
Tourisme partenaires

Aucune commission sur les
ventes effectuées sur jura-
tourism.com

Adhérents
offices de tourisme
Tarif préférentiel
80 € HT
par an

Option Premium : 100 €

Accompagnement personnalisé dans le paramétrage de votre outil

Jura
TOURISME & ATTRACTIVITÉ

RECETTES 2025 ABONNEMENTS 2 588 € TTC



- ✓ Planning centralisé
- ✓ Réservations temps réel
- ✓ Paiement sécurisé

Jura Tourisme & Attractivité fournit aux professionnels du tourisme les outils de réservation d'Alliance Réseaux et les accompagne dans leur configuration et prise en main.

L'offre devient réservable en ligne :

- Sur le site web du professionnel
- Sur le site jura-tourism.com.

RÉSULTATS 2025 DE LA PLACE DE MARCHÉ JURA

Sur jura-tourism.com

	Réservations confirmées	Volume d'affaires
Meublés Gîtes de France	132	100 154 €
Meublés des Rousses	102	58 230 €
Autres meublés	83	33 870 €
Campings	128	52 936 €
Hôtels	43	15 892 €
Chambres d'hôtes	7	2 131 €
Visites et activités	210	8 292 €
Total	705	271 505 €

Sur les sites pros (activités)

	Réservations fermes	Volume d'affaires
Stages Bellecin	267	142 093 €
Fédération de pêche	306	7 245 €
La Vallée des Laïkas	158	22 890 €
OT Grandvaux	111	2 761 €
La Flânerie d'Audrey	106	5 091 €
Autres activités	60	4 741 €
Total	1008	184 821 €

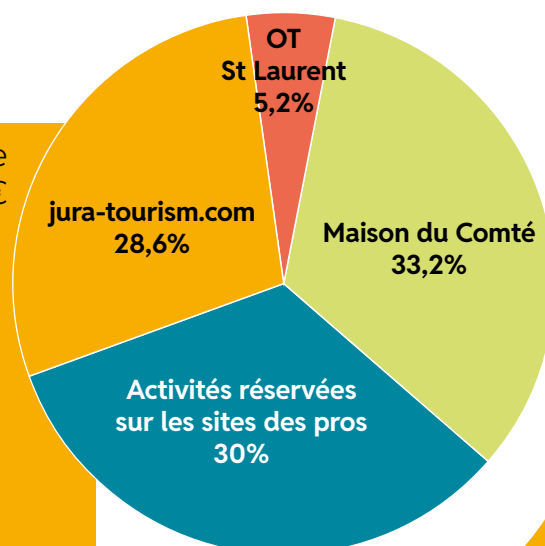
14 476 € HT de commissions sur ventes (hébergements) facturées au 15/10/2025

Coût 2025 Place de marché
(abonnement Alliance Réseaux)
26 500 € HT / 31 800 € TTC

⇒ **1 € investi génère 15 € de retombées économiques**

- **Reprise de l'activité à partir d'avril** après un hiver en berne
- **Baisse du panier moyen** hébergement : 410 € contre 524 € en 2024
- **Réservations tardives** en fonction de la météo et des budgets disponibles
- L'été, concentration des réservations d'hébergement sur le **mois d'août**
- **Attrait des campings** : autant de réservations d'emplacements que de locatifs
- **Montée en puissance des ventes d'activités de loisirs**

Provenance des réservations (par nombre de transactions)



PRODUCTION DE SÉJOURS ET RÉFÉRENCEMENT

CRÉATION DE NOUVEAUX SÉJOURS THÉMATIQUES

2 séjours groupes mettant en avant les « must » du Jura



ESCAPADES SUR LES ROUTES DU JURA

Durée : 5 jours / 4 nuits

À partir de **636 € €** par personne (20 personnes minimum)



LES TRÉSORS DU JURA

Durée : 6 jours / 5 nuits

À partir de **883 €** par personne (minimum 20 personnes)

2 mini-croisières autour de Dole avec la péniche Maitena



MINI-CROISIÈRE AUTOUR DE DOLE : LUXE ET SÉRÉNITÉ EN PÉNICHÉ PRIVÉE

Durée : 1 jour / 1 nuit

À partir de **220 €** par personne (en cabine double)

Déclinaison de séjours rando plus haut de gamme et grand public pour les distributeurs partenaires comme Terres d'aventure et Decathlon Travel



Charme et confort du Haut-Jura

Nouveauté • France • 5 jours • ⭐ 4.0

Voyage réalisée : août à octobre

Niveau: 🏔️ 🏞️ 🌿 🌳

PARTENARIATS AVEC LES AGENCES DE VOYAGES SPÉCIALISÉES

Référencement de séjours randonnée Échappée Jurassienne auprès d'acteurs majeurs

- Maintien des collaborations avec La Pèlerine et Espace Evasion
- 6 séjours itinérants vendus en 2025 pour 17 747 € (+17%)



- Mise en ligne d'offres itinérantes et en étoile sur les plateformes de Terres d'aventure et de Decathlon Travel
- Premiers résultats encourageants :
6 séjours de 5 jours/4 nuits vendus par Terres d'aventure pour **5 832 €**
3 séjours de 4 jours/3 nuits vendus par Decathlon pour **2 976 €**

Forte progression des ventes (x4) réalisées par l'agence oenotouristique Vinotrip
22 week-ends Vins et Gastronomie vendus en 2025



RÉSULTATS DES VENTES 2025 DES SERVICES DE RÉSERVATION

ACTIVITÉ	2025		Évolution
Dossiers réalisés par les services réservation (réservation, devis et options non confirmées, annulations)	Service Gîtes de France	9 096	+35,3 %
	Séjours individuels	1 773	+ 34,2 %
	Séjours groupes	106	+ 19,1 %
	total	10 975	+ 35 %

	Nombre de contrats	Volume d'affaires	Ev/2024
Gîtes de France	7 673	5 901 687 €	+ 34,2 %
Séjours Individuels	690	448 490 €	+ 15,3 %
dont thermalisme	494	269 271 €	
dont EJ	59	89 405 €	
Séjours groupes	44	179 966 €	-38,8 %
Total	8 407	6 530 143 €	+28,5 %



- Nouvelle progression du volume d'affaires Gîtes de France, consécutive à un accroissement du nombre de **gîtes en réservation**
- Augmentation des ventes de **séjours bien-être avec Therma Salina**
- Baisse des **ventes groupes** : plus d'excursions que de séjours
- Hausse des apports d'**affaires des distributeurs** : Vinotrip, Terres d'Aventure, Decathlon Travel

6 ANNEXES



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 Départemental 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 FASSETNET, 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 Dole 2 – 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

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

SUPPLÉANT CONSEILLERS DÉPARTEMENTAUX

Thomas BARTHELET, Conseiller départemental du canton de Lons 1

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 2

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.

Jean-Daniel MAIRE, 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 1

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

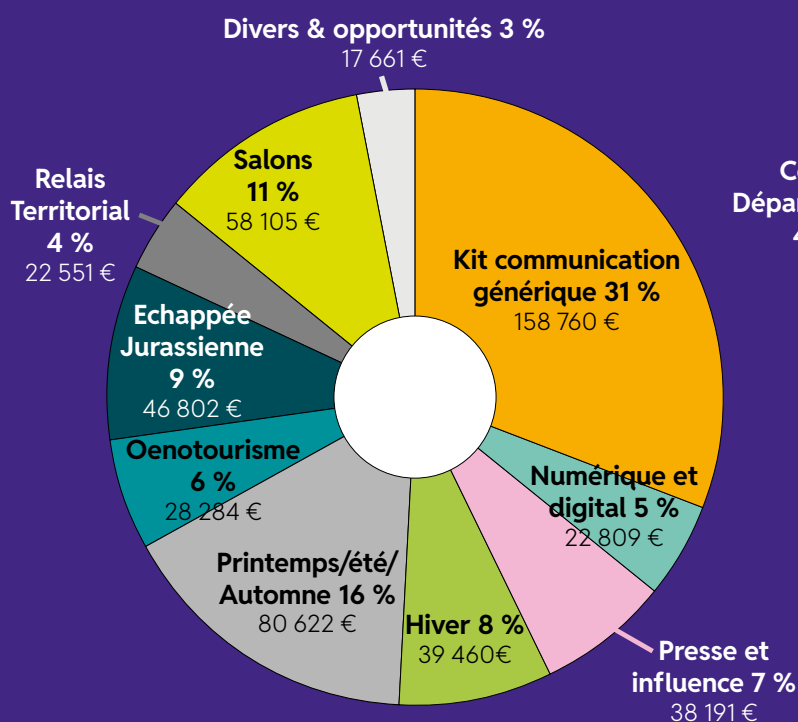
COMPTES JURA TOURISME & ATTRACTIVITÉ CONSOLIDÉS 2025

COMPTE DE RESULTAT 2025			
CHARGES		RECETTES	
Guides	4 272 €	Guides	10 912 €
Charges externe et plan d'actions	1 903 297 €	Prestations et réservations	1 442 427 €
Impôts et taxes	32 393 €	Subvention départementale	1 380 000 €
Salaires et charges	953 788 €	Subventions autres	81 043 €
Dotation & provisions	63 717 €	Cotisations	4 875 €
Autres charges	1 087 €	Autres produits	68 109 €
Charges financières	1 541 €	Produits financiers	18 337 €
2 960 095 €		3 005 703 €	
		RESULTAT	45 608 €

PLAN D' ACTIONS			
CHARGES		RECETTES	
Kit communication générique	158 760 €	Subvention Départementale	532 000 €
Numérique et digital	22 809 €	Subventions autres	81 043 €
Presse et influenceurs	38 191 €		
Hiver	39 460 €	Partenariats	84 539 €
Printemps-été-automne	80 622 €		
Oenotourisme	28 284 €		
Echappée jurassienne	46 802 €		
Relais territorial	22 551 €		
Salons	58 105 €		
Divers & opportunités	17 661 €		

PLAN ACTIONS 2025

Total : 513 245 €



RECETTES

Total : 3 005 703 €

