# SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS DU JURA 2014 - 2018

Conseil Général Jura

# Table des matières


1. Préambule ..... 4

2. La méthodologie ..... 5

3. Les attentes et pratiques des clientèles touristiques en 2013 ..... 7

4. Synthèse des enseignements du diagnostic ..... 9

   a. Le tourisme dans le Jura en quelques chiffres ..... 9

   b. Le tourisme jurassien : un rôle majeur dans l'économie touristique franc-comtoise ..... 9

   c. Eléments de situation ..... 12

   d. Secteurs professionnels : les hébergements touristiques ..... 15

   e. Secteurs professionnels : les organismes locaux de promotion touristique ..... 25

   f. Les filières : actualisation synthétique du diagnostic ..... 28

5. Principaux enseignements du bilan et des consultations ..... 33

6. La stratégie ..... 35

   a. Déclinaison des principes ayant guidé la réflexion ..... 35

   b. Tourisme durable ..... 36

7. Fiches-actions ..... 37

8. Glossaire ..... 119

## Valoriser le Jura, une chance !

Christophe **PERNY**

Valoriser le Jura, c'est notre travail, notre objectif, mais surtout une chance ! Quel pur bonheur de vanter les atouts touristiques d'un tel département !

Lacs, montagnes, paysages splendides, reculées, cascades et gîtes de charme en prime... A vrai dire, le Jura pourrait se suffire à lui-même, mais les Jurassiens, et en premier lieu les hôteliers, propriétaires de gîtes, de maison d'hôtes et autres structures touristiques, aiment chouchouter leurs clientèles. Adeptes de courts séjours, " connectés " à internet et aux réseaux sociaux, les touristes sont plus mobiles, plus internationaux, plus réactifs et aiment être informés partout. Nous nous devons d'offrir cette qualité de séjour aujourd'hui souhaitée dans notre Jura et les acteurs jurassiens du tourisme l'ont bien compris, ils s'y attèlent au quotidien. J'en tiens pour preuve les 268 millions d'euros de retombées économiques directes annuelles générés par le tourisme dans le Jura et les 3 160 emplois qui en découlent sur notre territoire.
Le tourisme jurassien est promis à un bel avenir !

**Christophe PERNY**
*Président du Conseil général du Jura*

## Le pari de la réussite

Norbert **MAIRE**

Le Comité Départemental du Tourisme a collaboré très étroitement avec la mission tourisme du Conseil général du Jura pour parvenir à une révision du schéma départemental de développement du tourisme et des loisirs (SDDTL) qui doit prendre en compte les attentes de l'ensemble des acteurs et également les évolutions de la consommation touristique.

A partir d'un travail collectif pour élaborer un diagnostic le plus précis possible, les diverses actions et outils proposés dans ce schéma doivent permettre au Jura de s'affirmer encore plus fortement comme une destination « tendance » dans un monde de plus en plus concurrentiel.

L'intérêt que portent les médias à notre département nous oblige à réussir le pari de la qualité, à accentuer le travail collectif entre acteurs privés et institutionnels, à rechercher des partenariats pour renforcer notre efficacité au-delà des limites départementales et régionales.

L'implantation d'un projet de Center parcs dans le Jura n'est pas l'aboutissement d'un travail qui vient confirmer la notoriété grandissante de notre département, c'est le point de départ d'une politique touristique qui prend toute sa place dans le développement économique jurassien.

**Norbert MAIRE**
*Président du Comité Départemental du Tourisme*

# 1. Préambule

### *a. Le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs, son objectif*

Les objectifs des Schémas Départementaux de Développement Touristique et des Loisirs (SDDTL) sont inscrits dans le cadre de la loi du 23 décembre 1992 portant sur la répartition des compétences dans le domaine du tourisme. Le SDDTL définit la politique touristique départementale. Il a pour visée essentielle le développement de l'offre du territoire, de manière à ce que le tourisme participe pleinement de l'attractivité territoriale du département, et de son dynamisme économique.

La définition et la révision des SDDTL ne correspondent pas à une obligation, mais à une possibilité : celle de décrire une ambition pour le développement de l'économie touristique jurassienne, de définir les lignes directrices de la politique tourisme du Département, en cohérence avec le schéma de développement touristique régional, à partir du contexte économique actuel et des priorités du Département.

### *b. Le contexte de la révision du SDDTL*

A force d'être répété, le constat en perd de sa force : non seulement le tourisme évolue, mais il évolue vite, perpétuellement, et de plus en plus rapidement. Le fait est que cette activité est affectée par l'ensemble des changements et bouleversements économiques, environnementaux, sociaux et culturels.

La précédente révision du SDDTL est intervenue en 2008. Cinq ans plus tard, aucun segment de ce qui constitue le cœur de l'offre touristique ne présente le même visage. L'évolution spectaculaire d'internet, des réseaux sociaux, des outils de mobilité et, plus généralement des nouvelles technologies est sûrement la plus frappante. Pour autant, quel que soit l'angle d'analyse, les modèles changent :

- Du point de vue économique, le ralentissement de la croissance influe directement sur les comportements des clientèles, qui adoptent progressivement des réflexes de vérification, de recherche approfondie, des attentes toujours plus variées et plus complexes à satisfaire.
- Du point de vue de l'aménagement du territoire et des infrastructures, la diffusion rapide des vols low-cost représente tant d'opportunités que d'efforts à déployer pour le maintien ou la multiplication des lignes.
- Du point de vue environnemental, la prise de conscience des enjeux locaux comme globaux se fait de plus en plus aigüe et se traduit progressivement dans les comportements « éco-citoyens ».

Au final, c'est l'ensemble du développement local (son sens, ses moyens, ses agents, ses processus, ses échelles géographiques) qui se trouve constamment questionné au travers des problématiques portées par le tourisme.

La complexité des mutations induites par une innovation permanente suppose une adaptabilité et une ouverture étendues.

C'est partant de ce principe que la révision du SDDTL a été considérée comme impérative. Si, en tant qu'outil de programmation, le SDDTL intègre un plan d'actions opérationnel sur cinq ans (période 2014-2018), il a été décidé que ce dernier serait a minima réexaminé à mi-parcours, ce afin de mieux prendre en compte :

- les orientations définies à l'échelon régional
- l'intégration progressive d'outils de programmation corollaires (PDESI, schéma des ENS, Agenda 21,...)
- les éventuelles évolutions législatives
- les projets et actualités des nombreuses structures (collectivités, acteurs institutionnels, associations, opérateurs privés,...) concernées par le développement touristique du département.

## 2. La méthodologie

### *a. Coordination et coopération*

#### *a.1 Conduite des phases de production*

Celles-ci ont été effectuées conjointement par la Direction du Développement Economique et de l'Environnement (Mission Tourisme) et le Comité Départemental du Tourisme du Jura.

Les travaux ont été établis de façon collective et dans une optique de concertation, sans recours à un bureau d'études spécialisé, considérant :

- La maîtrise des éléments chiffrés et factuels utiles à la définition du diagnostic, notamment grâce aux bases de données de l'observatoire du tourisme (CDT),
- La capacité des techniciens à animer une consultation large (cf. ci après a.3),
- La valeur ajoutée que présente une réflexion partagée entre élus et techniciens autour de ce type d'outils de programmation,
- L'appui de personnes-ressources, véritables experts territoriaux dans leur domaine de spécialité.

### *a.2 Les instances de suivi du projet*

Le ***comité de pilotage*** examine et valide les différentes phases stratégiques du schéma.

Il est composé comme suit :

- **6 conseillers généraux** élus par le Conseil général,
- **6 membres du bureau du CDT** élus par le conseil d'administration du CDT,
- **Représentants des territoires du Jura** :
  - Grand Dole,
  - CC de la Station des Rousses,
  - Pays du Revermont,
  - CC Pays des Lacs,
  - PNR Haut-Jura,
  - Pays Lédonien.
- **Membres invités** :
  - Conseil régional de Franche-Comté,
  - DIRECCTE,
  - CCI.
  - CRT Franche-Comté,
  - Commissariat de Massif,

Le ***comité technique*** assure en amont la coordination des travaux, suit la production du diagnostic, veille à la concertation des acteurs du tourisme et propose au comité de pilotage les différentes phases de travail. Il est composé du Président du Comité Départemental du Tourisme, ainsi que d'agents de la Direction du Développement Economique et de l'Environnement du Conseil général, ainsi que du CDT.

### *a.3 Une large consultation*

La consultation des acteurs du tourisme jurassien, ainsi que les partenaires du Département dans ce secteur d'activité a permis d'alimenter le bilan du schéma 2010/2013, d'échanger avec ces instances sur leur attentes et les évolutions à prendre en considération et de définir à partir de ces éléments les orientations stratégiques du SDDTL 2014/2018.

Ont été consultés, soit au cours de rendez-vous ou de groupes de travail soit par consultation écrite :

- *Les socio-professionnels* : têtes de réseaux des filières, offices de tourisme, associations,
- *Les institutionnels :* intercommunalités, chambres consulaires, Région Franche-Comté, CRT,
- *Des organismes transversaux au tourisme :* CAUE, AJENA, ...
- *Les services et directions du Département* du Jura concernés par la thématique.
- *Les agents du Comité départemental du tourisme* du Jura en charge des dossiers inscrits dans le schéma.

Ce sont donc au final 35 rendez-vous et réunions et 80 personnes rencontrées, qui ont permis la collecte d'informations indispensables à l'élaboration de la stratégie départementale de développement.

### *b. Calendrier de production et de validation*

La révision du SDDTL pour la période 2014/2018 aura nécessité une année de travail, avec un objectif de validation du support pour la Décision modificative de juin 2014.

L'engagement de la révision du SDDTL du Jura a été initié en mars 2013 et a été validé par l'Assemblée départementale lors de la Commission permanente du 22 mai 2013. Les travaux se sont déroulés en trois phases, qui se décomposent ainsi :

1. Avril/novembre 2013 : diagnostic territorial, bilan du SDDTL 2010/2013 et définition des axes stratégiques.

- Deux comités de pilotage en juin et novembre 2013.

2. Décembre 2013/mars 2014 : rédaction des fiches-actions.

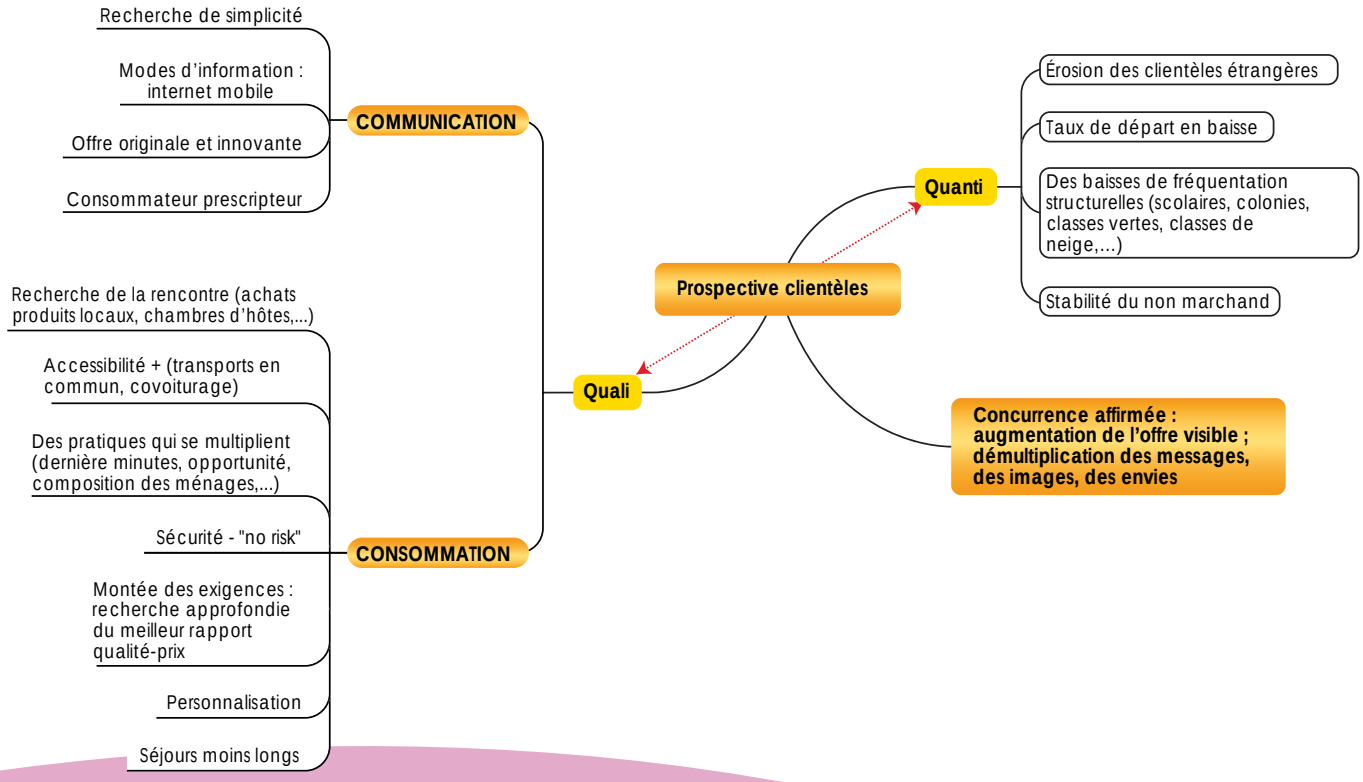
- Un comité de pilotage en mars 2014.

3. Avril 2014 : validation du document par le Comité de pilotage avant validation par l'Assemblée départementale en juin 2014.

## 3.Attentes et pratiques des clientèles touristiques françaises en 2013

### *Remarques introductives*

*Les informations suivantes sont détaillées dans le seul but de rappeler un certain nombre de tendances de pratiques touristiques adoptées en France en 2013 et dont la prise en compte semble indispensable. Ce rapide examen a surtout permis d'interroger le degré d'adéquation entre l'offre jurassienne actuelle et la forte diversité des demandes des clientèles.*



Les vacances sont de plus en plus importantes aux yeux des français : cette tendance recoupe des observations quant à des données sociales et démographiques relativement bien connues. Les français ont de plus en plus besoin d'opérer une rupture entre :

- le temps et l'espace du quotidien : c'est-à-dire un temps de moins en moins libre, contracté entre le temps professionnel, celui des impératifs pratiques à résoudre (« to do list » extraprofessionnelle,...) ; un espace qui est de plus en plus urbain – ou périurbain, auquel cas s'ajoute le temps des transports et des navettes quotidiennes.
- Le temps et l'espace des vacances et des loisirs : temps des retrouvailles (d'abord avec sa/ses famille(s)), temps de l'apprentissage (ou du réapprentissage : par exemple pour « prendre le temps de... ») ; espace des découvertes, espace des horizons dégagés (mer, campagne, montagne).

Plus ce temps et cet espace des vacances sont recherchés, moins ils peuvent laisser de place:

- A l'incertitude : les temps de recherche comparée sur «la toile» entre les différentes offres se font de plus en plus longs, et ce pour plusieurs raisons :
  - Du point de vue de la demande : un enjeu de plus en plus prégnant pour réussir ses vacances à un prix adapté.
  - Du point de vue de l'offre : la multiplication des offres sur internet, qui se produit à un rythme soutenu.
- A la tolérance quant à une prestation en deçà des attentes.

**En synthèse, les clientèles, en 2013 :**

**Recherchent** du cousu-main : que ce soit en matière de message, de structuration de l'offre ou de commercialisation, l'ensemble des destinations ont dû s'adapter au sur-mesure. En Italie, certaines stations de ski proposent la privatisation de certaines pistes.

**Partent** de moins en moins longtemps : entre 2011 et 2012, la baisse du nombre des voyages des français en France n'aura été que de -0,2%, tandis que celle du nombre de nuitées aura été de -1,4%. La durée moyenne des séjours régresse ainsi peu à peu (source : enquête SDT – DGCIS).

**Sont connectées** et utilisent tous supports mobiles pour accéder le plus rapidement possible à l'information souhaitée.

**Relaient** l'information : on assiste aujourd'hui à la généralisation de la qualification et à l'évaluation de l'offre par les internautes, de la chambre d'hôtel (TripAdvisor,...) à la destination dans son ensemble. De façon générale, les attentes sont fortes pour, en après-séjour, valoriser son expérience touristique (prix adapté, moments forts, originalité des offres) auprès de son entourage.

- Plus mobile, plus international,
- Plus réactif,
- A la fois plus opportuniste et plus prudent.
- Mieux informé,
- Moins prévisible,

« L'instabilité » qui se dégage de ces évolutions valorisera au mieux les destinations présentant une « structure d'attractivité » à la fois souple et cohérente.

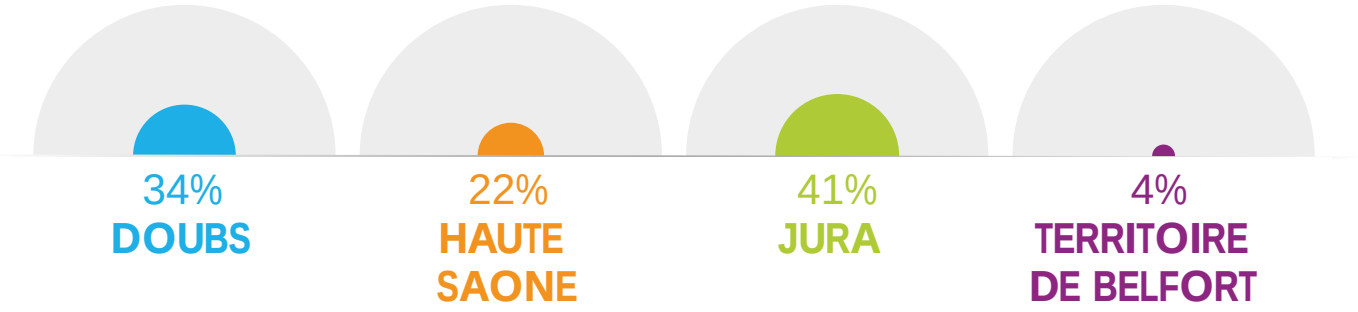
## 4. Synthèse des enseignements du diagnostic

### *a. Le tourisme dans le Jura en quelques chiffres*

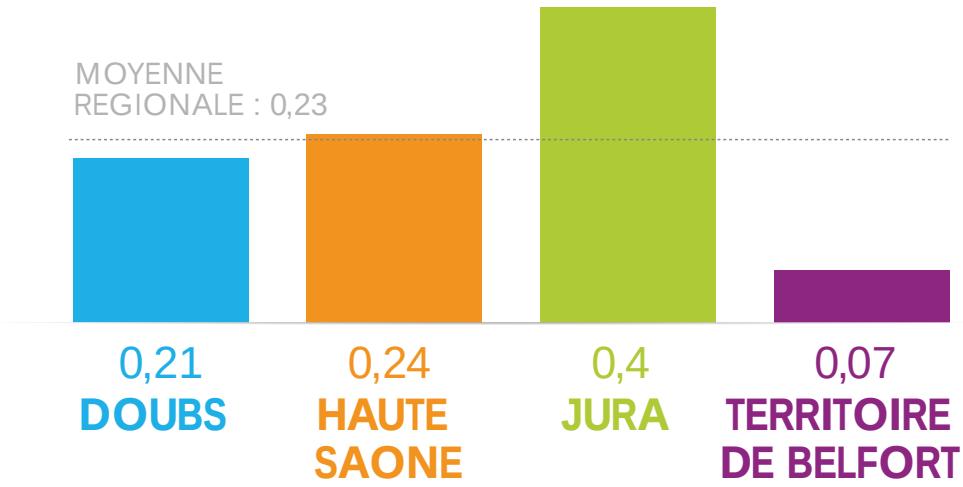
- ***7 millions*** de nuitées dont 6 millions de nuitées françaises
  Source : SDT Sofres 2012
- ***268 millions*** d'euros de retombées économiques directes annuelles
  Source : Enquête dépense CRT 2010
- ***3 180 emplois*** soit 3,50% de l'emploi salarié départemental
  Source : enquête emplois INSEE – CRT

### *b. Le tourisme jurassien : un rôle majeur dans l'économie touristique franc-comtoise (source : Commission Locale d'ingénierie Touristique – indicateurs 2012)*

Avec 110 000 lits au total, le Jura concentre 41% des capacités départementales.

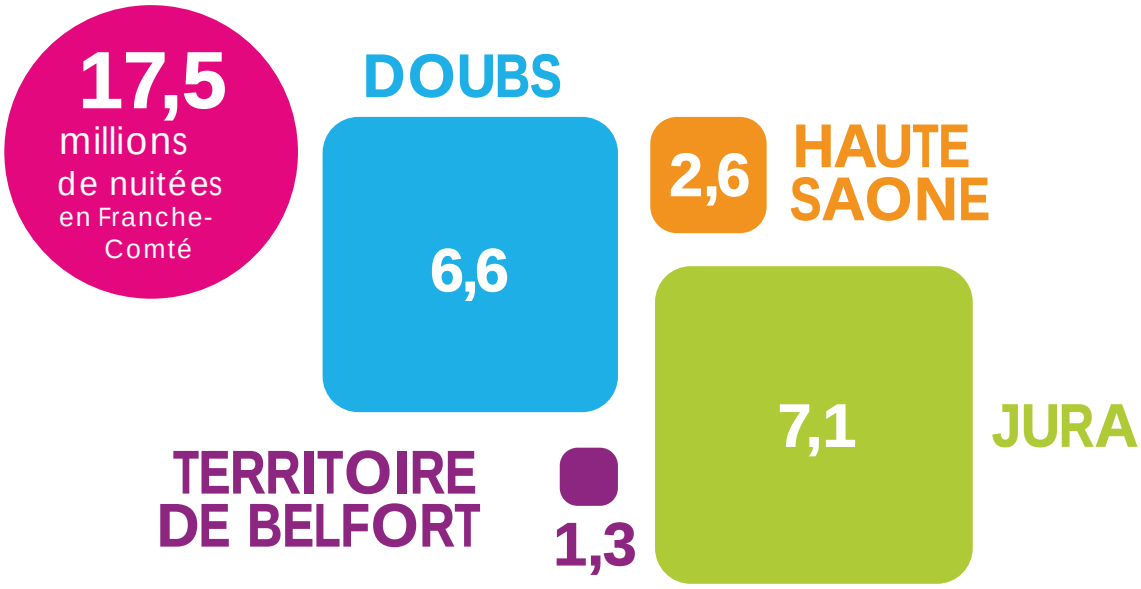



*La capacité d'accueil touristique par département*




*Le nombre de lits touristiques par habitant dans les différents départements francs-comtois*

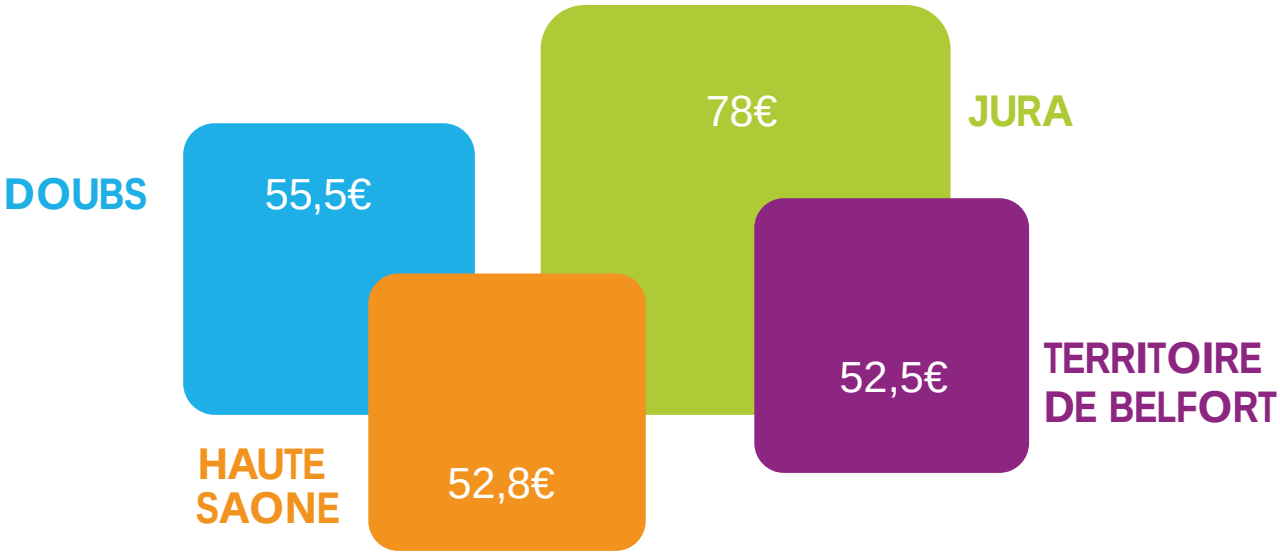
Le Jura, compte tenu de son nombre de lits conséquent et de sa faible densité de population, propose presque un lit touristique pour deux habitants, soit un ratio deux fois supérieur à la moyenne régionale.




*Nombre de nuitées (marchandes et non marchandes) 2012 exprimées en millions par département*

*L'évolution du volume de nuitées réalisées par les vacanciers français en France (en millions)- source SDT SOFRES 2012*

*L'évolution du volume de nuitées réalisées par les vacanciers français en Franche-Comté et dans le Jura (en millions) – source SDT SOFRES 2012*




*Le rapport à l'euro investi : retombées économiques directes du tourisme rapportées aux budgets touristiques totaux des départements. Chiffres exprimés en euros.*
*Sources : CDT/ADT/Conseils généraux*

## c.Eléments de situation

### c.1 Accessibilité à la destination

- ***3 500 km*** de routes départementales ; 100 km de réseau autoroutier,
- ***11 lignes*** de train,
- ***1 aéroport*** : 10 lignes directes (printemps-été 2014).

## *Dessertes régulières de l'aéroport Dole Jura*

### *c.2 Géographie physique*

- Superficie : **504 882 hectares**,
- **4 zones** de relief distinctes : la Plaine, la Côte, les Plateaux et la Montagne,
- Une partie importante du territoire concernée par la zone massif.
- Surface Agricole Utile : **41,4%** du département,
- Forêt : **48,6%** du territoire,
- **2 850 km** de cours d'eau alimentent le territoire,
- **1 000 ha** de lacs naturel,
- **1 600 ha** de retenue d'eau (Vouglans),
- **70%** du captage en eau du Jura d'origine karstique,
- **3,8%** des espaces artificialisés.

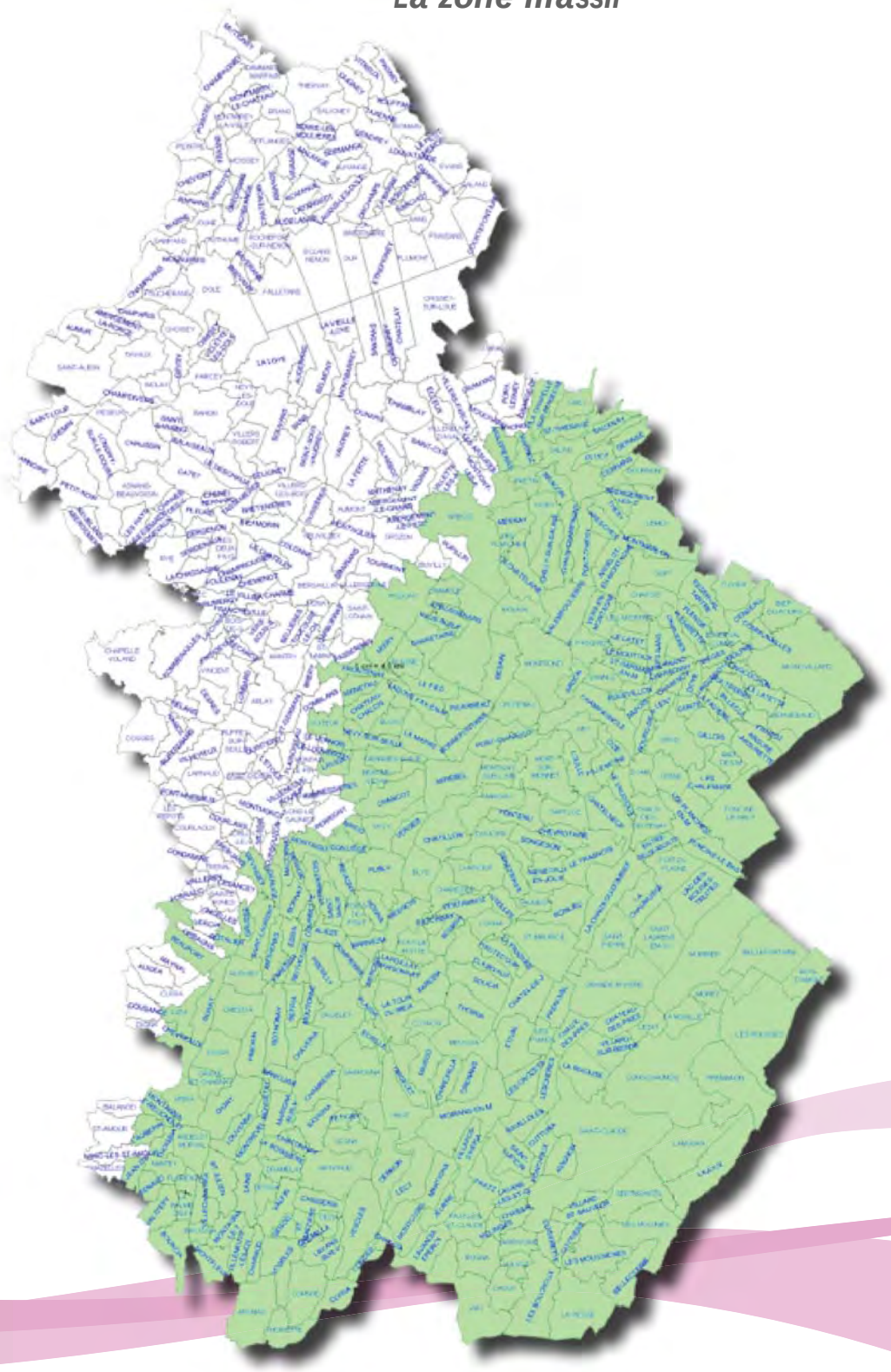
### *c.3 Indicateurs démographiques (en 2010)*

- Population : **261 534 habitants**
- Densité : **52,3 hab/km².**

### *c.4 Structuration urbaine et administrative*

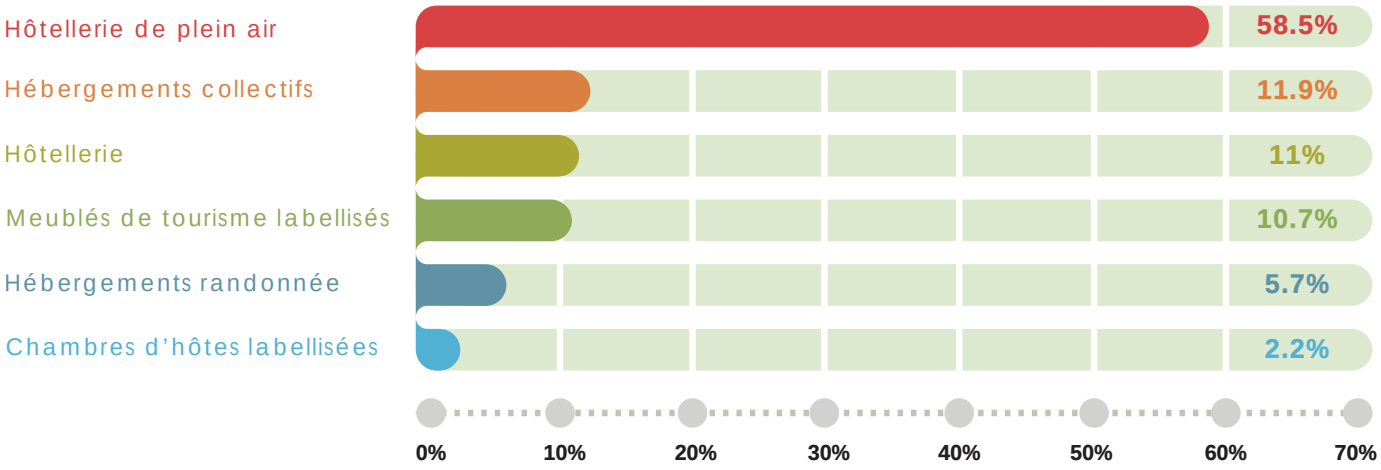
- **544** communes, **24** intercommunalités,
- **57%** de la population est rurale,
- **3** villes moyennes :
  - Lons-le-Saunier : **17 681** habitants
  - Dole : **24 629** habitants
  - Saint Claude : **11 026** habitants
- **Un parc naturel régional** : le Parc naturel régional du Haut-Jura.

***La zone massif***



## d. Secteurs professionnels : les hébergements touristiques

### d.1 Représentativité des différents types d'hébergement




*Répartition des lits par types d'hébergements marchands – source : observatoire CDT*

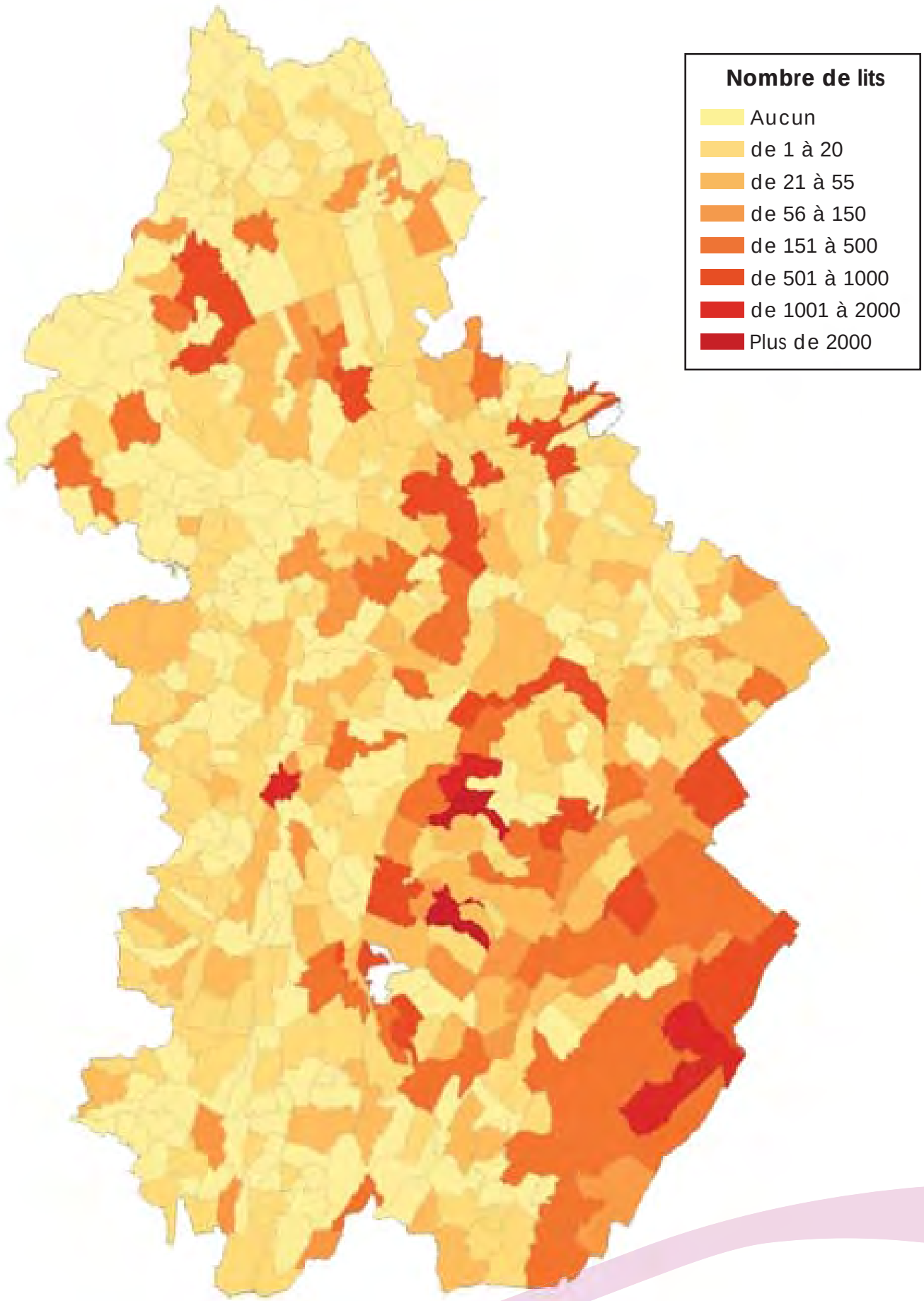
La ventilation des lits touristiques marchands par types d'hébergements présente une faible évolution depuis 2008. L'hôtellerie de plein air domine nettement les capacités globales d'hébergement : les campings jurassiens représentent 56% des capacités régionales sous ce type d'hébergement.

Les « hébergements collectifs », qui regroupent centres de vacances, villages vacances et hébergements complémentaires (maisons familiales, auberge de jeunesse,...) concentrent des capacités similaires à celles de l'hôtellerie.

Les meublés de tourisme présentent une proportion significative des lits marchands – surtout si l'on considère l'ensemble des meublés non labellisés.

Concernant le secteur non-marchand, la proportion des lits touristiques en résidence secondaire (62%) par rapport au total des lits touristiques est moins élevée dans le Jura qu'à l'échelle régionale (67%).

## d.2 Répartition géographique des capacités d'accueil en hébergement marchand




*Répartition des lits marchands par commune au 1er janvier 2013*
*source et cartographie : observatoire CDT*

La répartition des lits touristiques marchands fait ressortir certaines disparités :

- Des polarités touristiques bien visibles (Haut-Jura, Pays des Lacs, Vignobles du Nord Revermont, pôles urbains de Lons-le-Saunier, Dole, Salins-les-Bains) ;
- Des territoires de moindre capacité : plateau de Nozeroy, Sud Revermont, Petite Montagne et Bresse.

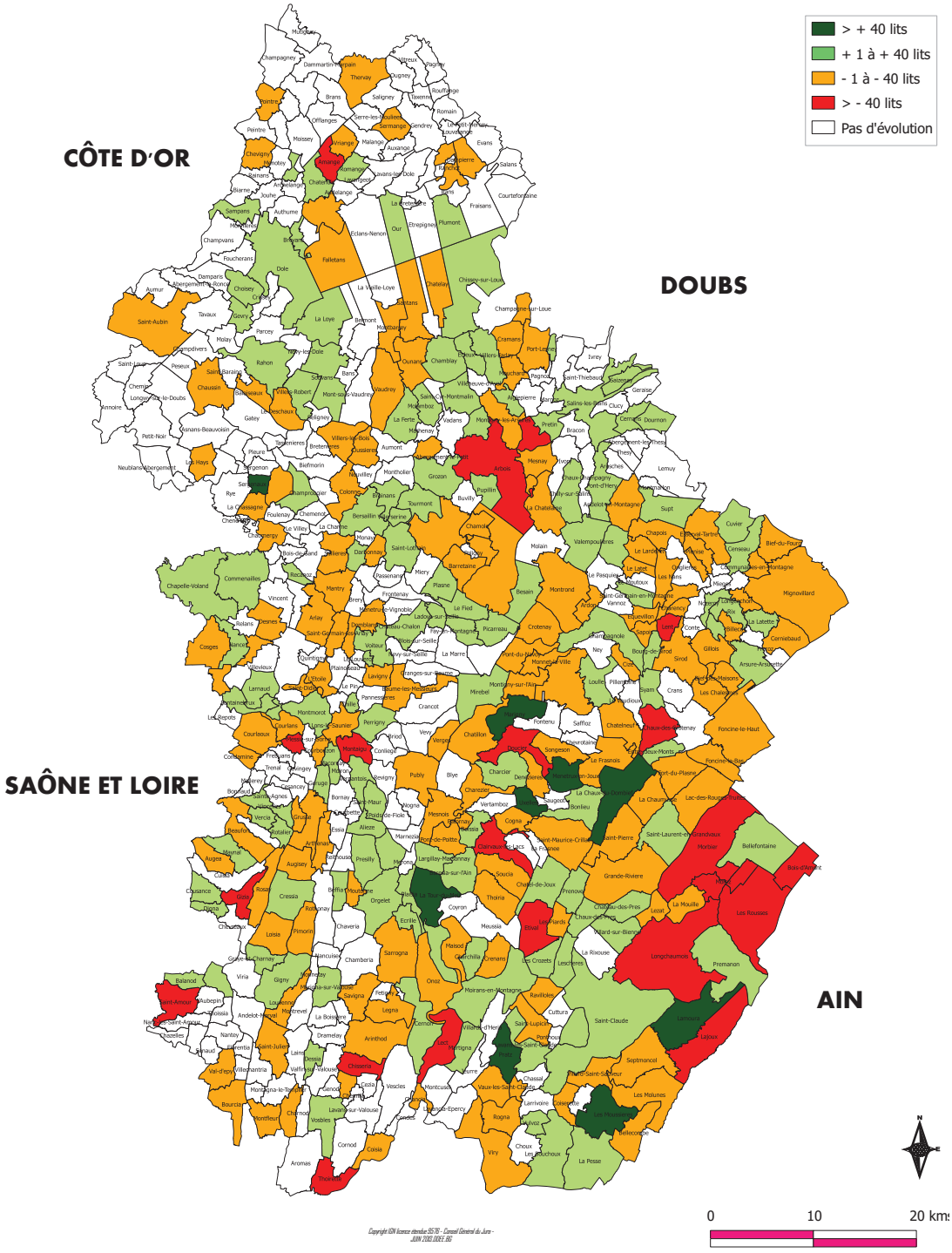
### *d.3 Les hébergements au travers des « nouveaux classements »*

| | | Hôtels | Campings | Villages vacances |
|---|---|---|---|---|
| **Jura** | Total établissements | 125 | 66 | 10 |
| | Dont classés NN | 59 | 42 | 9 |
| | Proportion NN | **47%** | **63%** | **90%** |
| **Franche-Comté** | Total établissements | 303 | 117 | 15 |
| | Dont classés NN | 178 | 68 | 11 |
| | Proportion NN | **58%** | **58%** | **73%** |
| **France** | Total établissements | 17 000 | 7 923 | 569 |
| | Dont classés NN | 13 209 | 5 940 | 300 |
| | Proportion NN | **77%** | **74%** | **52%** |

*Etat des lieux des nouveaux classements début 2014 – sources : CDT - CRT*

S'observe un taux de reclassement actuellement inférieur aux moyennes régionale et nationale pour les hôtels du Jura, a contrario des villages vacances, presque tous nouvellement classés à date.

## *d.4 Evolution du nombre de lits touristiques entre 2008 et 2012*




*Evolution du nombre de lits touristiques par commune dans le Jura entre 2008 et 2012*
*cartographie : DDEE – source données : observatoire CDT*

Les évolutions quantitatives décrites sur la carte tiennent compte des fermetures d'établissements comme de l'évolution des capacités internes aux établissements.

## *Evolution du nombre de lits touristiques par types d'hébergement entre 2008 et 2012*

| | Hôtellerie | Hôtellerie de plein air | Hébergements collectifs | Hébergements randonnée |
|---|---|---|---|---|
| Fermeture établissements | **16** | **7** [a] | **4** | **12** |
| Equivalent lits | 310 | 1 290 | 411 | 153 |
| Baisse nb lits (au sein des établissements) | 180 | 1 083 [b] | 172 | 54 |
| Création établissements | **4** | **0** | **0** | **10** |
| Equivalent lits | 90 | 0 | 0 | 224 |
| Ouverture de lits (au sein des établissements) | 30 | 717 | 459 | 141 |
| **Evolution totale** | **Perte 200 chambres** | **" Perte " 500 emplacements** | **Perte de 124 lits** | **Gain de 158 lits** |

[a] : période de référence élargie

[b] : correspond à la réorganisation des emplacements (nus vs équipés)

Source : Observatoire CDT

***Hôtellerie :*** parmi 16 fermetures, 5 sont le fait d'hôtels-restaurants qui avaient quelques chambres et se sont recentrés sur la restauration. Les baisses globales de capacité affectent plus le Haut-Jura et la Haute Vallée de l'Ain. La santé des établissements est globalement bonne dans les pôles urbains ; ce qui est moins le cas pour l'hôtellerie rurale, plus isolée des flux affaires.

***Hôtellerie de plein air :*** la baisse du nombre global d'emplacements est à imputer essentiellement à la réorganisation des établissements (emplacements nus disparus au profit des emplacements équipés). Sur la période 2006-2011, les premiers ont augmenté de 27% quand les seconds ont diminué de 9%. Les fermetures concernent essentiellement des campings municipaux (Chilly le Vignoble, Saint Amour, Thoirette, Vaux les St Claude,...).

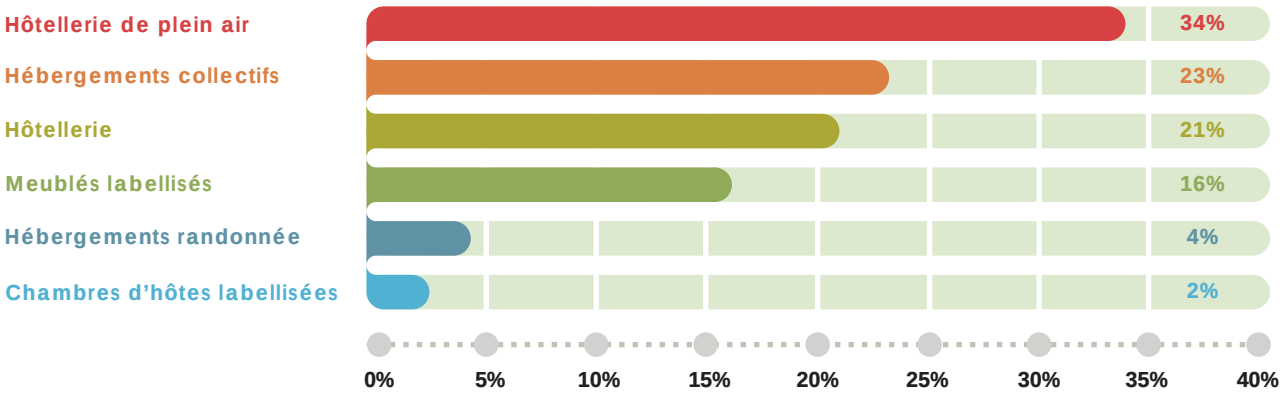
***Hébergements collectifs :*** des fermetures (essentiellement dans le Haut-Jura) compensées par l'accroissement de capacités dans certains établissements. Des menaces actuelles de rentabilité demeurent sur certains grands équipements du Haut-Jura.

***Hébergements de randonnée :*** une difficulté à suivre précisément les évolutions (conversion vers meublés de tourisme / chambres d'hôtes / centres équestres – reconversion en gîtes d'étapes,...).

***Meublés de tourisme labellisés :*** le nombre d'équipements labellisés baisse (-515 lits). Les capacités globales se maintiennent (meublés classés : 200).

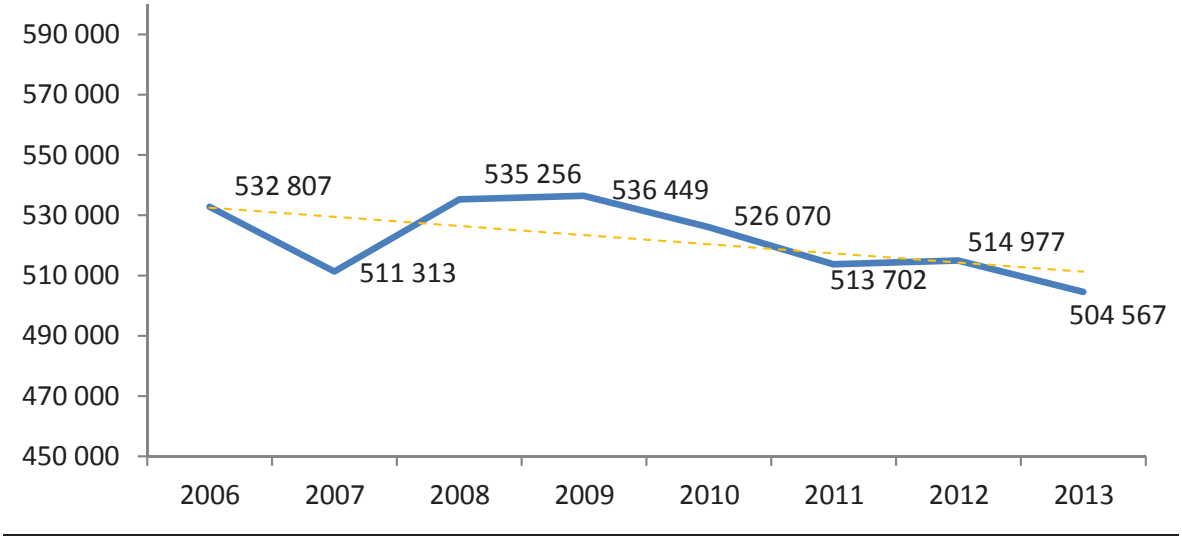
***Chambres d'hôtes labellisées :*** le nombre de chambres a progressé légèrement sur la période (surtout sur le territoire Vignoble et Revermont).

### d.5 Evolution des fréquentations dans les principaux hébergements touristiques marchands

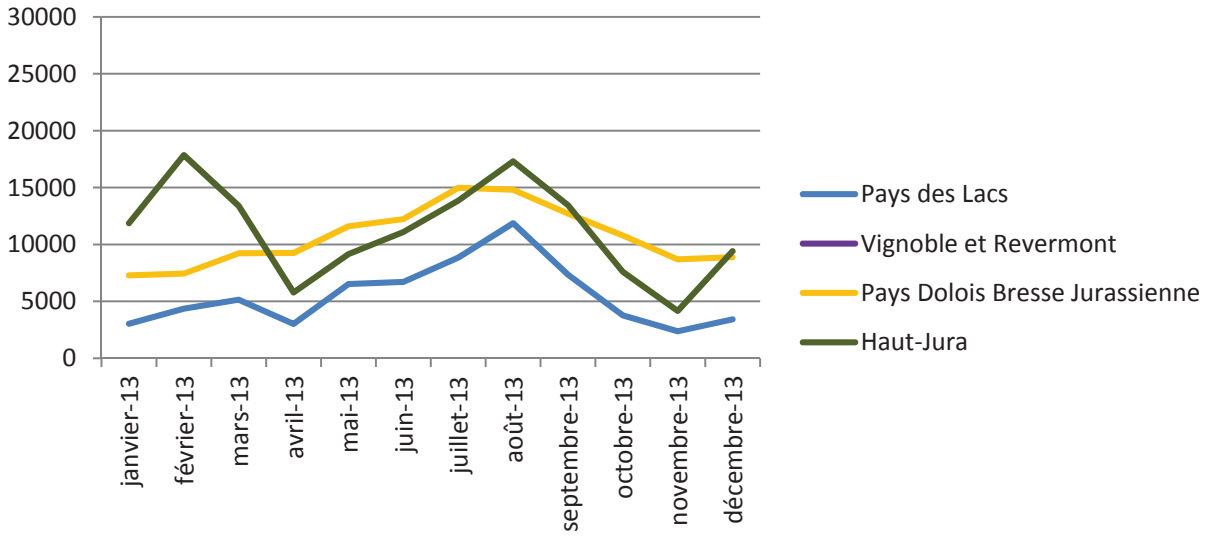



*Répartition des nuitées par types d'hébergements marchands – source : observatoire CDT*

### d.5.1 Fréquentations hôtelières




*Evolution annuelle des nuitées hôtelières jurassiennes – source : enquête hôtellerie INSEE*




*Evolution mensuelle des nuitées hôtelières jurassiennes 2013 par zone RIS*
*source : enquête hôtellerie INSEE*

| Classement | ≤★ | ★★ | ≥★★★ |
|---|---|---|---|
| Taux d'occupation | 40% | 50% | 54,5% |
| Evolution taux d'occupation | ↓ | ↗ | ↑ |
| Durée de séjour | 1,5 jour | 1,5 jour | 1,5 jour |

*Taux d'occupation et leur évolution entre 2011 et 2012*
*en fonction des catégories de classement*

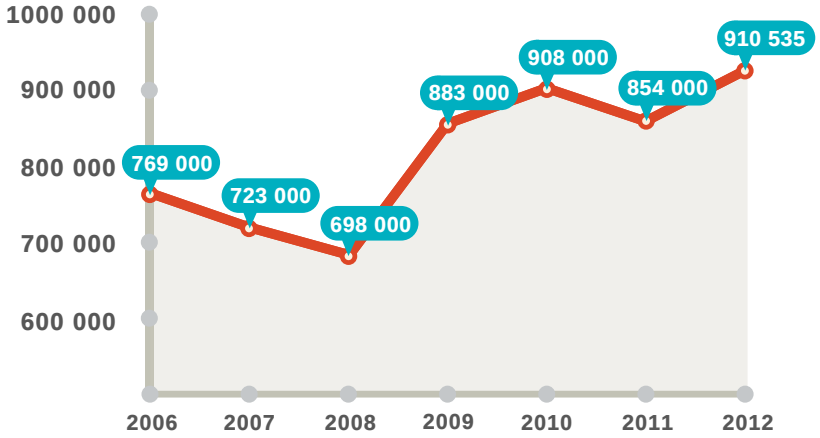
Les nuitées hôtelières sont très stables. Plusieurs facteurs demeurent intéressants à soulever :

- Une croissance légère mais continue du taux d'occupation (dépasse les 50% en 2012 et 2013).
- Des clientèles affaires assez bien représentées (entre 44 et 48% selon les années) ; mais des clientèles étrangères qui diminuent progressivement (18% en 2004 à 14,5% en 2012).

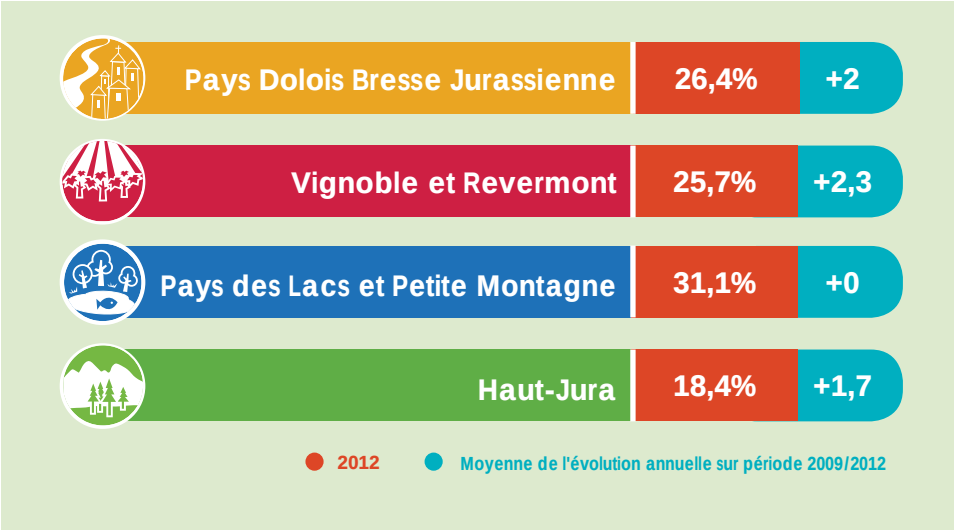
Par ailleurs, la saisonnalité des fréquentations hôtelières traduit bien les spécificités des 4 territoires infradépartementaux :

- des écarts sont faiblement marqués sur le Pays Dolois et la Bresse Jurassienne la représentativité des clientèles affaires atténuant les écarts d'un mois à l'autre,
- des contrastes beaucoup plus marqués dans le Revermont, le Pays des Lacs et le Haut-Jura, qui drainent plus de clientèles d'agrément/loisirs, notamment en hiver dans le Haut-Jura.

### d.5.2 Fréquentations hôtellerie de plein air




*Evolution des nuitées départementales en hôtellerie de plein air*



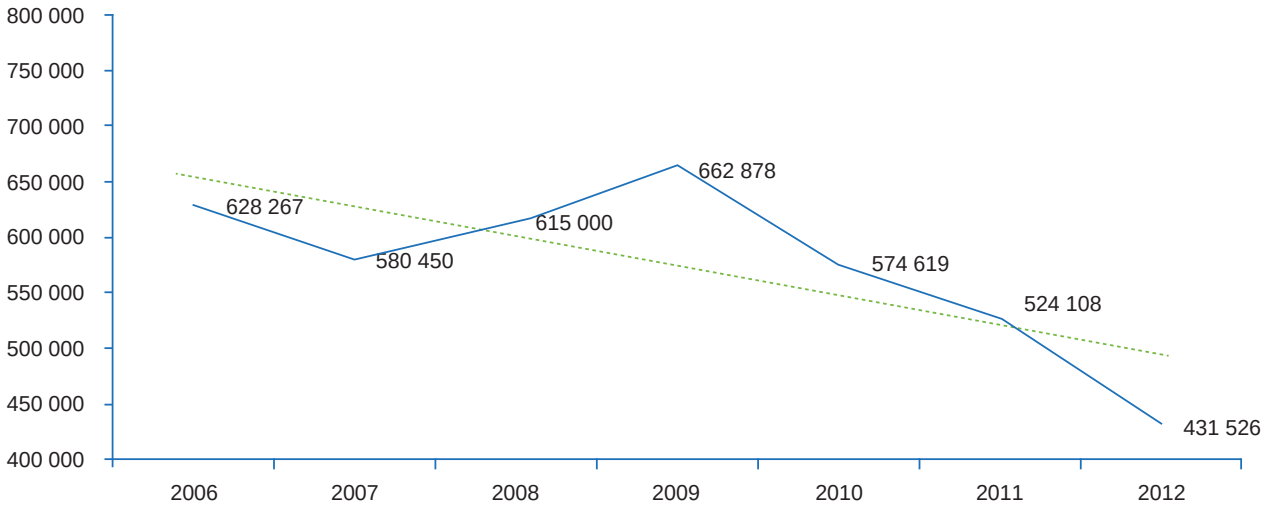

*Taux d'occupation 2012 et son évolution depuis 2009 en hôtellerie de plein air par zone RIS*

Depuis 2008, s'observe une tendance à la croissance continue des nuitées effectuées en hôtellerie de plein air. Les taux d'occupation suivent la même tendance avec des différences affirmées (simple au double) entre emplacements nus et emplacements équipés.

La durée de séjour en hôtellerie de plein air est systématiquement supérieure à la moyenne régionale.

Une particularité est à relever : celle de la très bonne représentation des clientèles étrangères avec plus de 60% de clientèles étrangères dans la région des Lacs en 2012, qui concentre la plus large et profonde gamme du département. Cette représentativité est surtout le fait de nuitées néerlandaises, qui représentaient en moyenne 35% des nuitées campings sur l'ensemble de la saison 2012. Cette fréquentation spécifique semble connaître néanmoins une érosion progressive (sur les 3 dernières années) dans certains établissements jurassiens de grande capacité.

### d.5.3 Fréquentations en " hébergements collectifs " et hébergements de randonnée




*Evolution des nuitées en hébergements collectifs – source : CRT/CDT*

Les hébergements collectifs (centres de vacances, villages vacances, maisons familiales, auberge de jeunesse,...) connaissent des fréquentations en baisse accusée depuis 2009 – ce qui se constate également à l'échelle nationale. Les centres de vacances sont particulièrement concernés, du fait d'une baisse structurelle de l'accueil de groupes en colonies de vacances, classes de neige, classes vertes,...

Les situations restent très variables d'un établissement à l'autre. Certains accueillent des publics très variés. Pour autant, la proportion des familles et clientèles individuelles y est globalement faible.

Les villages vacances sont plus à même de drainer des clientèles familiales. Cela étant, devant la diversification de l'offre dans d'autres formes d'hébergement (hébergements locatifs en campings, qui proposent également des capacités d'animation, cabanes dans les bois ou roulottes pour les publics en quête d'insolite,...), les villages vacances se trouvent de plus en plus concurrencés sur des segments de clientèles de plus en plus exigeants et sollicités (familles avec enfants).

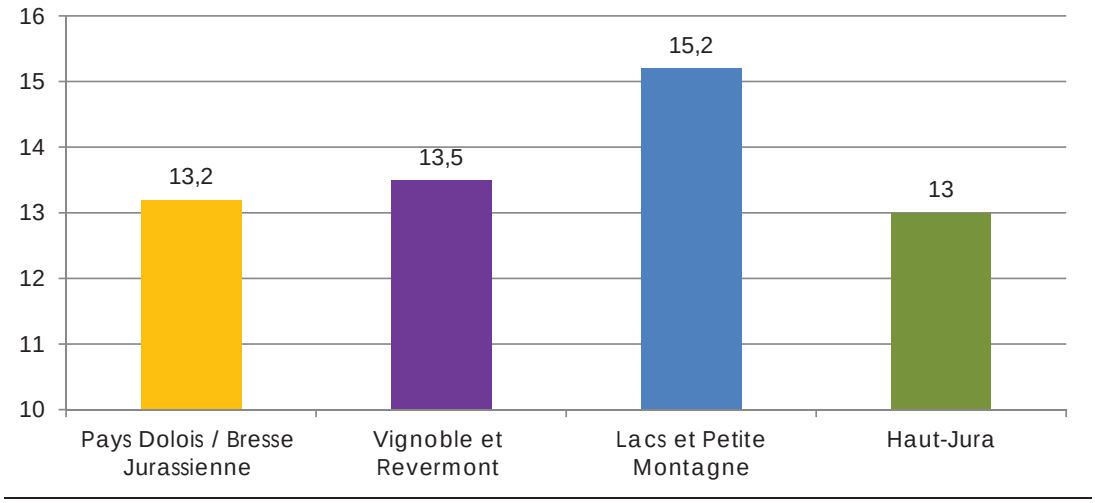
La part des clientèles étrangères demeure anecdotique (2% en 2012). On notera tout de même le premier pays émetteur pour ce type d'hébergement : la Belgique, avec 0,5% des nuitées enregistrées.

La saisonnalité est naturellement très marquée : la grande majorité des hébergements collectifs est dépendante des caractéristiques des saisons hivernales.

Les hébergements de randonnée (gîtes d'étapes et de séjours) connaissent des fréquentations qui se maintiennent en fonction des années entre 80 000 et 100 000 nuitées par an.

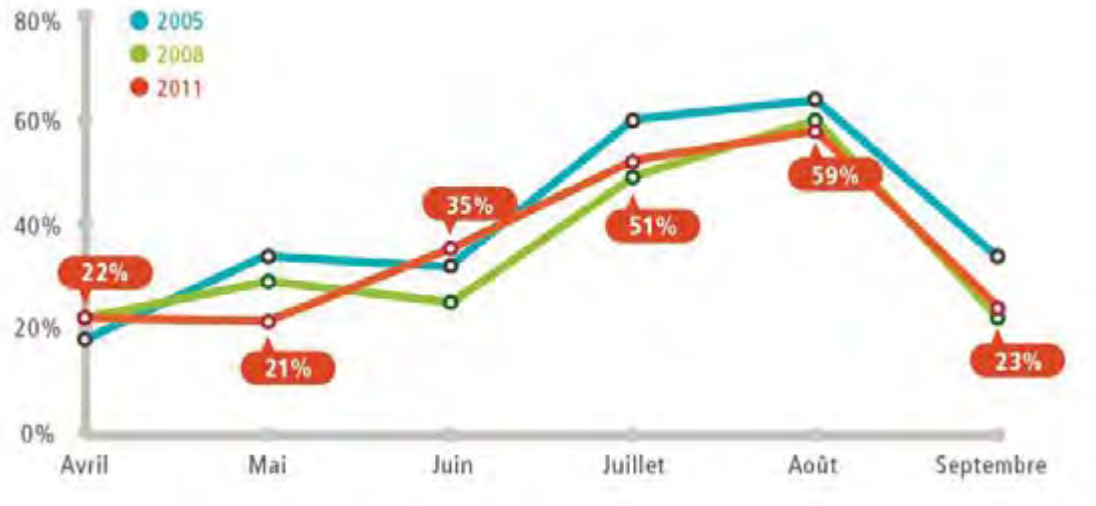
La saisonnalité est autant marquée, les clientèles étrangères aussi faibles qu'en ce qui concerne les hébergements collectifs (Suisse : 3,5% des nuitées).

### *d.5.4 Fréquentations en meublés et chambres d'hôtes labellisés*




*Nombre de semaines moyen de location en meublé de tourisme labellisé sur l'année civile 2012, par zone RIS*

Les meublés de tourisme garantissent un maillage essentiel de l'offre en hébergement marchand des espaces ruraux du département. Le volume de semaines moyen de location était de 13,5 en 2012. Ce dernier a faiblement évolué depuis 2007. Ce chiffre demande à être mis en rapport avec celui des capacités départementales, relativement denses, tout à fait capables de répondre au volume de demandes (excepté sur certains secteurs, sur des périodes bien définies, par exemple sur la Communauté de Communes des Rousses pour les vacances d'hiver).




*Evolution des taux d'occupation moyens départementaux en période estivale des chambres d'hôtes labellisées*

Les chambres d'hôtes sont de plus en plus l'apanage des pôles urbains et du territoire Vignoble et Revermont. Elles sont également bien représentées en plaine. Sur les périodes estivales (1er avril – 30 septembre), la moyenne constatée de nuitées était de 130 par chambre.

### *e. Secteurs professionnels : les organismes locaux de promotion touristique*

Ces derniers œuvrent de concert à la valorisation du potentiel d'attractivité du Jura. Le bilan de la précédente révision du SDDTL a mis en évidence la nécessité de renforcer le rôle du secteur du tourisme en tant que levier d'attractivité du Jura, d'aménagement du territoire et d'amélioration du cadre de vie des jurassiens.

#### *e.1 Le CDT : champs d'intervention / évolution récente*

Les investissements que Jura Tourisme a réalisés avec les partenaires de la « Maison du Tourisme » et les partenaires locaux :

- **dans l'accompagnement en ingénierie-conseil des entreprises et des acteurs** : près de 850 projets accompagnés sur tout le Jura,
- dans la **communication grand public** (médias nationaux, internet, salons, expositions et animations Aire du Jura) en vue de l'augmentation de la notoriété de la marque Jura : près de 10 millions de français exposés à la marque dès la première année de campagne radio nationale (2012),
- dans **l'organisation commerciale de la destination** (notamment au travers d'outils dédiés : nouveau Système d'information Touristique couplé à une plateforme de réservation multicanale et multimarque)

ont dynamisé la croissance du tourisme jurassien dans un marché national orienté à la baisse durant ces cinq dernières années.

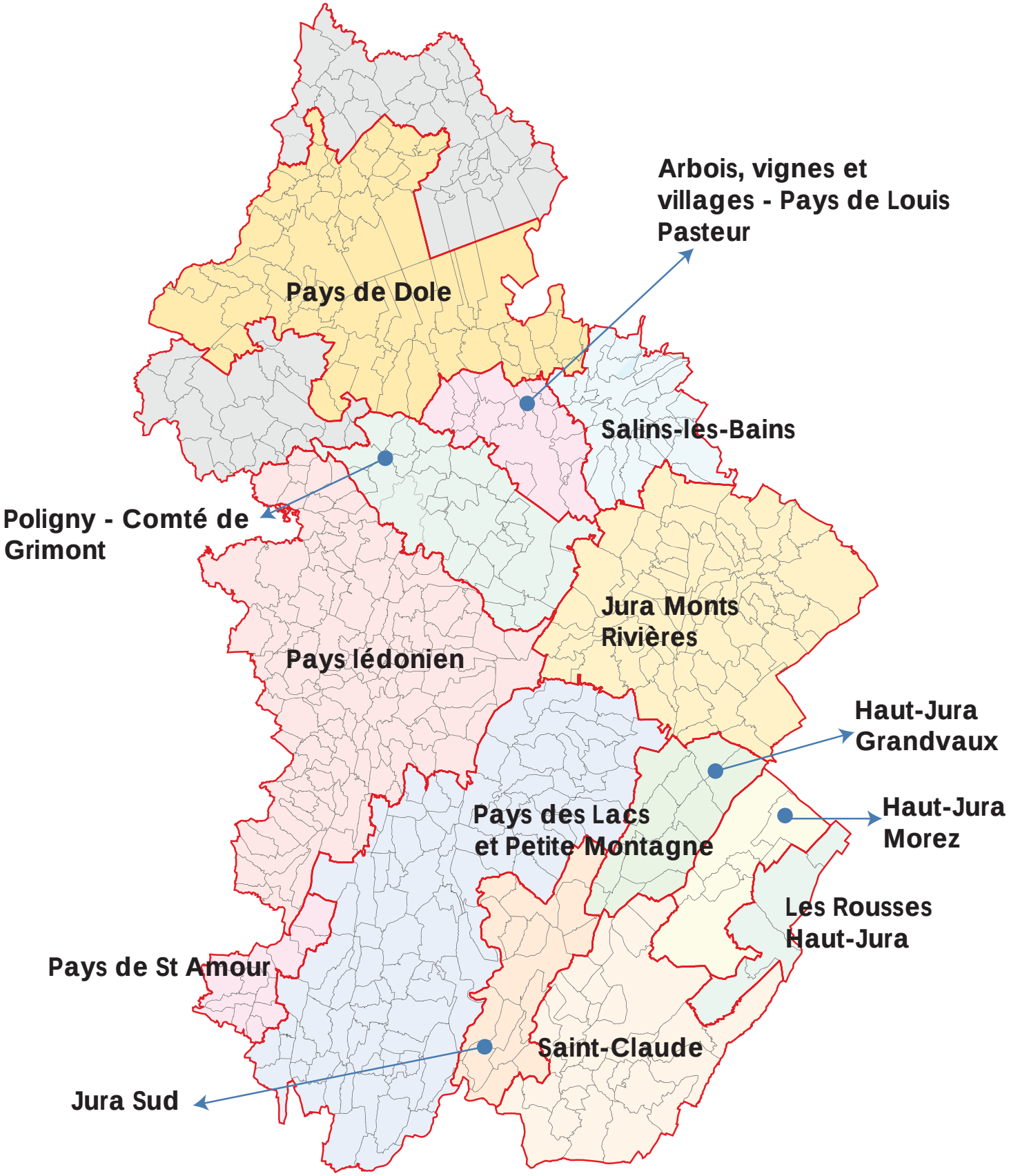
Le SDDTL 2014-2018 constitue naturellement pour le Comité Départemental du Tourisme le cadre de référence pour valoriser le potentiel d'attractivité du Jura. Affirmer encore la marque « Jura » pour faire en sorte que celle-ci soit mieux en capacité de conquérir de nouvelles clientèles, développer en réseau les compétences en matière d'ingénierie-conseils, soutenir la professionnalisation des acteurs, faciliter les démarches et projets innovants des entreprises et des organisations demeureront au cœur des préoccupations de l'équipe de Jura Tourisme. Celle-ci réaffirmera son organisation en pôles de compétences tout en maintenant la logique de partenariats public-privé pour le financement des actions.

### *e.2 Les offices de tourisme*

13 offices de tourisme sont actifs à l'échelle départementale :

| Intitulé | Statut | Nombre ETP | Classement obtenu | Qualité Tourisme | Tourisme et Handicap |
|---|---|---|---|---|---|
| Arbois, Vignes et Villages Pays de Louis Pasteur | Association | 2 | En cours de reclassement | | |
| Haut-Jura Grandvaux | Intercommunal | 2,65 | En cours de reclassement | | |
| Haut-Jura Morez | Intercommunal | 2,25 | En cours de reclassement | | |
| Haut-Jura Saint Claude | EPIC | 8,2 | En cours de reclassement | | |
| Jura Monts Rivières | Association | 4,9 | En cours de reclassement | | |
| Jura Sud Pays de l'enfant | Intercommunal | 2 | En cours de reclassement | | |
| Les Rousses | SEM | 6 | Catégorie I | | |
| Pays de Dole | Association | 4,2 | Catégorie II | Obtention en mai 2013 | |
| Pays de Saint Amour | Intercommunal | 1,2 | En cours de reclassement | | |
| Pays des Lacs et de la Petite Montagne | Association | 1,8 | En cours de reclassement | | Oui pour les 4 déficiences |
| Pays Lédonien | Association | 6,7 | En cours de reclassement | | |
| Poligny et Comté de Grimont | Association | 1,5 | En cours de reclassement | | |
| Salins-les-Bains | Association | 3 | En cours de reclassement | | |

*Les territoires de compétences des offices de tourisme du Jura*



## f. Les filières : actualisation synthétique du diagnostic

***Une double saisonnalité des fréquentations touristiques, fonction d'un panel diversifié d'activités en hiver dans le Haut-Jura***

### I - Ski de fond et activités nordiques

Le Jura demeure le second massif de pratique en France sur les activités ski de fond et raquettes. Les domaines du département bénéficient donc d'une attractivité spontanée autour de ces activités, grâce notamment à un linéaire important qui constitue un avantage pour les pratiquants spécialistes, même si les coûts d'entretien associés s'avèrent élevés.

Par nature dépendantes des conditions d'enneigement, les activités « nordiques » constituent une filière mature, structurée par un maillage d'acteurs dense (collectivités, prestataires, évènements,...) et qui apporte une plus-value indéniable à l'image générale de la destination.

### II - Ski de descente

Plus localisée qu'en ce qui concerne les « activités nordiques », l'activité de ski de descente repose soit sur des domaines « établis » présentant une bonne notoriété et qui ont structuré et mis en œuvre des plans de modernisation (contrat de station des Rousses), soit sur des stations qui présentent un potentiel affirmé - dont celle de Morbier, présentant un bon niveau d'équipement.

De façon générale, malgré une demande nationale qui avantage encore les stations de renom pyrénéennes ou alpines, les stations jurassiennes conservent des atouts : des domaines skiables idéals pour l'apprentissage (très grand confort de ski) ainsi que, le plus souvent, des conditions de froid satisfaisantes.

***Une offre thermalisme et bien-être en évolution***

### III - Thermalisme et bien-être

Les établissements de Salins-les-Bains et de Lons-le-Saunier enregistrent des fréquentations et des chiffres d'affaires en croissance dans un contexte national qui fut, ces dernières années, orienté globalement à la baisse, en partie liée à celle de la fréquentation des cures médicalisées. Ces mêmes établissements ont donc peu à peu accompli une diversification des prestations vers le bien-être (demi-journées remise en forme, entrées spas,...).
Par ailleurs, la formalisation du contrat de station de Salins-les-Bains aura permis d'orienter des investissements utiles.

En ce qui concerne la promotion et la mise en marché, le partenariat entre le CDT et Jurathermes demeure consolidé, il permet de mettre en place une politique d'édition cohérente, d'actions de promotion concertées, et de produire des forfaits touristiques rencontrant une demande.

Cependant, les bassins de chalandise sont limités : Pour l'heure 70% des clientèles sont locales ou de proximité. Le nombre de nuitées touristiques induites demeure relativement limité.

***La découverte des richesses naturelles et culturelles du département est portée par une politique ambitieuse de structuration et de valorisation des randonnées et du cyclotourisme. Cette politique s'inscrit pleinement dans les orientations fixées à l'échelon régional et interrégional (Massif du Jura, Grandes Traversées du Jura, Parc naturel régional du Haut-Jura).***

### *IV - Randonnée pédestre*

Le Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée est quasiment intégralement inscrit fin 2013, avec un total de plus de 5 200 kilomètres d'itinéraires répartis sur le territoire. Les évolutions positives concernant la structuration de l'offre en matière de randonnée (y compris dans une stricte dimension touristique) peuvent se résumer autour :

- D'une offre de circuits large et bien connue ; bien répartie sur le territoire, avec des réseaux d'itinéraires interconnectés, permettant plus de souplesse et des possibilités étendues en matière de mise en tourisme,
- De supports de communication (topoguides, cartoguides) adaptés,
- D'une animation constructive et suivie autour de la charte de signalétique,
- D'une offre orientée plus spécifiquement vers le développement touristique (produit / marque / séjour) : l'Echappée Jurassienne.

Des efforts demandent à être poursuivis. En premier lieu, l'Echappée Jurassienne demande à être accompagnée sur le long terme : les itinéraires touristiques français de randonnée pédestre et leur notoriété se sont établis sur des temps longs. Enfin, la mise en tourisme de l'activité peut encore se développer sous d'autres angles, notamment grâce à une politique d'animation (sentiers d'interprétation, randonnée accompagnée, randonnée thématique).

| Itinéraires | Linéaire |
|---|---|
| GR (GR59, 559, 9, 5 et 9) | 610 km |
| GTJ à pieds | 106 km |
| Echappée Jurassienne | 260 km |
| 5 GRP | 636 km |
| Boucles petite randonnée | 3 800 km |
| 40 sentiers d'interprétation / découverte | 233 km |

### *V - Cyclotourisme*

Le cyclotourisme est une filière qui présente dans le Jura une forte cohérence territoriale. La topographie variée et la densité du réseau routier y constituent des atouts indéniables. Porté par une gouvernance structurée, avec un Schéma Départemental des Véloroutes et Voies Vertes élaboré en cohérence avec le Schéma Régional, le développement de la filière repose sur des aménagements et circuits établis (Eurovéloroute n°6 et les opportunités permises en matière d'interconnexions, Tours du Jura à Vélo,...).

Les efforts qui doivent être investis dans l'attractivité touristique de la destination au travers du prisme « vélo », notamment pour attirer des clientèles étrangères, demandent à être soutenus de façon continue. C'est ce que démontre l'expérience d'autres destinations (Provence/Vaucluse, Dordogne, Limousin,...) qui ont œuvré sur le long terme à la structuration commerciale de l'offre, avec plus ou moins de succès.

### *VI - VTT*

Offrant une opportunité de diversification de l'offre d'activités estivales dans les massifs montagneux français, le VTT est bien représenté dans le département, dont le relief et les grands sites naturels constituent des atouts notables (tant pour les pratiquants spécialistes que pour les amateurs).

Si les retombées économiques touristiques associées au VTT restent limitées et si, d'un point de vue concurrentiel, des offres intéressantes sont présentes dans l'ensemble des massifs, il n'en demeure pas moins que l'activité rassemble à l'échelle du Jura des arguments solides parmi lesquels :

- Des manifestations d'ampleur nationale voire internationale (La Forestière),
- Une GTJ VTT "historique" qui reste une vitrine connue des activistes,
- Des clubs qui marchent bien en compétition et contribuent à porter l'image du Jura dans cette discipline.

### *VII - Tourisme équestre*

Le département du Jura est encore considéré par beaucoup de cavaliers comme un territoire précurseur en matière de développement du tourisme et d'itinérance équestres. Le tissu de professionnels, nombreux et compétents, structurés au travers de l'association du Jura du Grand 8, permet de conserver une bonne notoriété autour des activités spécifiques liées au tourisme équestre. De fait, l'itinérance n'en est qu'une facette (la plus pointue en termes de pratique) : la destination propose des produits originaux (attelages, stages à destination des enfants, roulottes, ski-joëring,...). Ces derniers participent d'une diffusion d'une image positive portée par le tourisme équestre dans son ensemble (grands espaces, liberté,...).

Les forces ne manquent donc pas à ce marché pour lequel la demande constitue plus une « niche » qu'une filière touristique : les fréquentations sont encore mal connues mais il est avéré que les gestionnaires d'hébergements d'étape ne peuvent considérer les clientèles équestres que comme des clientèles parmi d'autres.

| Itinéraires | Linéaire |
|---|---|
| Réseau du Jura du Grand Huit | 1 506 km |
| dont GTJ équestre | 220 km |

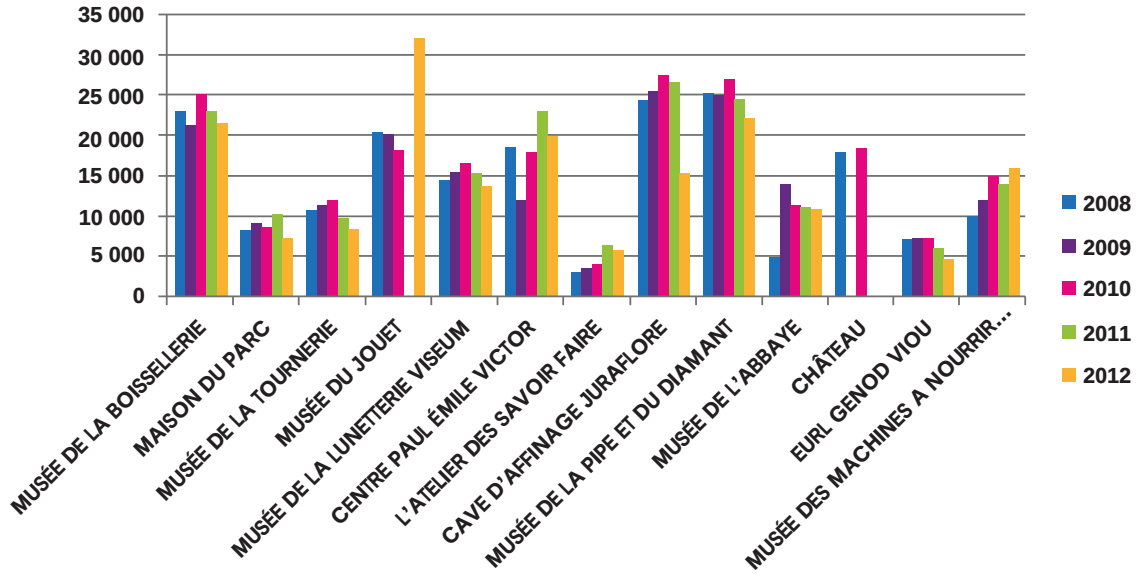
***La valorisation touristique des atouts culturels et patrimoniaux du Jura au travers de filières structurées demeure pour l'heure circonscrite à certains thèmes.***
***L'offre, relativement abondante et très variée, demeure pour l'heure diffuse.***

### *VIII - œnotourisme*

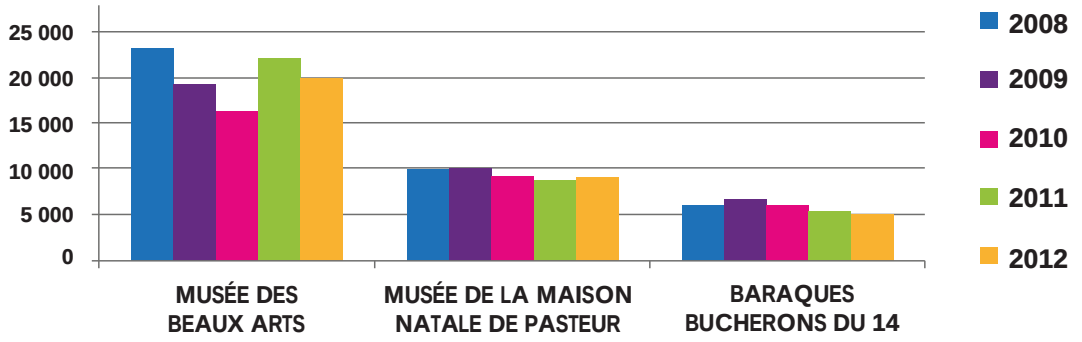
La structuration de la filière œnotourisme constitue de ce point de vue une exception notable. Les efforts d'animation et de valorisation des atouts vitivinicoles constituent un champ de progrès permanent pour la destination, et ce depuis 2008. Les résultats sont globalement à la hauteur des attentes :

- originellement portée par des appellations existantes, la destination a vu sa légitimé renforcée progressivement (en 2008 : destination touristique d'excellence ; en 2009 : prix national de l'oenotourisme ; en 2010 : label national Vignobles et Découvertes),
- l'obtention de ce label a permis notamment une structuration durable de l'offre (au travers d'une animation efficace des prestataires concernés, avec le relais indispensable du Comité Interprofessionnel des Vins du Jura),
- enfin, des évènements de notoriété, ainsi qu'une articulation de la filière avec les savoir-faire en matière de gastronomie, dans des territoires bien identifiés (Arbois, Château-Chalon,...) participent d'une valorisation permanente des vignobles jurassiens.

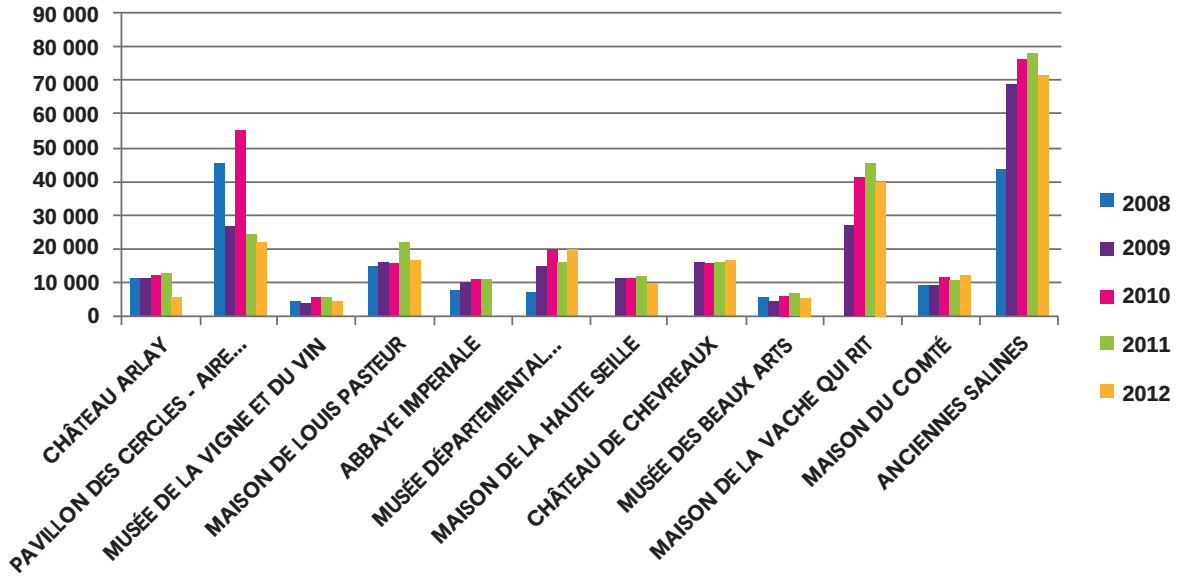
## *IX - Sites et lieux de visite du département*




*Evolution des fréquentations dans les principaux sites historiques et musées du département : Haut-Jura ; Pays des Lacs et Petite Montagne*




*Evolution des fréquentations dans les principaux sites historiques et musées du département : Pays Dolois Bresse Jurassienne*




*Evolution des fréquentations dans les principaux sites historiques et musées du département : Vignoble et Revermont*

Le département offre un nombre impressionnant de lieux de visites thématiques (avec une prédominance de la thématique « savoir-faire ») qui proposent une grande diversité de choses à voir et à vivre. Ces lieux de visite sont pour la plupart valorisés au travers de réseaux constitués (Jura Musées, Musées des Techniques et Cultures Comtoises) qui améliorent la lisibilité de l'offre. Cette diversité de sites et de thématiques se lit cependant également au travers du suivi des fréquentations associées : aucun site culturel ne dépasse une fréquentation de 80 000 entrées en 2013. L'attractivité générée demeure donc pour l'heure locale ou régionale.

Par ailleurs, bien des équipements sont de petite taille, et présentent des muséographies qui demanderaient à être revues, renouvelées.

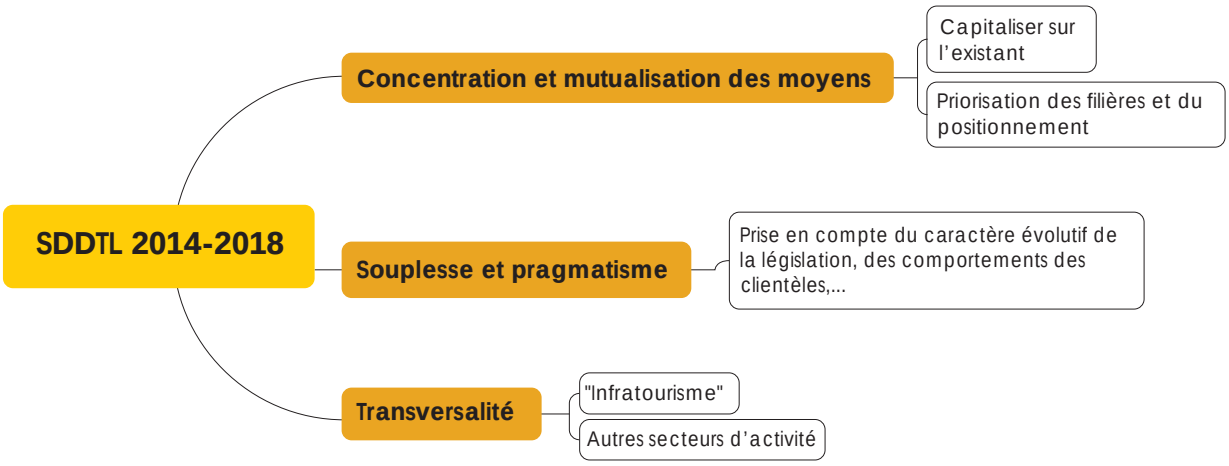
## 5. Principaux enseignements du bilan et des consultations

L'ensemble des indicateurs de suivi des orientations inscrites au titre de la révision du SDDTL 2010-2013 a été détaillé dans le cadre d'un bilan approfondi. En voici les 10 principaux enseignements :

| | Bilan - diagnostic | Orientations associées aux constats |
|---|---|---|
| 1. | Un parc d'hébergement qui progresse sur le plan qualitatif mais qui reste trop peu compétitif. | Accroître et mieux structurer les moyens disponibles en matière de soutien personnalisé aux hébergeurs. Priorité accordée aux projets de requalification, de montée en gamme, aux projets innovants. |
| 2. | Des marges de progrès quant aux prestations d'accueil, notamment quant aux langues étrangères. | Amélioration de la qualité de l'accueil en langues étrangères sur l'ensemble des segments de l'offre. |
| 3. | Des pôles touristiques qui concentrent spontanément les flux, et qui bénéficient du soutien du Conseil général. | Ne pas préjuger du potentiel touristique associé aux initiatives locales. Structurer un réseau d'expertise pour examiner ce potentiel au cas par cas, tout en assurant une cohérence des messages de promotion/ communication. |
| 4. | Une offre de randonnée qui s'est fortement structurée mais dont la mise en tourisme reste encore insuffisante. | Réaffirmer la priorisation des filières de randonnée de découverte et itinérante, en lien avec l'échelon régional.<br><br>Intégration progressive de l'ensemble des schémas (PDESI, ENS, Contrats de rivière), politiques complémentaires (sports) et réglementations en cours (Loi littoral, loi sur l'Eau,...). |
| 5. | Un lien entre le monde du tourisme et le monde agricole encore insuffisamment développé. | Un « positionnement rural » à redéfinir via une structuration de l'offre conjointe entre acteurs institutionnels et labels concernés. |
| 6. | Malgré des réalisations notables (œnotourisme, sites,...), une valorisation touristique non aboutie et non affirmée dans le choix de thématiques porteuses quant à la thématique culturelle et patrimoniale. | Un positionnement culturel plus affirmé selon des cibles, périodes et thématiques spécifiques. |
| 7. | Une gouvernance du tourisme à améliorer autour de principes lisibles et compréhensibles. | Un besoin désormais établi d'une détermination des champs d'intervention des acteurs investis dans le développement touristique départemental. |
| 8. | Un réseau des Offices de Tourisme qu'il faut professionnaliser davantage. | Un suivi à opérer pour la progressive professionnalisation des OT (démarche Qualité, classements), notamment au travers de certaines fonctions (commercialisation et observation). |
| 9. | Une fonction en ingénierie et en développement qui s'est progressivement étoffée. | Des marges de progrès pour fédérer plus de partenaires afin de :<br>• constituer un réseau d'expertise touristique transdisciplinaire,<br>• mutualiser des moyens accrus en termes d'observation. |
| 10. | Deux marques de destination coexistent sur le territoire : « Jura » et « Montagnes du Jura » (sur l'ensemble du massif). | Une meilleure prise en compte de l'ensemble des volets qui participent de l'attractivité départementale (économique, touristique, résidentielle). |

# 6. La stratégie

## *a. Déclinaison des principes ayant guidé la réflexion*




**Concentration et mutualisation des moyens :**

Le contexte économique auquel sont confrontées les collectivités impose une priorisation plus affirmée des axes de développement. Bien que l'ensemble des retombées positives (essentiellement économiques et sociales) générées par l'activité touristique soit bien appréhendé par les instances publiques, les efforts se sont renforcés pour l'évaluation plus systématique des investissements produits.

La révision du SDDTL s'est donc ancrée dans un mouvement de concentration des moyens mobilisés, en tâchant de définir les leviers de développement qui peuvent être le plus aisément optimisés.

L'ensemble des travaux de diagnostic, d'élaboration du bilan de la précédente révision tout comme les consultations, a permis de cerner l'ensemble des champs de progrès prioritaires sur des segments d'offre (filières, positionnement) et des modalités d'intervention des acteurs institutionnels existants.

**Souplesse et pragmatisme :**

L'évolution rapide et simultanée de l'ensemble des composantes du développement touristique (demande, comportements des clientèles, traitement et diffusion de l'information, exigences quant à la qualité de l'offre,...) et du développement local (infrastructures, projets structurants,...) imposent une réactivité et une adaptabilité de plus en plus fortes. Les schémas directeurs associés aux politiques de développement touristique demandent désormais à être réévalués sur des périodes plus courtes. C'est en ce sens qu'a été acté le fait de procéder à un bilan des actions entreprises à mi-parcours sur la période de validité du SDDTL, soit à l'horizon 2016.

**Transversalité :**

La présente révision s'est basée sur une ligne directrice forte : celle de l'ouverture à des problématiques dépassant l'apanage du strict développement touristique.

Sans que les acteurs institutionnels du tourisme soient pilotes dans la mise en œuvre de certaines orientations, il s'agissait avant tout de décrire le champ complexe des articulations, des opportunités générées par une prise en compte systématique des enjeux décisifs en matière de développement local, de développement durable :

- prise en compte des enjeux liés à la préservation des paysages, milieux et sites naturels ;
- prise en compte de schémas départementaux connexes sur des thématiques aussi variées et aussi cruciales que l'aménagement numérique, les espaces naturels et sensibles ou l'écomobilité.

Les travaux associés à la révision du SDDTL 2014-2018 ont permis de dégager une très bonne appropriation des enjeux touristiques par des organismes et services départementaux et interdépartementaux non spécialisés dans l'activité touristique (transports, architecture, environnement, agriculture, urbanisme, culture,...). Nous considérons cette curiosité, cet investissement, comme une opportunité majeure pour élargir les champs de réflexion, dégager des modes de travail collaboratif, mieux partager les informations, créer de l'ingénierie de réseau. Ces enjeux de mutualisation et de gouvernance apparaissent en filigrane dans la totalité des orientations stratégiques retenues.

### *b. Tourisme durable*

Le tourisme durable est un enjeu prépondérant pour le développement du territoire jurassien. Les spécificités du département, que ce soit sa nature préservée, ses savoir-faire, sa population impliquée dans le développement local sont adaptées à cette approche. Le Département du Jura a par ailleurs bien intégré cette dimension dans la construction de son Agenda 21.

Ce volet a donc toute sa place dans le schéma du tourisme du Jura. Pour autant, le choix a été fait de ne pas consacrer une fiche spécifique qui aurait limité l'interaction de cette thématique avec l'ensemble des actions définies, mais de privilégier un focus par fiche.
Ce choix permet également de faire le lien avec des réalisations concrètes en matière de tourisme durable. Enfin, cette méthode permet de démontrer la transversalité du développement durable au sein de la réflexion stratégique associée au développement touristique départemental.

Le tourisme durable est identifiable dans les fiches par le logo « Jura, terre durable ».

# Fiches-Actions

## Pictos de durée

**1 an** : action réalisée à l'échéance fin 2015

**2 ans** : action réalisée à l'échéance fin 2016

**Année 2018** : soit action réalisée à l'échéance fin 2018, soit action de permanence, valable sur l'ensemble de la période de référence.

Conseil Général Jura

# Sommaire

## Axe 1 : Se doter d'outils pour mieux coordonner les champs d'intervention des acteurs


**Outil n°1**

Établir et faire partager les modalités de la gouvernance ..... 41

**Outil n°2**

Renforcer et mutualiser la fonction observation ..... 46

**Outil n°3**

Un interlocuteur et un protocole pour l'émergence et le suivi des projets à vocation touristique ..... 49


## Axe 2 : Donner plus de valeur ajoutée aux ressources existantes


**Fiche n°1**

Les hébergements touristiques : des mesures adaptées en vue de meilleures performances ..... 56

**Fiche n°1.1**

Le cas particulier des centres de vacances ..... 61

**Fiche n°2**

Les activités de pleine nature : une offre à segmenter et développer ..... 65

**Fiche n°3**

Proposer un accompagnement personnalisé ; inciter à la professionnalisation et à la qualification ..... 76

**Fiche n°4.1**

Structurer une offre à l'interface entre le monde agricole et touristique ..... 82

**Fiche n°4.2**

L'appropriation des enjeux liés à la préservation paysagère ..... 86

**Fiche n°5.1**

Prendre en compte les infrastructures qui impulsent de nouvelles dynamiques : L'aménagement numérique ..... 90

**Fiche n°5.2**

Prendre en compte les infrastructures qui impulsent de nouvelles dynamiques : L'aménagement et la valorisation de sites d'intérêt départemental ..... 93

**Fiche n°5.3**

Prendre en compte les infrastructures qui impulsent de nouvelles dynamiques : L'aéroport Dole Jura ..... 97

**Fiche n°5.4**

Prendre en compte les infrastructures qui impulsent de nouvelles dynamiques : La signalétique touristique ..... 100

**Fiche n°5.5**

Prendre en compte les moyens de transport qui impulsent de nouvelles dynamiques : L'éco-mobilité touristique ..... 100

***Axe 3 : Donner une nouvelle expression au positionnement au travers d'un plan marketing partenarial pour mieux poursuivre la conquête des clientèles***

**Fiche n°6**

Accroître la portée de la " destination Jura " et développer la mise en marché de l'offre ..... 107

**Fiche n°7**

Exploiter les complémentarités territoriales ..... 113

**Fiche n°8**

Les contributions opérationnelles au déploiement de la marque territoriale partagée " Jura " ..... 116

# Fiches-Actions

# AXE 1

L'axe 1 propose la constitution de trois outils qui sont les piliers organisationnels et techniques de l'ingénierie touristique, qui demandent à être renforcés pour une mise en oeuvre et une évaluation les plus efficaces des fiches-actions du schéma.

Conseil Général Jura

OUTIL N°1

# Établir et faire partager les modalités de la gouvernance

## Constats issus du bilan 2013

Un nombre important d'acteurs investis dans le développement touristique, qui interagissent insuffisamment, qui échangent trop peu d'informations, qui mutualisent peu de moyens, et qui ont une vision fédératrice limitée.

Un besoin de clarification, de cohérence des messages-clients, de prise en compte de modifications substantielles des missions et de l'organisation de certains organismes (réforme du classement des Offices de Tourisme).

### Les objectifs 2014-2018

- Description des modalités de rationalisation et de mutualisation des moyens concernant certains champs de compétences (ingénierie, formation, communication et commercialisation/mise en marché) partagées entre les nombreux acteurs investis dans le développement touristique.
- Encourager les rapprochements et la mise en réseau au bénéfice des interlocuteurs des acteurs institutionnels et associations spécialisées (grand public, clientèles touristiques, socioprofessionnels, porteurs de projet).
- Réduire les dépenses par la mutualisation d'outils et d'actions.

## Indicateurs de suivi

- Réalisation et partage d'un schéma descriptif synoptique de l'organisation cible (champs d'intervention, échelles géographique et administrative).
- Nombre de conventions de partenariat établies.

### Objectifs quantitatifs à l'horizon 2016

Conventions :
4 minimum (CDT et OT cosignataires obligatoires).

Formations :
Aucun module effectué en doublon.

## Démarche

- Formalisation de l'organisation actuelle par champs d'intervention sur la base des consultations réalisées dans le cadre de la révision du SDDTL 2014-2018 ;
  consultations complémentaires (Mission Tourisme).
- Établir les conventions de partenariat les plus pertinentes selon des critères :
  - d'innovation,
  - de moyens mutualisés (comprenant les ressources humaines) et de suppression d'éventuels doublons,
  - caractère concret et durable des actions mutualisées,
  - concerne les champs d'intervention suivants :

⇨ Ingénierie :

- Observation : [se rapporter à l'outil n°2],
- Accompagnement des porteurs de projet : [se rapporter à l'outil n°3],
- Qualification de l'offre d'hébergement,
- Qualification de l'offre lieux de visite / musées,
- Qualification de l'offre d'activités,
- SIT et bases de données.

⇨ Formation : harmonisation annuelle des programmes de formation, en partenariat avec la région Franche-Comté [lien fiche action n°3].

⇨ Communication :

- Définition d'une charte graphique éditoriale CDT/OT [se rapporter à la fiche action n°7],
- Détail des partenariats établis sur les actions de promotion de terrain,
- Détail des partenariats établis sur la stratégie numérique.

⇨ Commercialisation :

- Poursuite de l'exploitation des infrastructures départementales existantes (service de réservation / réservation en ligne / marques blanches) en partenariat avec les Offices de tourisme.

- Au sein du « club tourisme », associer les opérateurs autour de la thématique de la commercialisation et de la mise en marché de la destination sous forme d'ateliers thématiques (ex : aéroport [lien fiche-action n°5.3] [lien fiche-action n°6]).

- Diffusion et validation des partenariats envisagés auprès des organismes concernés.
- Une fois les partenariats validés : définition du schéma synoptique d'organisation cible (champs d'intervention y compris quant aux moyens disponibles, échelles géographique et administrative).

### Diffusion de l'information

Mise en ligne du schéma d'organisation actualisé.

Chaque actualisation fait l'objet d'une diffusion auprès des structures concernées.

### Suivi et actualisation de l'outil

Principe d'intégration progressive et systématique d'éventuelles restructurations organisationnelles de certains organismes sur la période 2014-2018.

Les organismes concernés retransmettent les informations quant aux évolutions à la Mission Tourisme qui met à jour l'outil.

## Pilotage et encadrement technique

Département du Jura (Mission Tourisme)

## Structures concernées

- ADAPEMONT
- Agences réceptives
- AJENA
- BGE
- CAUE
- CFPPA
- Chambre d'Agriculture
- Chambre de Commerce et d'Industrie
- Comité Départemental de Randonnée et autres fédérations sportives / activités pleine nature
- Comité Départemental du Tourisme
- Comité Régional du Tourisme
- Commissariat de Massif
- Conseil Général : Mission Tourisme
- Conseil Régional
- CPIE
- DDT
- Expansion 39
- Grand 8
- GTJ
- Collectivités ayant la compétence tourisme
- Jura Initiatives
- Jura Musées
- Jura Nordique / ENJ
- Jurathermes
- Offices de tourisme
- Labels et fédérations hébergement
- ONF
- Parc naturel régional Haut-Jura
- Régies départementales
- Réseau d'Expertise Touristique
- SOCAD
- Syndicats mixtes
- Transorg
- UDOTSI
- UMIH

## Calendrier de réalisation

### Un an :

⇨ Descriptif de l'organisation actuelle.

### Deux ans :

⇨ Descriptif de l'organisation-cible,

⇨ Recommandations opérationnelles et mise en forme des conventions de partenariat.

## Contexte légal / documents complémentaires

Code du tourisme

OUTIL N°2

# Renforcer et mutualiser la fonction observation

## Constats issus du bilan 2013

De nouveaux outils et procédés de production d'indicateurs pertinents émergent progressivement. Des chantiers incontournables pour une actualisation d'enquêtes-clé (enquêtes clientèles,...) seront prochainement à ouvrir.

Des modalités partenariales (CDT/ CRT ; CDT/OT ; CDT/Jura Musée ; CDT/PNR,...) quant au financement et à la mise en œuvre d'enquêtes qui ont fait leur preuve et qui demanderaient à être systématisées [lien outil n°1].

Des lacunes qui persistent quant à certains thèmes spécifiques (fréquentation des principaux sites naturels du département ; pratiques des clientèles touristiques non marchandes et retombées associées ; typologie des clientèles des principaux musées et sites de visite jurassiens,...).

## Les objectifs 2014-2018

- Orienter / définir les évolutions souhaitables concernant la politique touristique départementale.
- Evaluer les résultats associés aux investissements publics.
- Renfort de la fonction observation pour demeurer en capacité d'alimenter en informations viables et actualisées les nombreux interlocuteurs ayant des besoins en la matière (aide à la décision) [lien outil n°3].
- Adapter l'observatoire du CDT afin de mieux :
  - répondre aux requêtes de plus en plus diverses et de plus en plus complexes et de
  - constituer un outil d'aide à la décision central dans la définition du positionnement marketing de la destination départementale.

## Indicateurs de suivi

- Nombre d'études menées en coproduction.
- Nombre et type de requêtes traitées par an, y compris pour les besoins du Réseau d'Expertise Touristique.
- Etat des données non disponibles relevant de l'observation touristique.

## Objectifs quantitatifs à l'horizon 2016

2 enquêtes ou études par an (hors enquêtes de fréquentation et retombées économiques).

## Démarche

ANNÉE 2018

- Poursuite du suivi des enquêtes de fréquentation en hébergement marchand en simplifiant lorsque possible les procédés d'interrogation et en multipliant les partenariats.
- Poursuite du suivi des parcs d'hébergement quant au volet qualitatif [se référer à la fiche action n°3] et quantitatif (exploitation du SIT).

1 AN

- Définir les modalités de production de suivi de l'offre et des fréquentations touristiques à l'échelle des territoires de compétence des Offices de tourisme (en tenant compte de la variabilité des outils et des moyens disponibles) en lien avec les observatoires régional et départemental [lien outil n°1].

2 ANS

- Renouvellement d'une enquête clientèles (pratiques – satisfaction – dépenses) d'ampleur et de terrain (cofinancée, sur un modèle similaire à l'enquête clientèles 2009).
- En parallèle, mener une enquête concernant les publics des musées et sites de visite du département.
- Exploitation des données Flux Vision Tourisme et mise en œuvre d'un partenariat financier en vue de pérenniser le dispositif.

ANNÉE 2018

- Etablir un portail informatif ouvert qui centralise les données disponibles de l'observatoire et les produits de la veille.
- Participation à l'évaluation des actions inscrites au titre de la révision du Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs 2014-2018.

## Pilotage

Comité Départemental du Tourisme (Pôle ingénierie et développement)

## Encadrement technique

- Comité Départemental du Tourisme
- Comité Régional du Tourisme
- Observatoires des CDT/ADT francs-comtois / comité de liaison d'ingénierie touristique

## Partenariats (liste non exhaustive)

- Conseil Général : DDEE, SIG /Observatoire des Territoires Jurassiens
- CCI
- Collectivités ayant la compétence tourisme ; Pays
- Offices de tourisme
- Réseau d'Expertise Touristique
- GTJ
- Responsables filières ; labels hébergement
- Parc naturel régional Haut-Jura
- Jura Musées/MTCC/gestionnaires de lieux de visite

## Budgets / financement associé

- Budget CDT
- Enveloppes exceptionnelles lors d'enquêtes spécifiques
- Mutualisation des budgets ; cofinancement

OUTIL N°3

# Un interlocuteur et un protocole pour l'émergence et le suivi des projets à vocation touristique

## Constats issus du bilan 2013

Un manque qui perdure en matière d'outils d'ingénierie en réseau malgré des initiatives qui portent leur fruit (cellule hôtellerie, élaboration partenariale d'un guide à destination des porteurs de projet « Monter son projet touristique » ) et des organismes spécialisés qui se disent intéressés par des partenariats resserrés.

Un constat établi en 2008 et qui demeure d'actualité en 2013 : « des interventions en faveur du tourisme [...] attribuées dans une logique de type « guichet » sans véritable prise en compte technique des projets touristiques au cas par cas ».

## Les objectifs 2014-2018

- Financer prioritairement les projets ayant une influence réelle sur l'économie touristique du département et en adéquation avec la stratégie départementale en place, en s'appuyant notamment sur des études complémentaires et des données issues de l'observatoire [lien outil n°2].
- Mettre en place un protocole qui conditionne des dispositifs d'intervention financière à l'exigence d'un accompagnement technique à l'opportunité et/ou la faisabilité des projets.
- Généralisation du principe d'une décision politique de financement conditionnée par la formulation préalable d'un avis technique détaillé sur le projet à partir des apports du réseau d'expertise, et qui prend en compte différents critères : économiques / commerciaux, sociaux, environnementaux, juridiques et financiers.

## Indicateurs de suivi

- Nombre de dossiers aboutis en attribution de subvention.
- Nombre de dossiers étudiés (typologie des projets).
- Nombre d'avis techniques.
- Nombre de dossiers de prospection émis.
- Rapports des commissions (conseils apportés, évolution des projets, emplois concernés...).

### Objectifs quantitatifs à l'horizon 2016

Etudes :

- 1 étude territoriale complète pilotée [lien fiche-action 1.1].

Dossiers de reprises :

4 dossiers de reprise (suivi et transmission effective).

Dossiers prospection investisseurs :

- 3 dossiers :
- Vers des enseignes /groupes (en vue d'implantation).
- Aides à l'investissement (argumentaires pour levier financier auprès du secteur bancaire).

## Démarche

### Rôle du réseau

- Apporter une assistance directe ou déléguée aux études de faisabilité, aide au montage de dossiers (notamment financiers), à destination de porteurs de projet (liste non exhaustive) :
  - Gérants / exploitants / propriétaires d'hébergements touristiques marchands,
  - Gérants / exploitants / propriétaires de lieux de visite publics ou privés / conservateurs,
  - Collectivités,
  - Acteurs institutionnels,
  - Associations ou autres organismes œuvrant au développement touristique,
  - Prestataires d'activité.
- Donner un avis sur l'attribution des aides. Chaque projet présenté au cas par cas devra avoir fait l'objet d'une validation « groupe d'experts » intégrant le CDT, les services du Conseil général, les services de la Région,... sur la base d'une grille de critères d'éligibilité (selon les dispositifs en cours et les priorités départementales).
- Rechercher des investisseurs : stratégie de prospection et de séduction vers enseignes et investisseurs ; favoriser leur implantation.

- Echange d'informations, mobilisation d'ateliers de travail portant sur des problématiques ou actualités liées aux filières, à des thématiques transversales ; en vue de la réalisation d'études et/ou de diagnostics (ex. hébergements innovants, avenir des centres de vacances...).

## Principes généraux

- Affirmer et rédiger les objectifs définis du réseau au sein d'un règlement de fonctionnement :
  - Animation du réseau d'expertise touristique : binôme mission Tourisme/CDT (ingénierie).
  - Structures concernées : Identification du réseau d'experts internes/externes (CAUE, AJENA, Jura Initiatives, CCI, Parc naturel régional...).
  - Projets concernés : est compris comme « projet touristique » tout projet matériel (hébergements, lieux de visite, scénographie,...) ou immatériel (étude, évènement, outil de communication ou de commercialisation,...) concourant au développement touristique local et/ou départemental susceptible de faire l'objet d'une étude de marché exhaustive. Priorité sera accordée aux porteurs de projets pouvant prétendre aux dispositifs d'aide départementaux et régionaux ; pour autant, tout accompagnement technique ne sera pas assorti systématiquement d'un appui financier.
  - Modalités d'étude des dossiers : accompagnement des projets (y compris sur les volets architecture, intégration paysagère, urbanisme, contexte environnemental, consommations d'énergie,...) proposition d'évolution des projets selon des facteurs géographiques, de marchés, de clientèles, de budgets, de rentabilité,.../ possibilité d'inciter à la réalisation d'études complémentaires nécessaires à la bonne réalisation du projet (faisabilité, marché, économique,...) / d'engagement dans des démarches de professionnalisation et de qualité [lien fiche-action n°3].
  - Fréquence envisagée des réunions : trimestrielle.
  - Mobilisation non systématique de l'ensemble des membres constituants le réseau selon le projet abordé : sollicitations en fonction des thématiques et des catégories de projets, avec pour noyau systématique le binôme Mission tourisme / CDT.

## Méthodologie

### A. La constitution du réseau

1 AN
- Le binôme Mission Tourisme/CDT sollicite, dans le cadre d'une convention, les experts internes / externes pré-identifiés.
- Définition du règlement de fonctionnement commun.

2 ANS
- Rechercher une solution technique logicielle pour la constitution matérielle et opérationnelle du réseau d'expertise (dossiers partagés et accès restreints, fonction d'historique/archives, organisation logistique/terrain).
- Déploiement de la solution technique.

1 AN
- Définition des contenus obligatoires à faire figurer dans l'avis technique (pour le volet de suivi des projets à vocation touristique).

### B. Le protocole de suivi des projets à vocation touristique (une fois le réseau opérationnel)

1 AN
- La structure réceptrice du premier contact avec le porteur de projet contacte les interlocuteurs concernés, crée un dossier informatique partagé (accès limité aux techniciens concernés et au porteur de projets)
- Le dossier est alimenté par les différents intervenants selon avancement du projet jusqu'à ce que les éléments nécessaires à l'étude soient fournis, étudiés par le réseau et qu'il fasse l'objet d'un avis technique définitif émis par le CDT ou la Mission Tourisme.
- Des visites de terrain autant que possible simultanées et mutualisées.
- Chaque visite de terrain doit à minima déboucher sur la livraison d'un compte-rendu.
- Transmission au porteur de projets des contenus descriptifs intégrés à l'avis technique définitif.
- Maintenir l'avis technique sollicité à ce jour pour l'attribution des dossiers de subvention : CDT pour les hébergements/la randonnée et la mission Tourisme pour les autres projets. Ceux-ci seront rédigés en compilant les données récoltées en amont (visite de terrain, réunion des experts, ...).

1 AN

## C. Le protocole d'élaboration d'études transversales

- Le binôme Mission Tourisme/CDT sollicite, dans le cadre d'une convention, les experts internes / externes pré-identifiés.
- Rédaction d'un cahier des charges commun définissant les objectifs, les modalités de production et de portage, les destinataires finaux.
- Lancement et suivi de l'étude.

## D. La recherche d'investisseurs

- Etat des lieux des entreprises / enseignes / labels / chaînes absents du territoire et dont les produits et contenus soient susceptibles :
  - d'apporter une plus-value à l'offre locale existante,
  - d'être en adéquation avec le positionnement et les messages institutionnels de la destination départementale,
  - de provoquer des retombées économiques, directes (dépenses, emplois) et indirectes,
  - de générer de l'attractivité touristique de façon intrinsèque.

2 ANS

- Créer une base de données des établissements qui puissent faire l'objet d'une reprise [lien fiche-action n°1].
- Localisation et description des propriétés présentant suffisamment d'atouts pour faire l'objet d'une implantation.
- Elaborer un argumentaire en vue de valoriser le potentiel d'investissement sur le territoire [lien fiche-action n°8] et le diffuser.

Jura Terre durable

### Tourisme durable

- Portée générale :
  - Suivi du projet touristique dans sa conception afin de faire en sorte que celui-ci soit en adéquation avec le territoire et qu'il soit pérenne.
- Concrètement :
  - Optimisation logistique de l'accompagnement : limiter et regrouper les déplacements.
  - Intégration de la préoccupation environnementale (contexte d'implantation, intégration paysagère, rationalisation des consommations énergétiques).
  - Prise en compte systématique du volet socio-économique (emplois) au sein des projets étudiés.

## Pilotage et encadrement technique

- Département du Jura (Mission Tourisme)
- Comité Départemental du Tourisme

## Partenariats (liste non exhaustive)

- Conseil général : DDEE, Direction de la Culture, service de la conservation
- Comité Départemental du Tourisme (les différents pôles « ingénierie », « communication » et/ou « commercialisation » seront amenés à participer aux réunions du réseau d'expertise touristique selon les projets étudiés pour un appui et un avis technique)
- Conseil régional de Franche Comté
- Commissariat de Massif
- Filières professionnelles « hébergement » (syndicats, labels)
- Filières activités
- Parc naturel régional Haut-Jura
- DIRECCTE
- DDT
- Chambre de commerce et d'Industrie (Espace Entreprendre)
- BGE/Expansion 39/ Initiative Jura/SOCAD
- BPI
- CAUE
- AJENA
- ONF
- Tout organisme ayant une plus-value à apporter à un projet.

# Fiches-Actions

# AXE 2

L'axe 2 s'intéresse à l'offre de prestations touristiques jurassiennes.
Il s'agit ici, au travers des 5 fiches-actions décomposées en 11 sous-fiches, de développer les retombées économiques du tourisme pour le territoire jurassien tout en améliorant la qualité d'accueil des touristes, ceci afin de consolider le tourisme comme vecteur de développement économique à part entière pour le département».

Conseil Général Jura

Fiche N°1

# Les hébergements touristiques : des mesures adaptées en vue de meilleures performances



## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

- Montée en gamme des établissements.
- Optimisation du soutien financier entre les différents partenaires.
- Professionnalisation de l'accompagnement technique.
- Constitution et suivi de la cellule hôtellerie.
- Progression des emplacements locatifs de qualité en hôtellerie de plein air.

### Les objectifs 2014-2018

- Amélioration progressive des résultats économiques des hébergements.
- Encourager les investissements porteurs sans restriction quant aux types d'hébergements. Favoriser les projets qui répondent aux priorités départementales, à savoir la réhabilitation, le gain d'efficience au détriment de l'augmentation des capacités d'accueil, la qualification et la territorialisation.
- Investiguer les opportunités consistant à accroître les fréquentations MICE (Meetings Incentive Congress and Events) à l'échelle du département.

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- - 7% de lits touristiques marchands (période 2008-2012).
- Baisses de capacité : fermeture d'hôtels (16).
- Investissements financiers conséquents (1 111 000 € de subventions versées entre 2010 et 2013).

## Constats issus du bilan 2013

- Sur l'ensemble des types d'hébergement, des taux d'occupation moyens en deçà de ceux constatés aux plans régional et national.
- Un décalage entre l'offre existante et les attentes/pratiques des clientèles, qui a amené à des fermetures d'établissements ou une réduction des capacités (action mécanique du marché).
- Quel que soit le type d'hébergement envisagé, des marges de progression et d'adaptation pour une partie des parcs.

## Indicateurs de suivi

- Progression des taux d'occupation par types de structure
- Évolution quantitative et qualitative du parc : en nombre de lits/classements.
- Nombre de dossiers accompagnés (techniquement/financièrement).
- Plus-value sur les résultats (évolution des bilans comptables lorsque disponibles).
- Nombre d'emplois et caractéristiques (saisonnalité).
- Réalisation d'un diagnostic et formulation de recommandations pour appuyer la croissance des fréquentations MICE.
- Référencement des hébergements dans les guides touristiques et chez les prescripteurs spécialisés y compris sur le web (avis consommateurs).

## Objectifs quantitatifs à l'horizon 2016

### Hôtellerie

- Taux d'occupation : 52%
- Durée moyenne de séjour : 1,6 jour (suppose la croissance des nuitées loisirs/agrément).

### Hôtellerie de plein air

- Taux d'occupation : 28%, notamment en atteignant 10% sur mai et septembre

### Centres et villages vacances

- Taux d'occupation : 34%

## Démarche

Pour l'ensemble des types d'hébergement (hôtel, camping, PRL, village-vacances, meublé de tourisme et chambre d'hôtes. Les centres de vacances sont abordés en [1.1])

- Adapter les dispositifs d'aide grâce à une série de critères :
  - Maintenus : professionnalisation (emplois et formation) [lien fiche-action n°3], commercialisation structurée (offre visible et actualisée, outils de gestion et de vente dédiés), montée en gamme, étude préalable, respect des lois et documents d'urbanisme.

- Actualisés : opportunité et la faisabilité au travers d'études complètes ; critères d'éco-conditionnalité.
- Définis selon les besoins et objectifs constatés par établissement (cf. Outil n°3), en fonction des priorités départementales.

- Encourager l'intégration paysagère du bâti en création ou modernisation extérieure (mobilisation CAUE).
- Inciter à la poursuite des classements et de la qualification (Qualité Tourisme).
- Réalisation d'une étude dédiée en vue de la croissance et de l'optimisation des retombées associées au secteur MICE dans le Jura, y compris en ciblant les marges de manœuvre effectives à l'échelle de l'hébergement touristique.

## Hôtellerie

- Faciliter la transmission-reprise des entreprises présentant les meilleurs potentiels sur des secteurs en déficit d'hôtellerie : travail de la profession pour bénéficier d'une cartographie détaillée et à jour des territoires concernés.
- Inciter au maintien de l'hôtellerie rurale de moyenne gamme : soutien financier à partir de la catégorie 2** NN (travail en cours avec la Région).

## Hôtellerie de plein-air et Parcs résidentiels de loisirs (PRL)
## Privilégier l'appui aux emplacements locatifs / équipés

- Concernant les mobil-homes : soutien à l'installation de mobil-homes (au sein de campings ou de PRL) très haute qualité, répondant à un cahier des charges au moins équivalent (en termes d'exigences et de spécifications techniques) à celui de « Ma cabane du Jura », ce au travers d'un Programme d'équipement.
- Quant aux HLL : soutien à l'installation d'un minimum de 3 structures et de 15 maximum dans le respect des critères environnementaux.
- Assistance technique spécifique à destination des campings municipaux (DSP, informations réglementaires,...).

## Hébergements réputés insolites

- Bien que ne disposant pas de critères descriptifs définitifs quant à ce type d'hébergement, mission Tourisme et CDT prendront en considération les hébergements réputés insolites (de type yourte, tipi, cabane, roulotte, bulle, carré d'étoiles,...) - tant du point de vue de l'accompagnement technique que des aides financières éventuelles – du moment que les structures qui portent le projet envisagent un statut considéré comme adapté : camping, PRL, hôtel, village-vacances ou centre de vacances.

## Hébergements de groupes

- Adaptation du dispositif en faveur des « gîtes d'étape » et « gîtes de groupe » (dénominations commerciales) en le consacrant à certaines localisations, notamment le long d'itinéraires de randonnée.
- Réflexion autour de l'opportunité consistant à équiper, aménager ou rénover des hébergements de randonnée dans une conception économique / non marchande (refuges + bivouacs [lien fiche-action n°2]) / préservation du bâti [lien fiche-action 4.2].

## Meublés et chambres d'hôtes

- Favoriser, au travers des dispositifs d'aide départementale, les meublés et chambres d'hôtes selon des critères :
  - de qualité : à partir de la catégorie 3 épis / clés / étoiles (pour les meublés),
  - environnementaux : assainissement, économies d'énergie, utilisation de matériaux locaux,
  - de professionnalisation (formations y compris en matière d'accueil, de communication et de commercialisation),
  - de positionnement : offre thématique (labels nationaux, régionaux, départementaux).
  - Lors de requalifications : en sus des critères ci-dessus, recours systématique à un architecte d'intérieur.

## Tourisme durable

- Portée générale :
  - Accueillir les touristes dans des structures en adéquation avec leurs attentes vis-à-vis du Jura (respect de la nature, construction bois, prise en compte de l'intégration paysagère,...).
  - Faire que le tourisme soit créateur d'emplois.
- Concrètement :
  - Inciter aux économies d'énergie, au recours aux modes de chauffage les plus écologiques, au respect de l'architecture locale et à la réhabilitation, à l'intégration paysagère, à l'utilisation des matériaux locaux.
  - Veiller à la mise aux normes des systèmes d'assainissement.
  - Mise en œuvre des critères de « DD-conditionnalité » dans les dispositifs d'accompagnement financier.
  - Obtention de labels en adéquation avec ces critères (labels européens, labels spécifiques,...).
  - Création d'emplois liés aux projets.

## Pilotage

- Département du Jura et Région Franche-Comté
- Partenariat concerné (liste non exhaustive)
- Étude des projets dans le cadre du Réseau d'Expertise Touristique : Comité Départemental du Tourisme, filières professionnelles, DDT, AJENA, CAUE, experts : cabinets d'étude, système bancaire, Chambres consulaires, ...

## Budgets / financement associé

- Pour l'ensemble des catégories d'hébergements citées (hors meublés, chambres d'hôtes) : dispositifs d'intervention dans le cadre du portail régional (harmonisation des dispositifs entre Région et Département) : convention régionale en faveur du développement des hébergements touristiques de Franche-Comté.
- Mobilisation des fonds d'Etat et européens selon les critères définis.

## Calendrier de réalisation

Pérenne sur l'ensemble du schéma.

***Un an :***

- Lancement de l'étude portant sur les axes de développement des fréquentations MICE ;
- Révision des dispositifs.

## Contexte légal / documents complémentaires

- Code du Tourisme.
- Atout France : classements.
- Normes sécurité et accessibilité.
- Normes ERP.

Fiche N°1.1

# Le cas particulier des centres de vacances

## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

- Requalification initiée de certains centres de vacances.

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- Perte de vitesse et désaffection progressive des colonies de vacances, classes de découverte,... Prise en compte nationale du double enjeu de l'avenir des séjours collectifs et de la "fracture touristique".

## Les objectifs 2014-2018

- Soutenir les établissements dans l'adaptation des produits aux attentes clientèles.
- Structurer une offre collective (avec les établissements volontaires) pour en assurer une meilleure promotion auprès des principaux prospects publics comme privés.
- Harmoniser les messages et les positions quant aux établissements « à risques ».
- Faciliter le développement économique de ces structures.
- Encourager le tourisme social et solidaire.

## Constats issus du bilan 2013

- Une part importante des clientèles individuelles de la destination y est entrée par des séjours réalisés en colonies de vacances.
- Ce type d'hébergement génère une part non négligeable des retombées économiques directes et indirectes liées au tourisme (emplois, commerces, tissu économique lié à la neige,...).
- Des situations préoccupantes quant à certains équipements vieillissants dans le Haut-Jura ; multiplication des dossiers de requalification avec des volumes financiers associés conséquents.

## Indicateurs de suivi

- Nombre de lits et de structures requalifiés.
- Nombre de structures accompagnées.
- Évolution des fréquentations des structures.
- Typologie des clientèles.

## Démarche

- Mobilisation du Réseau d'Expertise Touristique en lien avec les acteurs institutionnels et collectivités concernés (Région, Commissariat de massif, PNR Haut-Jura, EPCI, UNAT, CRT, CDT, CAF, Département) en vue d'établir une étude détaillée (état des lieux et scénarii) au sujet de l'avenir des centres de vacances jurassiens intégrant obligatoirement parmi les éléments d'analyse : les montants de dépenses en entretien, en énergie ; l'identification des projets de réhabilitation (nature des projets, montants associés), les degrés de performance, les marchés cibles.
- Requalification des centres en fonction de la faisabilité économique (étude d'opportunité) et optimisation des infrastructures : travail sur le fonctionnement en ailes de saison et commercialisation. Suivi des projets avec un plan d'actions à moyen terme.
- Définition d'un nouveau dispositif en faveur des hébergements collectifs (travail en cours avec la Région) – intégration de critères éco-environnementaux. Pour les établissements ayant bénéficié d'une aide départementale, suivi systématique de la collectivité sur le moyen terme d'informations qualitatives et quantitatives (ex : volumes et typologies de fréquentation).
- Soutien au développement de l'activité des structures :
  - Travail sur les premiers départs (projet UNAT à développer en partenariat avec les services sociaux), avec comme principaux concernés : les jeunes (6 à 13 ans), les familles en difficulté.
  - Encouragement à la structuration et au maintien de regroupements de structures, dans des périmètres adaptés, pour réaliser des économies d'échelle sur un maximum d'achats susceptibles d'être mutualisés : cuisine, transports, emplois partagés en dehors de la haute saison,...
  - Structurer un plan de communication dédié aux centres de vacances qui leur permette de gagner en notoriété/visibilité et qui ait un ancrage géographique fort (Jura / Montagnes du Jura).

## Tourisme durable

- Portée générale :
  - Offrir aux touristes ainsi qu'aux jurassiens, des structures de qualité avec des tarifs adaptés à leurs moyens afin de permettre à chacun l'accès aux vacances (tourisme social).
  - Maintien d'emplois.

- Concrètement :
  - Requalification des structures les plus adéquates pour maintenir un maillage de centres de vacances dans le Haut-Jura qui génèrent des emplois directs et indirects.
  - Travailler avec les partenaires sociaux pour faciliter l'accès à cette offre.

## Pilotage

- Département du Jura
- Région Franche-Comté

## Encadrement technique

- Mission Tourisme du Conseil Général du Jura.
- Conseil régional
- Commissariat de Massif
- Comité Départemental du Tourisme :
  - Pôle Ingénierie mobilisé au titre du Réseau d'Expertise Touristique ;
  - Pôle communication : assistance à la coordination en lien avec Montagnes Du Jura pour la politique de communication adaptée.
- Étude des projets dans le cadre du Réseau d'Expertise Touristique : Comité Départemental du Tourisme, UNAT, filières professionnelles, DDT, AJENA, CAUE, experts : cabinets d'étude, système bancaire, Chambres consulaires, ...

## Partenariats concernés (liste non exhaustive)

Filière « tourisme social » : ANCV, UNAT, CAF, services sociaux du Département (DSSD)

## Budgets / financement associé

- Dispositif d'intervention dans le cadre du portail régional (harmonisation des dispositifs entre Région et Département) : convention régionale en faveur du développement des hébergements touristiques de Franche-Comté.
- Mobilisation des fonds d'Etat et européens selon les critères définis.
- Caisse des Dépôts : fonds TSI.

## Calendrier de réalisation

Pérenne sur l'ensemble du schéma

***Un an***

- Lancement de l'étude par le Réseau d'Expertise Touristique "l'avenir des centres de vacances jurassiens".

***Deux ans***

- Mise en œuvre d'un plan de communication dédié.

Fiche N°2

# Les activités de pleine nature : une offre à segmenter et développer



## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

- Réalisations en matière d'aménagement et de développement :
  - PDIPR validé à 95%,
  - schéma Véloroutes et Voies Vertes (linéaire de 101 km dont 66 km en site propre),
  - création de 2 Tours du Jura à vélo (sportif et loisirs), de 11 boucles vitrines balisées et de 5 cols et montées remarquables signalés,
  - équipement des domaines skiables,...
- Avec une valorisation touristique qui s'affirme peu à peu tant dans sa promotion (filières prioritaires) que dans sa mise en marché (Echappée Jurassienne, GTJ, Tours du Jura à Vélo).
- Une appropriation touristique progressive des évènements sportifs de notoriété nationale / régionale, avec une mutualisation interdépartementale (Transjurassienne).

## Les objectifs 2014-2018

### Permanence : Activités prioritaires

- Poursuite des programmes d'équipement engagés concernant les activités qui concentrent à l'heure actuelle le plus d'usagers et de moyens (randonnée pédestre, cycliste, ski,...).
- Poursuivre les chantiers de valorisation et de communication autour des activités prioritaires et des évènements associés, dont la mise en tourisme est en évolution permanente (randonnée pédestre, cyclotourisme, activités neige).
- Capitaliser sur les événements majeurs mettant à l'honneur les activités de nature.

### Nouveaux axes à intégrer

- Se doter d'un diagnostic complet sur l'ensemble des activités de pleine nature inscrites au PDESI quant à leur potentiel touristique. Sur cette base, établir une étude comparative pour analyser les opportunités de valorisation de niches spécifiques.
- Intégration de la dimension environnementale et de la valorisation des sites et milieux naturels (ENS, Natura 2000, sites classés, réserves naturelles, ...) pour en faire un facteur d'attractivité à part entière.
- Conforter le Jura comme destination de pratiques d'activités de pleine nature [lien Fiche-action N°6].

## Constats issus du bilan 2013

- Les activités sportives ne constituent pas le principal facteur d'attractivité de la destination et s'inscrivent dans un contexte concurrentiel de plus en plus dense. Les premiers usagers des équipements et programmes d'aménagement demeurent les jurassiens (dimension loisirs).
- Des rythmes de structuration de l'offre et une mise en tourisme qui varient selon les activités.

## Indicateurs de suivi

- Fréquentations EV6 (éco-compteurs), Echappée Jurassienne // satisfaction.
- Fréquentations des principaux évènements sportifs.
- Évolution des fréquentations sur les sentiers (éco-compteurs).
- Evolution des ventes de topoguides / cartoguides.
- Evolution des fréquentations touristiques hivernales motivées par les activités neige // satisfaction.
- Nombre de fiches « rando-veille » recensées et traitées.
- Comptabilité analytique CDT pour les produits activités « pleine nature ».
- Retombées presse par produit.

## Objectifs quantitatifs à l'horizon 2016

Pas d'objectif quantitatif établi : prégnance du facteur météorologique, moyens d'évaluation mis en place (éco-compteurs), manque de maturité de certains produits à date.

## Permanence : Activités prioritaires

Définition et mise en œuvre d'un plan d'actions par activité, en continuité des orientations définies dans le cadre :

### *A. Randonnée / PDIPR : pédestre – équestre – VTT*

- Amélioration de la qualité et de la veille :

1 AN
- Révision des dispositifs de soutien aux collectivités pour l'entretien, le balisage et la signalétique en fonction des objectifs définis dans les conventions COLORANDO à renouveler avec les territoires.

ANNÉE 2018
- Maintien des soutiens au Comité Départemental de Randonnée, à l'association Jura du Grand 8.
- Diagnostic de la qualité du balisage et de l'entretien au travers notamment du traitement des fiches « rando veille » et du suivi « Suric@te ».

1 AN
- Mise en place d'une brigade départementale.

ANNÉE 2018
- Formation du personnel des Offices de tourisme ainsi que des propriétaires ou gestionnaires d'hébergements touristiques pour la connaissance de l'offre et des supports existants (topoguides, cartoguides) et la diffusion des fiches rando-veille [lien fiche action n°3].

1 AN
- Exploitation du diagnostic des points de départ afin d'en améliorer la qualité générale, en suivant les recommandations contenues dans l'étude réalisée fin 2012.
- Identifier et répertorier les aménagements susceptibles de faire l'objet d'une valorisation au travers de pratiques de randonnée (belvédères, parkings) [lien fiche-action n°4.2].

ANNÉE 2018
- Animation des sentiers : randonnées / balades thématiques (en partenariat CPIE / Accompagnateurs de Moyenne Montagne).
- Valorisation des sentiers d'interprétation, en lien avec les sites classés / ENS et le Parc naturel régional du Haut-Jura (se référer au schéma des sites naturels aménagés du Parc naturel régional du Haut-Jura).

- Communication [lien fiche action n°6] :

ANNÉE 2018
- Priorité accordée aux prestations itinérantes emblématiques (Echappée Jurassienne, GTJ, Grand 8).
- Articulation des contenus en lien avec le CRT (plan marketing 2014/2016).
- Cibler les messages de communication en fonction des pratiques d'itinérance, en adaptant les relais et supports.
- Soutien du CDT pour la promotion de la Forestière.

- Mise en marché / développement des produits :

ANNÉE 2018
- Renouvellement des topoguides départementaux concernant randonnée pédestre et VTT.

1 AN
- Finalisation des cartoguides.

ANNÉE 2018
- Poursuite des partenariats avec les fédérations sportives.

1 AN
- Réflexion d'ensemble sur les supports informatifs les plus adaptés en fonction des activités et des impératifs liés à la mobilité (cartographie interactive : sites mobiles et applications ; numérique imprimable).

ANNÉE 2018
- Poursuite de la commercialisation (séjours packagés groupes et individuels).
- Développer les synergies pour structurer et valoriser une offre « premiers départs » [lien fiche-action n°1.1].
- Plans d'actions Echappée Jurassienne.
- Plans d'actions GTJ.

## Pilotage

- Conseil général (Mission Tourisme)

## Encadrement technique

- Conseil Général du Jura : Mission Tourisme : accompagnement sur le montage du dossier de financement Département ; Mission Sports.
- Comité Départemental du Tourisme : accompagnement des collectivités dans la mise en œuvre des actions et dans l'harmonisation des supports de communication. Mise en marché des activités. Animation du réseau CODERANDO.
- COLORANDOS
- Comité départemental de randonnée pédestre

- Jura du Grand 8
- Organisateurs d'évènement
- GTJ
- Parc naturel régional du Haut-Jura
- Offices de tourisme

## Partenariats concernés (liste non exhaustive)

- Club Jura Vélo
- CRT/Montagnes du Jura
- Mission Déplacements Doux (Conseil général)

## Budget / financements associés

Dispositifs spécifiques au Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée.

## Contexte légal / documents complémentaires

- Liste des sites classés
- Schéma des ENS du Jura en cours de réalisation
- PDESI du Jura en cours.
- Etude-diagnostic « Points de départ »
- Schéma des sites naturels aménagés du Parc naturel régional du Haut-Jura

### *B. Schéma Directeur des Véloroutes et Voies Vertes et autres itinéraires cyclables (loisirs)*

- Amélioration de la qualité et de la veille :

ANNÉE 2018
- Finaliser les aménagements du « Grand C » portés par le département : Voie de la Bresse, voie PLM, Voie des Salines, EV6…

1 AN
- Finaliser la définition des boucles cyclotouristiques vitrines (30 max.) et la pose de la signalétique attenante.
- Finaliser la pose des bornes « cols et montées remarquables ».

ANNÉE 2018

- Diagnostic de la qualité du balisage et de l'entretien au travers du traitement des retours de l'outil « Suric@te » mis en place par l'Etat.
- Suivi et accompagnement des projets portés par les collectivités ou les intercommunalités.
- Diffusion du label Accueil Vélo auprès des hébergements en lien avec le CRT.
- Développement de la fonction d'accueil et des services le long de l'EV6 et remontée des dysfonctionnements par les vélo-gardes en poste sur le tronçon Jura.
- Accompagnement des actions favorisant la mobilité douce dans le cadre de l'appel à projets départemental à destination des intercommunalités.

• Communication [lien fiche action n°6] :

- Maintien des actions d'animation de communication et de promotion menées par le Club Jura Vélo.
- Articulation des contenus en lien avec le CRT (plan marketing 2014/2016).
- Organisation d'un événement vélo départemental sous maîtrise d'ouvrage Département du Jura.

• Mise en marché / développement des produits :

2 ANS
- Fiches circuits à élaborer au fur et à mesure de la création des boucles cyclotouristiques.

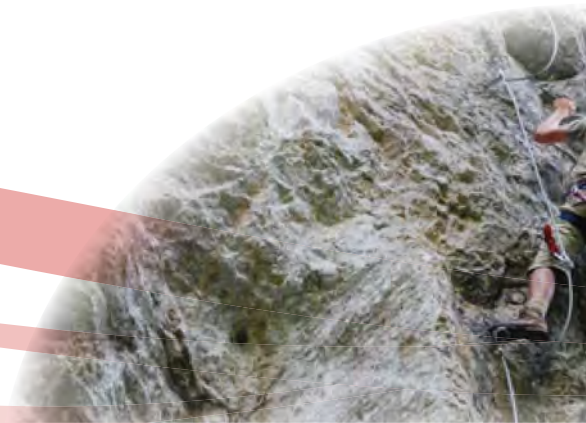
ANNÉE 2018
- Valorisation des sites touristiques et des circuits vélos par la mise en place de signalétique (Conseil général et Communautés de Communes).

1 AN
- Mise en place de cartographie interactive pour favoriser l'internet de séjour en lien avec le service SIG du Conseil général.

ANNÉE 2018
- Promotion de l'intermodalité rail/bus– vélo [Lien avec la fiche-action n°5.5] : gares de Lons, Dole et Mouchard.
- Adaptation de la commercialisation (séjours packagés groupes et individuels avec produits « mix » : ex. vélo + visites ; vélo + oenotourisme).

## Pilotage

- Conseil Général du Jura (Mission Déplacements Doux) : volet « Amélioration de la qualité et de la veille ».
- CDT : volets « communication » et « mise en marché/développement des produits ».



## Encadrement technique

- Conseil Général du Jura : Missions Déplacements Doux, Tourisme, Sports.
- Comité Départemental du Tourisme : accompagnement des collectivités dans la mise en œuvre des actions et dans l'harmonisation des supports de communication. Mise en marché des activités.
- Associations sportives spécialisées
- Organisateurs d'évènement
- CODEP (Comité Départemental de Cyclotourisme)
- GTJ
- Parc naturel régional du Haut-Jura
- Club Jura Vélo
- AF3V

## Partenariats concernés (liste non exhaustive)

- CRT/Montagnes du Jura
- Offices de tourisme

## Contexte légal / documents complémentaires

- Schéma départemental des Véloroutes et Voies Vertes
- Schéma régional des Véloroutes et Voies Vertes

### *C. Partenariat avec les organisations en charge des activités « neige »*

- Amélioration de la qualité et de la veille

2 ANS - Diminution du linéaire et requalification des itinéraires skating et alternatif (balisage, entretien) permettant des jonctions entre les différents sites.

ANNÉE 2018 - Recherche de diversification de l'offre nordique (ski-joëring, chiens de traineaux) par l'implantation (y compris saisonnière) de prestataires spécialisés.

1 AN - Révision du dispositif sur les taxes d'exploitation des remontées mécaniques qui permet, entre autres, d'intervenir sur la problématique de l'équipement lié aux activités « neige ».

ANNÉE 2018

- Suivi des projets d'aménagement et d'équipement portés par les communes, intercommunalités et associations concernées : ex. suivi du projet d'équipement en « espaces ludiques » (portage ENJ).
- Plan d'actions ENJ

- Communication [lien fiche action n°6] :
  - Exploiter les complémentarités Montagnes du Jura / CDT / Club Neige / GTJ concernant les actions de promotion et les messages de communication pour la saison hivernale.
  - En lien avec Montagnes du Jura et les autres partenaires engagés (GTJ) : soutien du CDT auprès des organisateurs d'évènements sportifs (Transjurassienne) avec pour objectif principal le gain de notoriété (notamment via les réseaux sociaux, vers les participants "fidèles").
- Mise en marché / développement des produits :
  - Développer les synergies pour structurer et valoriser une offre « premiers départs » [lien fiche-action n°1.1].
  - Poursuite de la commercialisation (séjours packagés et individuels).

## Pilotage

- Collectivités

## Encadrement technique

- Club Neige :
  - CDT
  - OT concernés
  - Montagnes du Jura
  - ENJ/Jura Nordique
- Transorganisation
- Conseil Général du Jura : Missions Tourisme et Sports
- Fédérations de ski
- GTJ
- Parc naturel régional du Haut-Jura

## Partenariats concernés (liste non exhaustive)

- CRT
- Ensemble des OT

## Budget / financements associés

- Taxe des Remontées Mécaniques : périmètre loi Montagne
- Service des Sports

## Contexte légal / documents complémentaires

- Etude pour l'aménagement du site d'activité nordique (Hautes Combes). Commanditaire : Communauté de Communes Haut-Jura Saint Claude
- Panoramas du tourisme de la montagne – Atout France
- Association Nationale des Elus de Montagne

### Nouveaux axes à intégrer

2 ANS

- Intégration progressive des enseignements du PDESI (diagnostic sportif, environnemental et touristique par activité, par sites recensés et aménagés selon une grille de critères).
- Réalisation d'un diagnostic portant sur les opportunités de mise en tourisme des activités de pleine nature non fédérées, à partir de la grille de critères PDESI.

ANNÉE 2018

- Une fois le diagnostic établi, sélectionner les activités (en nombre limité, fédérées ou non) qui présentent un potentiel touristique suffisant (existence de pratiques spécialisées / haut niveau ; des sites aménagés ou susceptibles de l'être sans porter atteinte à leur conservation ; pratique répandue auprès des jurassiens ; caractère distinctif par rapport à la concurrence) et qui soient identifiées comme atouts pour la destination [lien fiche-action n°6].
- Structurer une offre en partenariat avec les acteurs concernés et en assurer la promotion en veillant à équilibrer les efforts investis et les retombées estimées générées.

2 ANS

- Intégration progressive des enseignements du schéma des ENS et des sites naturels existants, en partenariat avec les collectivités concernées, pour la désignation de sites et milieux nécessitant une valorisation spécifique (en fonction de la sensibilité des milieux, tous les sites ne seront pas accessibles tout ou partie de l'année) : coordination de création de sites de découverte et de valorisation de la faune et de la flore ; des enjeux de protection de ces espaces.

## Pilotage

Conseil Général (Mission Tourisme)

## Tourisme durable

- Portée générale :
  - Préservation des sites pour faire correspondre la réalité de l'offre avec la perception qu'en ont les touristes – associant le Jura à une nature préservée.
  - Maintien d'une jouissance libre et gratuite des espaces propices aux activités de pleine nature selon les conditions les plus respectueuses de l'environnement.
- Concrètement :
  - Poursuite de la structuration des activités de pleine nature (randonnée).

Dans le cadre d'une structuration d'une offre « éco-tourisme » :

- Poursuite de la sensibilisation des pratiquants à la préservation des espaces naturels.
- Mise en œuvre du PDESI sur les activités sportives les plus pertinentes (cohérence entre les différents usagers des sites, respect des sites et des milieux – faune et flore-, incitation aux bonnes pratiques, information,...).
- Inciter à la protection de la nature par la découverte d'espaces naturels sensibles le permettant (sentiers pédagogiques).

## Encadrement technique

- Conseil Général du Jura : DDEE, service des sports, SIG.
- Comité Départemental du Tourisme : accompagnement des collectivités dans la mise en œuvre des actions et dans l'harmonisation des supports de communication. Mise en marché des activités.
- Associations sportives spécialisées et comités départementaux
- CDESI
- DREAL/DDCSPP
- Parc naturel régional du Haut-Jura
- Partenariats concernés (liste non exhaustive)
- Offices de tourisme
- CRT/Montagnes du Jura

## Budgets / financement associé

Dispositifs spécifiques aux activités de pleine nature : structuration et aménagement

## Contexte légal / documents complémentaires

- Code de l'Environnement
- Schéma des ENS du Jura en cours de réalisation
- PDESI du Jura en cours.
- Contrat de Rivière Ain-Amont
- Liste des sites classés
- Schéma des sites naturels aménagés du Parc naturel régional du Haut-Jura

Fiche N°3

# Proposer un accompagnement personnalisé ; inciter à la professionnalisation et à la qualification



## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

- Quant aux hébergements :
  - Une offre de formation spécialisée qui s'est étoffée ;
  - Un maillage plus resserré de l'offre qualifiée (Qualité Tourisme, labels, classements NN, qualification thématique : ex. Vignobles & Découvertes).
- Quant aux offices de tourisme : une démarche de professionnalisation engagée (formations, classements NN, Qualité Tourisme, développement de la commercialisation en lien avec les services du CDT).

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- Contexte national de révision des critères de classement (2009).
- Définition et mise en œuvre de la démarche Qualité Tourisme Franche-Comté.
- Progressive qualification thématique (Vignobles & Découvertes, Esprit Famille, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo, Echappée Jurassienne).

## Les objectifs 2014-2018

- Encourager les processus de prescription, de fidélisation.
- Respect (voire dépassement) des promesses-client.
- Amélioration de l'accueil en langues étrangères, ce sur l'ensemble des segments de l'offre.
- Développer l'attractivité de la destination au travers de portes d'entrée « produits », en valorisant les offres d'hébergement les plus distinctives.

## Constats issus du bilan 2013

- Une demande qui perdure en matière d'accompagnement, de conseil et de formation émanant des socioprofessionnels.
- A l'instar d'autres domaines d'activité, la formation ponctuelle et collective dans le secteur touristique trouve de plus en plus de limites pour servir son objectif principal (professionnalisation) : manque de disponibilités, difficulté d'adaptation et de propositions personnalisées aux différents publics comptent parmi les facteurs qui restreignent la formation.

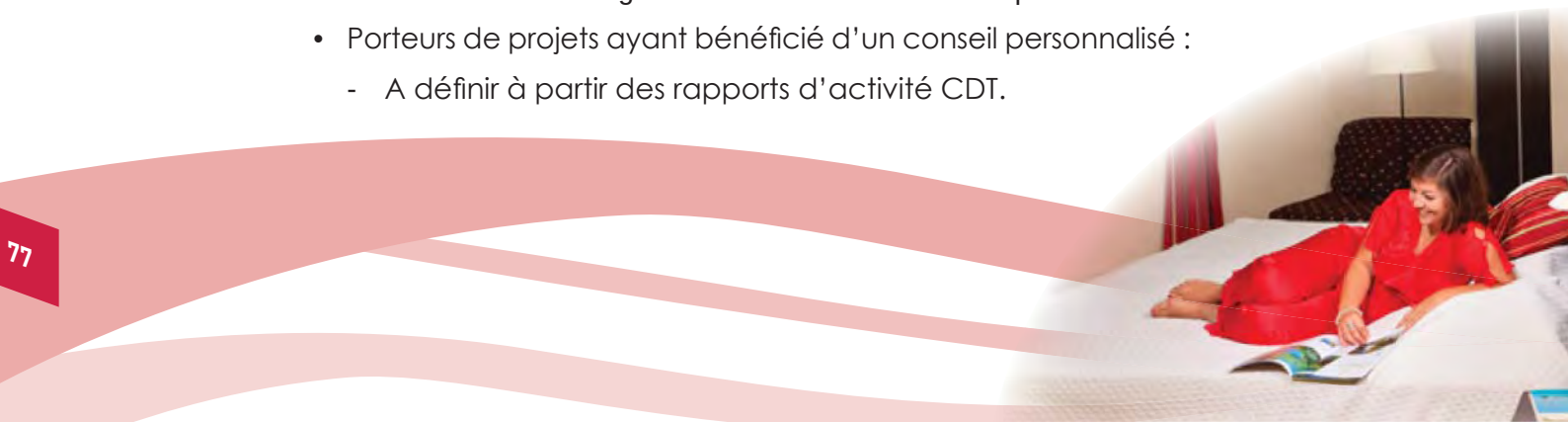
- Les attentes et exigences des clientèles sont multiples et ont tendance à se diversifier. Pour certains segments de l'offre départementale (sites de visite, musées) la connaissance de celles-ci est faible.
- Des ruptures affirmées dans le professionnalisme et la qualité d'accueil d'un prestataire à l'autre (au sein même et entre les différents segments de l'offre).
- Quant aux lieux de visite et à la restauration, ces deux « catégories » de prestations n'ont jusqu'à présent pas fait l'objet d'accompagnement spécifique : la valorisation des « bonnes tables » participe d'une dynamique récente.

## Indicateurs de suivi

- Référencement de l'offre dans les guides, sites internet spécialisés [lien fiche-action n°1].
- Evolution du nombre d'hébergements classés NN.
- Evolution du nombre de structures (toutes prestations confondues) Qualité Tourisme.
- Nombre d'hébergements inscrits selon le critère « excellence » [lien fiche action n°1].
- Nombre d'offices de tourisme en catégorie 1 et 2 // comparatif interdépartemental.
- Nombre de participants aux programmes de formation régional et départemental.
- Nombre de porteurs de projet ayant bénéficié d'un conseil personnalisé.
- GRC : qualification des clients fidélisés.
- Nombre d'hébergements qualifiés (selon bases préétablies : excellence, éco-responsable, insolite et langues étrangères).

## Objectifs quantitatifs à l'horizon 2016

- Classements NN :
  - Proportion des hébergements classés « nouvelles normes » à l'échelle départementale ; comparatif des proportions régionales et nationales.
- Qualité Tourisme Franche-Comté :
  - Comparatif interdépartemental (Franche-Comté) du nombre de prestations.
- Hébergements qualifiés d'après Base de Données CDT/mission Tourisme :
  - Nombre d'hébergements excellence/éco-responsable/insolite/…
- Porteurs de projets ayant bénéficié d'un conseil personnalisé :
  - A définir à partir des rapports d'activité CDT.



## Démarche

- Poursuite du programme et adaptation « Carte Ambassadeurs » pour l'ensemble des acteurs du tourisme jurassien.
- Poursuite des programmes régional et départemental de formation.

ANNÉE 2018

### *A. Hébergements*

- Poursuite de l'accompagnement et de l'incitation au classement, à l'obtention de labels (prédéfinition CDT et Mission Tourisme) et/ou à l'engagement dans des démarches de qualité.
- Créer, alimenter et entretenir une base de données mutualisée CDT/Mission Tourisme détaillant l'offre touristique (hôtels, campings, villages vacances dans un premier temps) par établissement, en tenant compte d'une série de critères permettant d'établir une segmentation qualitative fine. Celle-ci devra constituer une « mémoire » des établissements, et sera notamment exploitée pour les besoins du Réseau d'Expertise Touristique.

- A partir de cette segmentation, cibler les prestations présentant une marge de progression telle qu'elle puisse être encouragée via, par exemple, un audit neutre (visite mystère en fonction du nombre d'hébergements concernés).
  Selon les résultats des audits, proposer des formations ad hoc en lien avec le pôle ingénierie du CDT.
- A partir de cette même segmentation, création de plusieurs bases permettant la valorisation ciblée d'hébergements (ex. base « excellence » pour les hébergements haut de gamme, base « insolite » pour les formes d'hébergement originales, « éco-responsable » pour les hébergements éco certifiés ou ayant bénéficié de subventions avec critères d'éco-conditionnalité, « langues étrangères »,...), y compris et surtout dans la communication institutionnelle.
- L'accompagnement personnalisé doit se poursuivre, selon le protocole existant (sensibilisation, visite de terrain, suivi régulier, partenariat régional sous l'angle de la qualification et de la formation), en tenant compte d'une série de priorités :
  - Accueil, notamment en langues étrangères,
  - Yield management et politique tarifaire ; gestion budgétaire et comptable, commercialisation,
  - Fonctionnement des structures (formation et recrutement du personnel),
  - Positionnement des prestations (volet marketing),
  - Communication et e-réputation.

### B. Restauration

- Engager une réflexion en partenariat avec la CCI sur les modalités de qualification des restaurants à l'échelle des établissements (démarche similaire aux hébergements).
- Mise en valeur du label « Maître restaurateur » [Fiche-Action n°6].
- Poursuite des labellisations Qualité Tourisme Franche-Comté.

### C. Sites de visite

- En complément de la poursuite de la qualification Qualité Tourisme Franche-Comté (pilote CRT) : accompagnement pour la mise en œuvre d'enquêtes de clientèles (partenariat Jura Musée et Musée des Techniques et Cultures Comtoises).

### D. Offices de tourisme

- Poursuite de l'accompagnement des offices de tourisme dans leur démarche de classement et d'obtention du label Qualité Tourisme ; poursuite des programmes de formation (accueil, langues étrangères, commercialisation,...).

### E. Langues étrangères

- Développement de la formation à distance (adaptée au niveau de chaque stagiaire) selon les disponibilités des socioprofessionnels : recherche d'outils, de prestataires, définition de programmes.
- Répertorier en partenariat avec les offices de tourisme les prestataires touristiques qui maîtrisent une ou plusieurs langues étrangères (néerlandais, allemand, anglais) : bilingue ou très bon niveau.
- Référencer les prestations concernées sur les supports de communication et d'accueil (y compris et surtout sur le web).

### F. Respect de la promesse-client et dépassement de l'offre standardisée :

Au titre des démarches d'accompagnement personnalisé :

- Analyse systématique des éventuels écarts entre, d'une part :
  - « L'offre déclarée » lors de l'inscription / l'actualisation des bases de données LEI et SIT,
  - « l'offre diffusée » dans les supports de communication, les messages d'accroche, les visuels utilisés et
  - « l'offre réelle », constatée sur le terrain, d'autre part.

- Encouragement à la personnalisation de l'offre :
  - Exploitation des informations fournies par la GRC (service de réservation CDT) : suivi des profils de consommateurs en fonction des produits proposés,
  - Exploitation de l'expertise CDT sur les produits porteurs,
  - Maintien de la fonction « test » du pôle ingénierie/ développement du CDT au travers de la mission de constitution de séjours packagés. Créer conjointement aux prestataires intéressés des « produits test ».

## Tourisme durable

- Portée générale :
  - Satisfaire les touristes en répondant au mieux à leurs attentes.
- Concrètement :
  - Accompagner chaque prestataire au plus près de ses problématiques, en conservant comme objectif systématique un accueil de qualité (en tant que moyen de fidélisation et donc de pérennisation de l'activité).
  - Valoriser les produits locaux (restaurateurs).

## Pilotage

- CDT du Jura (pôle ingénierie et développement)
- Conseil régional et CRT (volet formation)

## Encadrement technique

- Comité Départemental du Tourisme
- Mission Tourisme du Conseil général du Jura
- CRT
- Réseau d'Expertise Touristique
- CCI
- CFPPA
- Filières professionnelles
- Bureaux d'études

## Partenariats concernés (liste non exhaustive)

- Jura Musées/MTCC
- Offices de tourisme

## Budgets / financement associé

- Budget opérationnel CDT Pôle 1
- Budget régional dédié à la formation touristique

## Contexte légal / documents complémentaires

- Loi n° 2009-888 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques
- Arrêté du 10 juin 2011 fixant les critères de classement des offices de tourisme
- Code du tourisme
- Chartes labels
- Grilles de classement

Fiche N°4.1

# Structurer une offre à l'interface entre le monde agricole et touristique

## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

- Peu d'appropriation des objectifs inscrits dans le cadre de la fiche-action (SDDTL 2008-2013) « Agritourisme et diversification agricole ».
- Certaines actions ont été menées :
  - Soutien financier aux Sociétés et Coopératives Agricoles Fromagères dans le cadre des magasins de vente et galeries de visite.
  - Développement des formations CDT/CFPPA à destination d'agriculteurs.

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- A l'échelle nationale, un regain d'intérêt particulier pour l'espace rural, ses symboles, paysages et produits (en particulier pour un public familial et urbain).

## Les objectifs 2014-2018

- Développer et valoriser l'offre en matière d'agritourisme et de tourisme rural.
- Faciliter le maintien d'une activité agricole par une diversification et une augmentation des revenus.

## Constats issus du bilan 2013

- Une offre existante (Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan) qui enregistre un certain succès quant aux fréquentations à l'échelle nationale mais qui bénéficie de peu de moyens en termes d'animation dans le Jura.
- Des enjeux qui perdurent autour :
  - d'un parc de meublés de tourisme et de chambres d'hôtes de qualité ;
  - de la double activité pour un certain nombre d'exploitants.
- Un territoire qui bénéficie d'atouts incontournables sous cette thématique qui demanderaient, outre l'hébergement, à être mieux exploités sous l'angle touristique.

## Indicateurs de suivi

- Mise en œuvre d'un partenariat CDT / Chambre d'Agriculture détaillant un plan d'actions et les budgets de communication spécifique.
- Fréquentations hors agglomérations et stations des meublés classés et/ou labellisés, ainsi que des chambres d'hôtes labellisées.
- Evolution des parcs et des fréquentations Bienvenue à la Ferme et Accueil Paysan.
- Chiffre d'affaires et retombées presse des séjours thématiques concernés (Service Réservation Jura Tourisme).

## Démarche

- Structuration de l'offre :

  Concernant les hébergements touristiques en lien avec la Chambre d'Agriculture et les labels concernés :

ANNÉE 2018
- Associer systématiquement, pour les projets intégrant un volet « agritourisme », la Chambre d'Agriculture au Réseau d'Expertise Touristique.

1 AN
- Sonder les besoins auprès des prestataires d'hébergement labellisés Bienvenue à la Ferme ou Accueil Paysan dans le cadre de la démarche RéAJIR (groupement d'employeurs) pour répondre à la problématique de disponibilité d'accueil (gestion des plannings et optimisation des prestations d'hébergements en milieu agricole).
- Diffusion/adaptation du « drive fermier du Jura » (Bienvenue à la Ferme) aux fréquentations touristiques (partenariats avec hébergeurs en saison estivale avec adaptation des horaires des points de retrait).

ANNÉE 2018
- Communication / valorisation des filières agricoles :

  En vue d'une meilleure optimisation des retombées économiques, établir en coordination (Chambre Agriculture, OT et hébergeurs- relais, CDT) un plan de communication permettant une information vers le public touristique :

  - Concernant l'offre « pérenne » : lieux de visite (valorisation des savoir-faire et techniques agricoles), fermes et fruitières, exploitations viticoles proposant des visites, bonnes tables,...
  - Les animations : marchés locaux, concours et foires agricoles, « un dimanche à la ferme », pédagogie-médiation autour du patrimoine bâti rural (fermes, moulins,...), visites organisées,...
  - Valorisation des circuits courts et de la vente directe : produits bio, produits du terroir.
  - Valorisation des activités (randonnées avec animal de bât, fermes équestres).
  - Confirmation de l'oenotourisme en tant que « filière prioritaire ».

2 ANS

- Mise en marché :
  - Faire émerger des séjours thématiques axés sur l'agritourisme en s'adressant prioritairement aux prestataires réunissant le panel de prestations agritourisme le plus large (hébergement sur l'exploitation, restauration, vente directe, activité sur l'exploitation).

## Tourisme durable

- Portée générale :
  - Maintien d'un tissu agricole par la diversification des activités et des revenus.
- Concrètement :
  - Favoriser la consommation des produits locaux (marchés, circuits courts, animations, drive fermier, visites de fermes, ...).
  - Faciliter l'installation d'hébergements en milieu rural et notamment au sein de fermes.
  - Inciter au maintien de l'habitat traditionnel (techniques et matériaux, rénovation des bâtis anciens).

## Pilotage

- Chambre d'Agriculture : structuration de l'offre et coordination des agriculteurs engagés dans la démarche.
- CDT (pôles promotion/communication et commercialisation) / OT : communication, relais d'information.

## Encadrement technique

- Chambre d'Agriculture
- Conseil général : mission Tourisme
- CDT
- OT
- Labels d'hébergement meublés et chambres d'hôtes

## Partenariats concernés

- DDT
- CAUE
- AJENA
- CIVJ
- CIGC
- CFPPA
- Comité de Promotion des Produits Régionaux de Franche-Comté

## Budgets / financement associé

- Dispositifs d'aide départementale et européenne à la diversification agricole

## Contexte légal / documents complémentaires

- Code de l'urbanisme
- Documents d'urbanisme

Fiche N°4.2

# L'appropriation des enjeux liés à la préservation paysagère



## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

- Objectif non inscrit dans le schéma 2010/2013.

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- Poursuite des interventions du CAUE auprès des collectivités pour sensibiliser au maintien des paysages et de l'architecture du Jura.
- Etat des lieux des belvédères et points de vue du Jura.

### Les objectifs 2014-2018

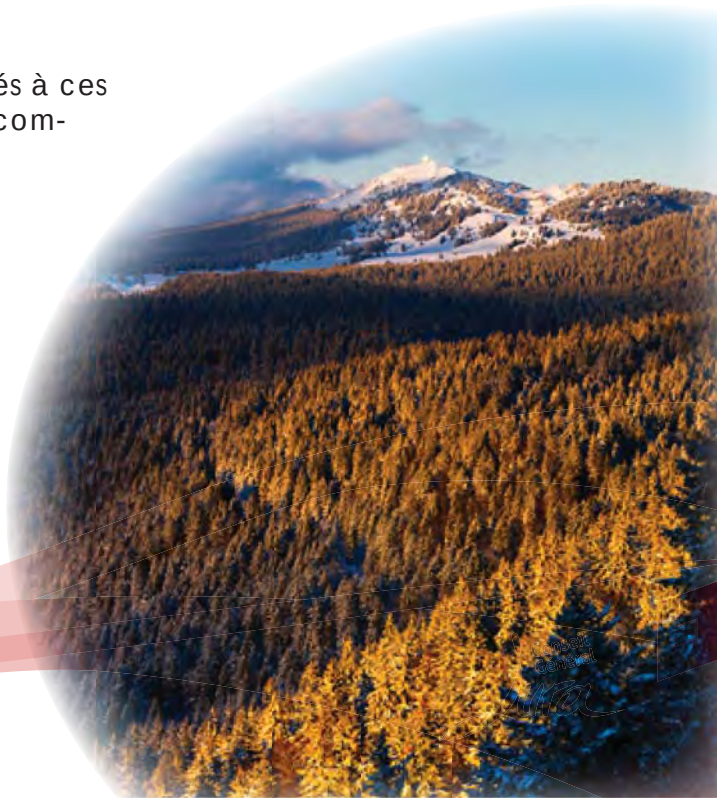
- Prévenir à la dégradation de la qualité des paysages et milieux, premières ressources touristiques du département.
- Encourager la satisfaction des clients en donnant à voir la diversité des paysages bâtis et naturels jurassiens.

## Constats issus du bilan 2013

- Un besoin d'accompagnement pour sensibiliser les collectivités, les particuliers et les entreprises à la qualité paysagère des entrées des villes et villages, ainsi que des paysages ruraux (bocages, haies vives,...).
- La nécessaire adéquation entre le volet de l'aménagement (opérations de requalification et de rénovation) et celui de la communication (un positionnement « tourisme de nature » et agritourisme), compte tenu des attentes des clientèles pour la découverte des patrimoines locaux.

## Indicateurs de suivi

- Nombre de porteurs de projets sensibilisés à ces enjeux en dénombrant le nombre d'accompagnements effectués par le CAUE.
- Réalisation de l'appel à projets « belvédères et points de vue ».
- Nombre de belvédères réaménagés et équipés.



## Démarche

1 AN

- Association du CAUE et de la DDT aux missions du Réseau d'Expertise Touristique (prise en compte systématique de l'intégration paysagère des projets touristiques) [lien outil n°3]. Ces deux structures seront partenaires du réseau d'expertise et seront sollicitées lors de la mise en œuvre méthodologique du réseau.

Cela implique de :

- Décrire les modes d'intervention du CAUE et de la DDT dans le suivi de projets [lien outil n°1], ainsi que les modalités de collaboration entre les structures : quels types d'accompagnements envisageables ? dans quelles mesures ? pour quels projets ?
- Formaliser le mode de partenariat dans la convention du réseau d'expertise touristique.

Exemple d'intervention :

- Accompagnement des porteurs de projets par le CAUE pour valoriser les travaux qui privilégient le recours aux matériaux locaux et savoir-faire traditionnels (filière bois,...) : information sur les techniques et procédés utilisés localement, transmission des contacts d'artisans pratiquant ces techniques, les plus–values liées à ces travaux,...

### *Maintien de la qualité paysagère*

ANNÉE 2018

- Accompagnement des porteurs de projets dans ce sens. Critère obligatoire à prendre en compte pour bénéficier des dispositifs départementaux en faveur des hébergements [lien fiche-action n°1].
- Relais des enjeux envers le monde agricole [lien fiche-action n° 4.1] et les collectivités.

2 ANS

- Dans le cadre du code de l'Environnement et de la loi portant engagement national pour l'environnement du 12/07/2010, dont l'arrêté du 30/01/2012 est en vigueur depuis le 1er/07/2012, veiller à la diffusion et à la bonne application de la législation concernant la limitation des panneaux publicitaires, enseignes et pré-enseignes. Diffusion de l'information en amont, coordination des messages, homogénéisation des interventions sur des secteurs limitrophes (charte parc notamment).
- Réserver un appui financier (appel à projets) du Département à l'équipement (sécurisation, tables, espaces de stationnement, information, services annexes...) de belvédères et de points de vue d'après des critères de localisation (itinérance, intégration à l'environnement, qualité paysagère).

## Tourisme durable

- Portée générale :
  - Préserver les spécificités paysagères et architecturales du Jura.
  - Proposer des équipements en libre accès (belvédères/visite gratuite).
- Concrètement :
  - Accompagnement pour le maintien des habitats traditionnels (techniques et matériaux, rénovation des bâtis anciens) et le respect des documents d'urbanisme.
  - Programme d'aménagement des belvédères (support utile à l'initiation à la lecture de paysage).

## Pilotage

- CAUE
- DDT (publicité)
- Conseil général (Mission Tourisme) : appel à projets

## Encadrement technique

- CAUE
- DDT
- Conseil général : DDEE
- CDT (pôle ingénierie)
- PNR Haut-Jura
- Réseau d'expertise touristique

## Partenariats concernés (liste non exhaustive)

- Filières professionnelles
- Collectivités locales
- DEDM (Conseil général)
- Porteurs de projets engagés dans la démarche.

## Budgets / financement associé

- Dispositifs départementaux en faveur des hébergements
- Appel à projets du Département à l'équipement de belvédères et de points de vue

## Contexte légal / documents complémentaires

- Code de l'Environnement
- Loi portant engagement national pour l'environnement du 10 juillet 2010
- Décret du 30 janvier 2012 portant règlement national de la publicité extérieure
- Code de la Route
- Code de l'Urbanisme

Fiche N°5.1

# Prendre en compte les infrastructures qui impulsent de nouvelles dynamiques : L'aménagement numérique

## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

Objectif non inscrit dans le schéma 2010/2013.

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- Développement des premiers outils en lien avec le tourisme numérique (applications, sites mobiles, géocaching).
- En 2013, selon Google, 60% des requêtes tourisme sont effectuées depuis un smartphone ou une tablette numérique.

## Les objectifs 2014-2018

Le tourisme n'est pas le référent en la matière. En revanche, le développement de ce secteur d'activité est de plus en plus dépendant de la couverture du territoire et peut concourir à terme à la croissance des inégalités des territoires.

- Répondre aux attentes [lien fiche-action n°3] en proposant aux visiteurs et aux jurassiens des supports informatifs numériques (sites mobiles et applications).
- Eviter de prendre du retard sur ces aménagements par rapport aux destinations concurrentes..

## Constats issus du bilan 2013

- Un français sur deux disposait en 2013 d'un smartphone (25,1 millions de mobinautes en France ; 57% des français équipés qui utilisent un support mobile pour des recherches d'informations touristiques).
- « [...] Les outils de mobilité accentuent tous les phénomènes entrainés par la généralisation d'internet et des réseaux sociaux comme l'amélioration spectaculaire de l'information et des services personnalisés et géolocalisés, le paiement en ligne et sur place, l'évaluation et la qualification des offres et des services, la création de nouveaux usages... » (Marketing Trends baromètre 2013).

- Un territoire jurassien couvert en partie mais qui comprend encore des zones blanches (3G/4G) à fin 2013.
- Des initiatives qui émergent peu à peu (Application œnotourisme, ...).

## Indicateurs de suivi

- Evolution de la couverture du territoire en 3G et 4G (nombre de relais installés et de jurassiens connectés).
- Nombre d'outils et de supports développés en lien avec le numérique.
- Fréquentations sur les sites mobiles et applications développés.

## Objectif à l'horizon 2016

L'accès à l'information touristique départementale sur supports mobiles en version multilingue, a minima sur les hauts lieux touristiques.

## Démarche

ANNÉE 2018

- Equipement du territoire jurassien en réseaux suffisants :
  - Opérer un suivi systématique de l'évolution des réseaux en partenariat avec les acteurs concernés.
  - Relayer les besoins et attentes en matière de développement touristique auprès des acteurs œuvrant à l'aménagement et au développement numérique du territoire.

2 ANS

  - Etablir un diagnostic des accès à ce jour à partir des données existantes (bilan ANT, données Juratic, schéma d'aménagement numérique, ...) en vue de l'étude de la faisabilité de la mise en place d'un wi-fi territorial .

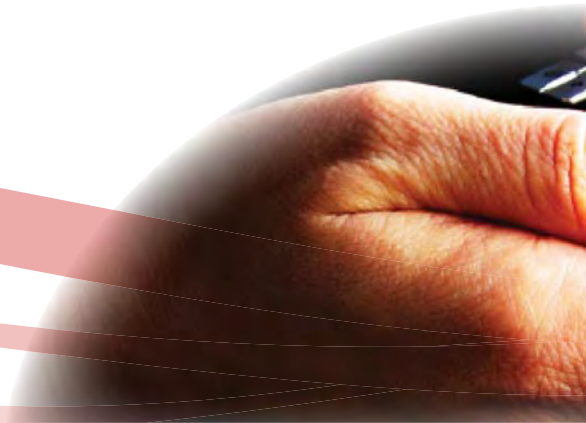
- Création d'outils

2 ANS

  - Sélectionner les contenus prioritaires et déployer les outils avec un pilotage Département/CDT/OT.

ANNÉE 2018

  - Mutualiser les moyens pour le développement coordonné d'outils selon les territoires et les intérêts [lien outil n°1].



## Tourisme durable

- Portée générale : faciliter l'accès à l'information pour une qualité d'accueil renforcée.
- Concrètement : développer des applications et des outils numériques au détriment des éditions papiers, très vite obsolètes.

## Pilotage et Encadrement technique

- Conseil général du Jura (Service des Technologies de l'Information et de la Communication) : volet développement.
- CDT (pôles ingénierie et communication) : volet outils.

## Partenariats concernés (liste non exhaustive)

- Juratic
- Comité régional du tourisme
- Offices de tourisme
- Socioprofessionnels

## Budgets / financement associé

- Budgets spécifiques alloués au CDT, aux OTSI, aux réseaux, …

## Contexte légal /documents complémentaires

- Schéma d'aménagement numérique départemental

Fiche N°5.2

# Prendre en compte les infrastructures qui impulsent de nouvelles dynamiques : L'aménagement et la valorisation de sites d'intérêt départemental





## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

- Essor des projets « Musée du Jouet », « Pays de Pasteur », « Espace des Mondes Polaires », ainsi que de la filière oenotourisme.
- Mise en œuvre des Contrats de stations de Salins les Bains et des Rousses.
- Intégration et prise en compte des objectifs de gestion des flux et de valorisation touristique du site des 7 lacs et cascades du Hérisson au travers du PER et du projet d'inscription « Grand Site de France ».
- Mise en œuvre du schéma de signalisation touristique pour les sites « tête de réseau » [lien fiche-action 5.4].

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- Projet de valorisation globale du site de Baume-les-Messieurs amorcé mais non abouti.
- Une érosion progressive des fréquentations des lieux de visites culturels en l'absence de la tenue d'expositions temporaires ou de réinvestissements.

## Fait marquant 2014

Le Groupe Pierre & Vacances envisage la construction d'un Center Parcs à proximité de la commune de Poligny. Ce projet, dont l'ouverture est prévue au cours de l'année 2018, prévoit l'aménagement d'un espace aqualudique et de loisirs d'environ 11 000 m² adossé à un village de 400 cottages.

Avec une estimation prévisionnelle de près de 630 000 nuitées annuelles, ce projet constitue un véritable produit d'appel compte tenu du flux important de populations touristiques qu'il devrait générer. En effet, en attirant une nouvelle clientèle, cet équipement constitue une véritable opportunité en matière de développement d'activité pour les sites et équipements touristiques situés dans un environnement proche du parc. Par ailleurs, avec un taux de fréquentation de l'ordre de 80 % en moyenne sur l'année, cet équipement accueillera une clientèle hors vacances scolaires, atténuant ainsi la saisonnalité du tourisme dans le Jura.

## Les objectifs 2014-2018

- Soutenir dans une dimension strictement touristique (accessibilité, accueil, contenus) les opérations d'aménagement et d'équipement des sites d'intérêt départemental.

## Constats issus du bilan 2013

- Des projets d'équipement actuels ou récents engagés dans une démarche de développement touristique (EPCC Terre de Pasteur, Espace des Mondes Polaires, rénovation du musée du Jouet,...).
- Des équipements et des aménagements concernant une série de sites qui se font sans coordination étroite et qui ponctuellement excluent les problématiques liées au développement touristique (belvédères, abords des lacs, parkings, accueil de camping-cars,...).

## Indicateurs de suivi

Formalisation du partenariat CDT, service de la conservation et mission Tourisme.

- Nombre de collectivités ayant la compétence tourisme accompagnées dans l'élaboration de leur stratégie touristique de territoire.
- Nombre de dossiers suivis par le réseau d'expertise touristique.

## Démarche

1 AN

- Définition d'un plan de valorisation sélectif à destination d'une série d'équipements de lieux de visites naturels et culturels ou de thermalisme [lien fiche-action n°6].
- Travail technique avec collectivités ayant la compétence tourisme sur une stratégie touristique en lien avec la politique départementale et sur la définition des aménagements et investissements à prioriser pour atteindre les objectifs stratégiques (partenariat CDT).

ANNÉE 2018

- Participer aux comités techniques et de pilotage dès les phases préalables de définition de projets structurants qui présentent une vocation touristique – sans préjuger de l'ampleur des projets (la révision d'une muséographie propre à un équipement peut faire l'objet d'un accompagnement) :
  - Participation à l'élaboration de cahiers des charges pour les études préalables et transmission d'éléments statistiques (évaluation du volume de visiteurs, typologies de visiteurs,...) [lien outil n°2 / Fiche-Action n°3],
  - Analyse de l'adéquation des projets au positionnement de la destination,
  - Mobilisation du réseau d'expertise touristique au côté des gestionnaires exploitants pour un conseil spécifique portant sur l'accueil, la mise en marché, intégration du projet dans son environnement géo-touristique, dans le milieu naturel et environnemental, ... [lien fiche outil n°3].
- Développer un partenariat étroit avec Pierre & Vacances afin de mettre durablement en avant l'offre touristique et de loisirs du Jura, atout complémentaire pour le projet Center Parcs.

## Tourisme durable

- Portée générale :
  - Apporter des outils de médiation aux clientèles touristiques de façon à ce que celles-ci soient le plus à même de considérer les richesses géographiques et culturelles du territoire.
- Concrètement :
  - Inciter à la prise en compte des critères environnementaux et sociaux dans la mise en œuvre de projets par l'accompagnement à la stratégie des territoires et à la réalisation de projets.
  - Suivi du projet de label « Grand site de France ».

## Pilotage

- Conseil général (Mission Tourisme)

## Encadrement technique

- Conseil général : Direction de la Culture, Service conservation départementale du patrimoine et DDEE.
- Comité départemental du Tourisme :
  concernant la valorisation et la mise en marché des principaux lieux de visite du département (culturels comme naturels) : [Fiche-action n°6].

## Partenariats concernés (liste non exhaustive)

- Réseau d'expertise touristique (étude des projets)
- Jura Musées
- MTCC
- Conseil général : service des Politiques Territoriales
- Conseil régional
- Commissariat de massif
- Comité régional du tourisme
- Parc naturel régional Haut-Jura
- Collectivités ayant la compétence tourisme
- DRAC
- Musées de France

Fiche N°5.3

# Prendre en compte les infrastructures qui impulsent de nouvelles dynamiques : L'aéroport Dole Jura

## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

- Objectif non inscrit dans le schéma 2010/2013.

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- Nombre de passagers de l'aéroport Dole Jura multiplié par 2 entre 2012 et 2013 (80 435 passagers en 2013).
- 9 destinations possibles en vols directs depuis Dole (printemps/été 2014).

### Les objectifs 2014-2018

- Œuvrer au maintien et au développement des lignes.
- Développement des consommations touristiques induites sur le département.

## Constats issus du bilan 2013

- L'ouverture de lignes régulières low-cost en 2012 et 2013 au départ et à destination de Porto, Londres Stansted, Marrakech et Nice fait de l'aéroport Dole-Jura une porte d'entrée dans la destination.
- Dans le même temps, une coordination progressive des acteurs concernés pour, d'une part, faciliter l'accueil et le départ des passagers et d'autre part, entamer la promotion de la destination au travers de l'infrastructure.

## Indicateurs de suivi

- Evolution du nombre de voyageurs « ingoing ».
- Evolution du nombre de passagers en séjour touristique dans le Jura arrivés par rapport à l'évolution du nombre total de voyageurs.
- Evolution du nombre de lignes et de vols proposés par année.
- Nombre de séjours packagés proposés en lien avec l'aéroport et évolution des chiffres d'affaires associés.
- Nombre de consultations « jura-tourism.com » depuis celui de l'aéroport (« aeroportdolejura.com »).

## Démarche

2 ANS

- **Amélioration de l'accueil réservé aux voyageurs :**
  - Développement des moyens de transport une fois sur place (en priorité transports urbains vers Dole et son agglomération), en envisageant une connexion intermodale intégrant des solutions d'éco-mobilité [Fiche-action n°5.5].
  - Travail avec les partenaires (offices de tourisme et stations, CDT, loueurs, ...) pour étudier l'opportunité de mise en place de moyens spécifiques (navettes par exemple) pour faciliter la mobilité des voyageurs (notamment individuels).

  - Disponibilité de l'information touristique sur place (bornes interactives / écran avec films promotionnels / accueil physique...) dans les halls de départ et d'arrivée. Renforcer la signalétique d'accueil des usagers.
  - Poursuite de l'harmonisation autour de la communication touristique entre l'exploitant de l'aéroport et le CDT, en priorisant l'information d'avant-séjour (offre existante, liaisons, horaires, réservation,...).

ANNÉE 2018

- Poursuite de l'exploitation des opportunités générées par l'ouverture des lignes – en prêtant une attention particulière aux moyens consacrés - et de la coordination des acteurs dans le but de la promotion touristique.
- Poursuite du développement de séjours packagés en lien avec l'infrastructure aéroport (pôle commercialisation du CDT) prenant en considération la problématique des moyens de transport une fois sur place.
- Coordination des actions sur la politique réceptive par un comité technique spécifique.

## Pilotage

- Conseil général (Direction des Transports)

## Encadrement technique

- Kéolis
- CCI
- Grand Dole
- Comité départemental du Tourisme : pôles communication et commercialisation
- Offices de tourisme
- Mission Tourisme

## Partenariats concernés

- Comité régional du Tourisme (marchés étrangers)

## Budgets / financement associé

- Budget des Transports du Département
- Budget de la CCI alloué aux actions « aéroport »

## Contexte légal / documents complémentaires

- Etude d'impact 2013

Fiche N°5.4

# Prendre en compte les infrastructures qui impulsent de nouvelles dynamiques : La signalétique touristique

## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

Le schéma de signalétique touristique a été révisé et appliqué pour la quasi-totalité des sites de 1ère catégorie.

### Les objectifs 2014-2018

Apporter une information adaptée aux automobilistes, notamment pour les sites touristiques « secondaires ».

## Constats issus du bilan 2013

- Un schéma départemental de signalisation touristique a été acté en 2010 avec une réalisation partielle pour les sites de 2nde et 3ème catégorie.
- Une fiche-action a été consacrée dans le précédent schéma à cette problématique qui demeure d'actualité.

## Indicateurs de suivi

- Nombre de sites signalés par année.
- Nombre de panneaux posés.
- Respect du plan pluriannuel de signalétique touristique.

## Démarche

### Le principe général : adapter le schéma validé en 2010 :

- en conservant un objectif de maîtrise budgétaire,
- en maintenant notamment les principes de répartition des frais entre gestionnaires de sites et collectivité départementale,
- en considérant les critères suivants (à titre indicatif) :
  - Fréquentations des sites et leur évolution,
  - Localisation des sites,
  - Mutualisation des panneaux par secteur lorsque possible.

### Méthode envisagée :

1. Validation des critères par l'Assemblée départementale.
2. Confirmer la liste des sites éligibles (1ère à 3ème catégorie).

3. Définition d'une procédure et d'un mode de financement pour la mise en œuvre du schéma.

4. Réalisation d'un plan pluriannuel d'installation de panneaux selon demandes émises.

### Tourisme durable

- Portée générale :
  - Faciliter les déplacements.
  - Améliorer l'accueil des touristes.
  - Eviter la pollution visuelle.
- Concrètement :
  - Compléter la signalétique existante ; faire connaître l'offre de proximité.

## Pilotage

- Conseil général (DEDM)

## Encadrement technique

- Conseil général : DEDM, mission Tourisme
- CDT (pôle ingénierie)

## Partenariats concernés (liste non exhaustive)

- Réseau d'expertise touristique : pour avis dans le cadre de la révision du schéma départemental de signalisation touristique
- Demandeurs (collectivités, gestionnaires de sites)

## Budgets / financement associé

- Budget des Routes réservé à la signalétique touristique routière.

## Contexte légal / documents complémentaires

- Code de la route
- Code de la voirie routière
- Code de l'environnement
- Guide Signalisation touristique – SETRA –Mars 1992

Fiche N°5.5

# Prendre en compte les moyens de transport qui impulsent de nouvelles dynamiques : L'éco-mobilité touristique



## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

Objectif non inscrit dans le schéma 2010/2013.

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- Création d'une mission Déplacement doux au sein du Conseil général du Jura.
- Réalisation d'une étude par le PNR Haut-Jura sur les déplacements de proximité y compris transfrontaliers.
- Lancement d'un appel à projet départemental en 2013 pour les intercommunalités et groupements de communes concernant la définition et la mise en œuvre d'un schéma de déplacements doux.
- Validation du Schéma départemental de covoiturage en avril 2013.

### Les objectifs 2014-2018

- Privilégier les modes de transports doux et transports en commun pour les déplacements touristiques dans le Jura.
- Anticiper les évolutions en matière d'attentes clientèles quant à l'accessibilité à la destination et aux déplacements en cours de séjour.

## Constats issus du bilan 2013

- Un taux de détention de véhicule personnel qui décroît progressivement dans les grandes agglomérations françaises.
- Pour l'heure, un usage encore quasi-généralisé des véhicules personnels pour se rendre dans le Jura.
- Des opportunités existent pour proposer des moyens alternatifs de déplacement (transports en commun, covoiturage, vélo, vélo à assistance électrique,...) au sein de la destination.
- Un maillage pour l'heure insuffisant sur le territoire avec trop de rupture de charge et une intermodalité non optimale. La problématique de la fréquence et des périodes de fonctionnement est également à prendre en considération.

## Indicateurs de suivi

- Evolution des modes d'accès à la destination.
- Effets d'entraînement générés par les initiatives en cours.

## Démarche

1 AN

- Estimer la part et les profils de clientèles touristiques sensibles/attirées par ce mode de déplacement et de séjour.

ANNÉE 2018

- Accorder un degré de touristicité aux démarches existantes et projets en cours pour mieux les prioriser.
- Engager une réflexion axée sur la thématique « tourisme » avec les acteurs d'ores et déjà impliqués dans la démarche et notamment, travailler aux côtés des collectivités ayant la compétence tourisme engagées dans la démarche d'un schéma des déplacements doux pour bien intégrer cet aspect.
- Valoriser les initiatives existantes participant de l'éco-mobilité (liste non exhaustive) :
  - Schéma Directeur des Véloroutes et Voies Vertes, routes en voie partagée (boucles vélo) / [Fiche-action n°2].
  - La Ligne des Hirondelles.
  - Liaison La Gélinotte entre Saint-Claude et Les Rousses (en période hivernale).
  - Intermodalité TER + Vélo.
  - Ski bus (station des Rousses).
  - Réseau Jurago, y compris le transport à la demande.
  - Initiative régionale « Motilib ».
  - Location de Vélos à Assistance Electrique.
  - A terme : axe de développement en matière de produits et de ommunication [lien fiche-action n°8].
- Pistes de développement :
  - Schéma départemental de covoiturage, traité en deux volets :
    - Aménagement des aires d'arrêt,
    - Mise en relation par la création d'un site Internet.
  - Sonder des opportunités de développement d'initiatives innovantes adaptées aux besoins des clientèles touristiques d'une part et aux réalités géographiques du territoire d'autre part, en lien avec le pôle de compétitivité « Véhicule du Futur » (appel à projet régional tourisme innovant : système de voitures électriques en libre-service).

## Tourisme durable

- Portée générale :
  limiter les déplacements en véhicule personnel pour réduire les émissions de $CO^2$.
- Concrètement :
  développer l'offre en déplacements doux et favoriser l'intermodalité des modes de transport.

## Pilotage

- Conseil général (Direction des Transports)

## Encadrement technique

- Conseil général : Direction des Transports, missions Déplacement doux et Tourisme
- Conseil régional
- Comité départemental du tourisme
- PNR Haut-Jura

## Partenariats concernés

- Intercommunalités
- Pôle Véhicule du Futur Alsace / Franche-Comté

## Budgets / financement associé

## Contexte légal / documents complémentaires

Schéma stratégique des déplacements et des transports sur le territoire du Parc naturel régional du Haut-Jura

# Fiches-Actions

# AXE 3

L'axe 3 décline d'un point de vue opérationnel les axes de travail pour les années à venir pour répondre aux objectifs d'une meilleure visibilité/notoriété, d'une affirmation de la destination au travers de plans de communication et de commercialisation adaptés. Cette réflexion, qui vise essentiellement l'harmonisation des discours et de la mise en marché, sera naturellement poursuivie dans une démarche partenariale.

Conseil Général Jura

Fiche N°6

# Accroître la portée de la " destination Jura " et développer la mise en marché de l'offre

## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

- Une diffusion de la marque « Jura » (site portail jura-tourism.com ; campagnes de notoriété nationale, développement des relations-presse ; déclinaison opérationnelle des plans annuels de communication / promotion).
- Une affirmation des contenus de la marque, notamment au travers des filières prioritaires.
- Une hiérarchisation utile (en fonction de ces filières prioritaires) des moyens de communication et de promotion.
- Une structuration de l'offre qui s'est poursuivie et qui s'est accompagnée d'une déclinaison marketing et de mise en marché structurée (oenotourisme, Echappée Jurassienne).

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- Des attentes émanant des clientèles et des comportements fortement évolutifs (se rapporter à la partie introductive : 3. Attentes et pratiques des clientèles françaises en 2013).
- Une concurrence de plus en plus visible (enjeux de plus en plus affirmés autour de la visibilité numérique, d'animation de destination au travers des réseaux sociaux).
- Réalisation du plan marketing Montagnes du Jura 2013/2020 et du plan marketing CRT 2014/2016.

## Les objectifs 2014-2018

- Faire progresser la destination quant à sa notoriété, sa visibilité et son attractivité.
- Poursuivre la montée en puissance de la marque « Jura » :
  - en parallèle des travaux préliminaires liés à la marque territoriale partagée Jura [fiche-action n°8],
  - sur un mode partenarial : en associant les offices de tourisme à la constitution du plan marketing ; en tenant compte des orientations portées par « Montagnes du Jura » et par le CRT Franche-Comté,

- en prenant en compte les impératifs de cohérence des messages et d'harmonisation des discours de communication pour consolider la mise en marché du département,
- en intégrant au plan marketing certaines thématiques-cibles qui n'ont pas jusqu'à présent fait l'objet d'une valorisation coordonnée au travers de couples marchés-produits,
- en concentrant les moyens de communication sur les supports enregistrant les meilleures performances en termes de visibilité, d'image et de résultats commerciaux,
- en poursuivant le développement de la vitrine commerciale de l'offre.

## Constats issus du bilan 2013

- Une coexistence de marques de destination (« Jura » et « Montagnes du Jura »).
- Des opportunités qui demeurent la destination : pour gagner en efficacité du point de vue du positionnement et des performances commerciales.

## Indicateurs de suivi

- Partenariats établis (y compris du point de vue de la commercialisation), projets réalisés en collaboration pour structurer des orientations nouvelles en matière de positionnement et valoriser des thématiques à fort potentiel.
- Validation du plan marketing partenarial.
- Nombre de distributeurs qui référencient et distribuent la Destination Jura à l'étranger.
- Séjours touristiques constitués et chiffres d'affaires générés.
- Fréquentations touristiques effectives.

## Démarche

### A. Le travail sur la demande

1 AN

- Recensement complet des données (qualitatives comme quantitatives) disponibles à l'observatoire du CDT – analyses complémentaires :
  - Sélection des sources d'information pertinentes,
  - Analyse des données disponibles,
  - Etablir les caractéristiques des principaux marchés émetteurs cibles de la marque « Jura ».
- Validation des cibles sélectionnées.

ANNÉE 2018

- Principe d'intégration systématique des indicateurs collectés (aide à la décision) [Outil n°2].

### B. Le travail sur l'offre

Intégrer au plan marketing certaines thématiques-cibles qui n'ont pas jusqu'à présent fait l'objet d'une valorisation coordonnée en tant que « filière » :

#### 1. Valorisation culturelle et patrimoniale :

2 ANS

- Optimisation de la communication spécifique portant sur les sites inscrits à la liste du Patrimoine Mondial de l'Humanité (UNESCO), en partenariat avec le CRT.

ANNÉE 2018

- En lien avec les Services culture et conservation du Conseil général, Jura Musées et le réseau MTCC : définition d'un plan de communication et de promotion sélectif (en fonction des potentiels d'attractivité touristique les plus affirmés) des lieux de visite et musées présents sur le département, y compris sous l'angle de la thématique des savoir-faire artisanaux.
- Exploiter les opportunités en assurant un suivi des projets structurants en cours portés par le Département (EPCC Pasteur, Forges de Baudin, sites palafittes, Espace des Mondes Polaires) ou par d'autres instances [Fiche-action n°5.2].

2 ANS

- Mise en marché spécifique : constitution de produits dédiés.

## 2. A l'interface entre les thématiques « culturelle et patrimoniale » et « agritourisme » : faire émerger le Jura en tant que « destination de terroir » :

En sus de la confirmation de la filière prioritaire « oenotourisme » : élargissement aux axes complémentaires convergeant vers une attractivité portée par la thématique « gastronomie » :

ANNÉE 2018

- Promotion des « bonnes tables » (qualification Maître Restaurateur) et des restaurants réputés (Michelin).
- Actions conjointes de promotion avec les filières fromagères.
- Mise en marché spécifique : constitution de produits dédiés.

## 3. Agritourisme :

ANNÉE 2018

- Structuration et mise en valeur des offres participant de l'agritourisme et de ses différents aspects [Fiche-action n°4.1].

1 AN

- Capitaliser sur les villages du Jura bénéficiant déjà de qualifications (Plus Beaux Villages de France, Petites Cités Comtoises de Caractère, Stations Vertes).

## 4. Patrimoine naturel :

En parallèle des activités de pleine nature permettant la découverte douce des richesses naturelles du département, développer une politique de communication spécifique valorisant l'expression simple des ressources géographiques dont bénéficie le Jura :

ANNÉE 2018

- en lien avec le schéma des Espaces Naturels et Sensibles,
- en prenant en considération l'impératif de préservation environnementale des sites et milieux naturels (projet Grand Site de France sur les cascades et les lacs),
- en s'appuyant sur des équipements existants (belvédères) [Fiche-action n°4.2].

## 5. Activités phares de pleine nature :

ANNÉE 2018

- Poursuite de la mise en tourisme / mise en marché des activités de pleine nature réputées « filières prioritaires » [Fiche-action n°2].

1 AN

- Valorisation de l'activité « baignade en lacs » en tant qu'activité accessible et ludique (plages, en contrepoint de l'image perçue des lacs de montagne).

## C. Elaboration du plan marketing partenarial

2 ANS
- Définition de couples marchés-produits, en phase avec les saisonnalités constatées (et leur tendance évolutive).
- Association des partenaires : présentation des premières orientations aux offices de tourisme, responsables de filières, principaux réseaux d'hébergeurs,…

ANNÉE 2018
- Mise en cohérence entre les contenus prédéfinis « Jura », Montagnes du Jura et CRT Franche-Comté.

2 ANS
- Validation des couples marchés-produits.

ANNÉE 2018
- Travail bilatéral CDT-OT sur la déclinaison opérationnelle des orientations du plan marketing, territoire par territoire : lien [Fiche-action n°7].
- Adaptation des plans de communication.

## D. Développer la mise en marché de l'offre départementale

ANNÉE 2018
- Déclinaison opérationnelle du plan marketing en plans d'action commerciaux.
- Veiller, au travers d'une action de conseil [lien Outil n°3 / fiche-action n°3], à ce que les prestataires sélectionnent les canaux de distribution les plus pertinents.
- Veiller à présenter des offres directement lisibles pour contrer à une éventuelle atomisation / dispersion des « contenus de la destination » [lien Outil n°1].
- Proposer aux offices de tourisme, aux professionnels et partenaires des outils dédiés à la fonction commerciale, notamment pour fidéliser les clientèles.
- Poursuivre la constitution, le développement et la valorisation des séjours individuels et groupes, non pas uniquement selon des objectifs commerciaux mais également dans l'optique de développer de la visibilité sur l'offre auprès des clientèles, de mieux mailler le réseau de prestataires, de répondre aux attentes de professionnels pour davantage commercer.

## Tourisme durable

- Portée générale :
  structuration progressive de l'offre en matière d'éco-tourisme.
- Concrètement :
  répondre à une attente des clientèles en constituant une offre de séjours pour la découverte responsable des richesses faunistiques et floristiques du département.

## Pilotage

CDT : qui porte la marque « Jura » et déploie ses contenus au travers de ses plans de communication / promotion ; plans commerciaux, en lien avec les partenaires.

## Encadrement technique

- CDT
- Mission tourisme
- Filières professionnelles et opérateurs de séjours
- OT
- Partenariats concernés
- Conseil général : Cabinet du Président, direction de la Communication, DDEE, DEJSC
- Montagnes du Jura
- CRT
- Parc naturel régional Haut-Jura/GTJ
- Jura Musées/MTCC
- CAUE (Petites Cités Comtoises de Caractère)
- DREAL
- Partenariats [Fiche-action n°4.1]

## Budgets / financement associé

- Budget CDT
- Cofinancements partenaires

Fiche N°7

# Exploiter les complémentarités territoriales

## Objectifs atteints sur la période 2008-2013

- Objectif non inscrit dans le schéma 2008/2013.

## Faits marquants sur la période 2008-2013

- Une qualification de l'offre par « zone RIS ».
- Des démarches fédératrices de certains offices de tourisme (OT de pôle).
- Constitution de produits d'itinérance permettant de relier une grande partie des sites emblématiques du Jura.
- Réalisation du plan marketing Montagnes du Jura 2013/2020 et du plan marketing CRT 2014/2016.

## Les objectifs 2014-2018

- Consolider du point de vue marketing les entités géotouristiques pertinentes du Jura pour faire de la diversité géographique du département un argument central d'attractivité.
- Adopter un positionnement efficace pour la conquête de clientèles.

## Constats issus du bilan 2013

- L'avantage concurrentiel décisif de la destination réside dans la variété de ses paysages, contenus dans des distances courtes, et dans des espaces bien circonscrits.
- Il existe une opportunité consistant à exploiter les complémentarités qu'offrent actuellement : le pays dolois et la Bresse jurassienne, le Revermont et le vignoble, le pays des Lacs, le Haut-Jura, qui constituent autant de territoires de consommation bien identifiés.

## Indicateurs de suivi

- Mise en œuvre d'une démarche partenariale pour l'élaboration du plan marketing, associant à sa déclinaison infra-départementale les offices de tourisme.
- Degré d'appropriation de la démarche par les offices de tourisme.

## Démarche

2 ANS

- Encourager les OT à mutualiser leurs moyens et leurs objectifs pour opérer une promotion touristique selon un maillage plus large, mieux perceptible à l'externe :
  - Dans le cadre de l'élaboration du plan marketing « Jura » [Fiche-action n°6], associer l'ensemble des offices de tourisme à la conception d'une adaptation des contenus à l'offre présente sur les quatre territoires infradépartementaux,
  - Dans ce cadre, caractériser les points saillants de l'offre touristique de ces territoires,
  - Confronter ces points aux contenus de la marque « Jura » et aux attentes du marché.

ANNÉE 2018

- Adapter les plans de communication départementaux, en encourageant la mobilité infradépartementale des séjournants ; mise en avant, au sein des plans de communication départementaux, de la diversité qu'offre le département.
  - De façon générale : souligner les ruptures paysagères, démontrer les spécificités des territoires de consommation et les courtes distances qui les séparent, mettre en avant la palette d'activités réalisables en un temps court.
  - Convenir des modalités de déclinaison locale, sur les quatre territoires de référence de la marque « Jura » (adaptation du code de marque, création d'une charte graphique spécifique) [outil n°1 – volet communication] : valorisation plus systématique des territoires identifiables par le marché.
  - Décliner cette structuration marketing au sein du volet commercial, en proposant des offres de découverte individuelles et groupes de type circuits.

## Pilotage

CDT : qui porte la marque « Jura » et déploie ses contenus au travers de ses plans de communication / promotion et de mise en marché en lien avec les partenaires.

## Encadrement technique

- CDT
- Mission tourisme
- OT

## Partenariats concernés

- CRT
- Montagnes du Jura
- Parc naturel régional Haut-Jura

## Budgets / financement associé

- Budget CDT

Fiche N°8

# Les contributions opérationnelles au déploiement de la marque territoriale partagée « Jura »



## Faits marquants sur la période 2008-2013

Le Conseil général du Jura a mis en place une stratégie d'attractivité portée par une marque unique de territoire.

Des acquis et des actions pour ancrer le Jura dans une démarche structurée de marketing territorial :

- **Un nom « Jura »** qui porte une identité, qui fait sens, bien appropriée par les habitants et acteurs du département.
- **Des actions partenariales** qui structurent une attractivité : Made in Jura, marque de destination Jura,...
- **Une signature graphique** qui participe d'une identité plus cohérente et plus forte.
- **Des déclinaisons** d'une marque de collectivité qui fédèrent (« Jura, Terre durable »).

### Les objectifs 2014-2018

- En parallèle de la constitution et de la déclinaison du plan marketing de destination Jura, programmer et mettre en œuvre des opérations de communication et de promotion dépassant le cadre strict de l'attractivité touristique : créer des passerelles entre attractivité économique, attractivité résidentielle et attractivité touristique, à travers une véritable marque de territoire.
- Optimiser la portée des messages vers les entrepreneurs et investisseurs, les clientèles touristiques, la presse et le grand public.

## Indicateurs de suivi

### Horizon 2018 :

- Accentuer les partenariats, en vue d'opérations de communication / promotion « Jura ».
- Définir des opérations de communication/promotion mutualisées et orientées attractivité économique / attractivité touristique.
- Faire adhérer les participations CDT à la structuration et au déploiement de la marque départementale Jura.

## Principes-moteur de la marque territoriale

1. Une identité unique : une même marque pour la collectivité départementale, les acteurs du tourisme (CDT, hébergements…), les événements sportifs ou culturels, les savoir-faire industriels…
2. Une démarche portée autour d'un référentiel de valeurs partagées :
   Analyse des traits saillants de l'identité géographique, historique, culturelle, touristique du département.
3. Des partenariats entre sphère publique et privée :
   faire de l'appartenance territoriale une véritable valeur ajoutée, pour bénéficier d'effets de levier puissants.

## Démarche

1 AN

- **Finalisation du code de marque « Jura »** (déjà initié par le Conseil général) outil permettant à tous les acteurs du territoire (collectivités, partenaires, entreprises) de promouvoir, en cohérence, le Jura dans tous ses dimensions.
  - Définition des valeurs identitaires de la marque.

  Ce travail pourra s'appuyer sur les sources documentaires existantes du CDT.

2 ANS

- Elaboration d'une plateforme marketing partagée :
  - Démarche pilotée par le Département et partagée avec les différents organismes en charge de l'attractivité départementale.
  - Définition des actions prioritaires.

ANNÉE 2018

- Déclinaison des opérations de communication / promotion du territoire (opérations de terrain hors département).
- Encourager l'appropriation de la marque territoriale par les prescripteurs sous un angle touristique :
  - Mise en œuvre d'une plateforme d'animation au travers d'un site internet et de réseaux sociaux,
  - Recrutement ciblé d'ambassadeurs, création de communautés affinitaires sur des thématiques précises (activités sportives, évènements sportifs ou culturels,…).

  Ressources / outils : pôle communication / promotion du CDT (web ; community management))

## Tourisme durable

- Portée générale :
  - intégrer, parmi les valeurs véhiculées par la marque territoriale, les enjeux associés au développement durable.
- Concrètement :
  - Déclinaison de « Jura, Terre durable » auprès de l'ensemble des garants de la marque territoriale (évènementiels sportifs, aux activités de pleine nature, ...) avec l'engagement de respecter des critères liés au développement durable.

## Pilotage

- Département du Jura : Cabinet du Président / Direction de la Communication
- CDT

## Partenaires prédéfinis (liste non exhaustive)

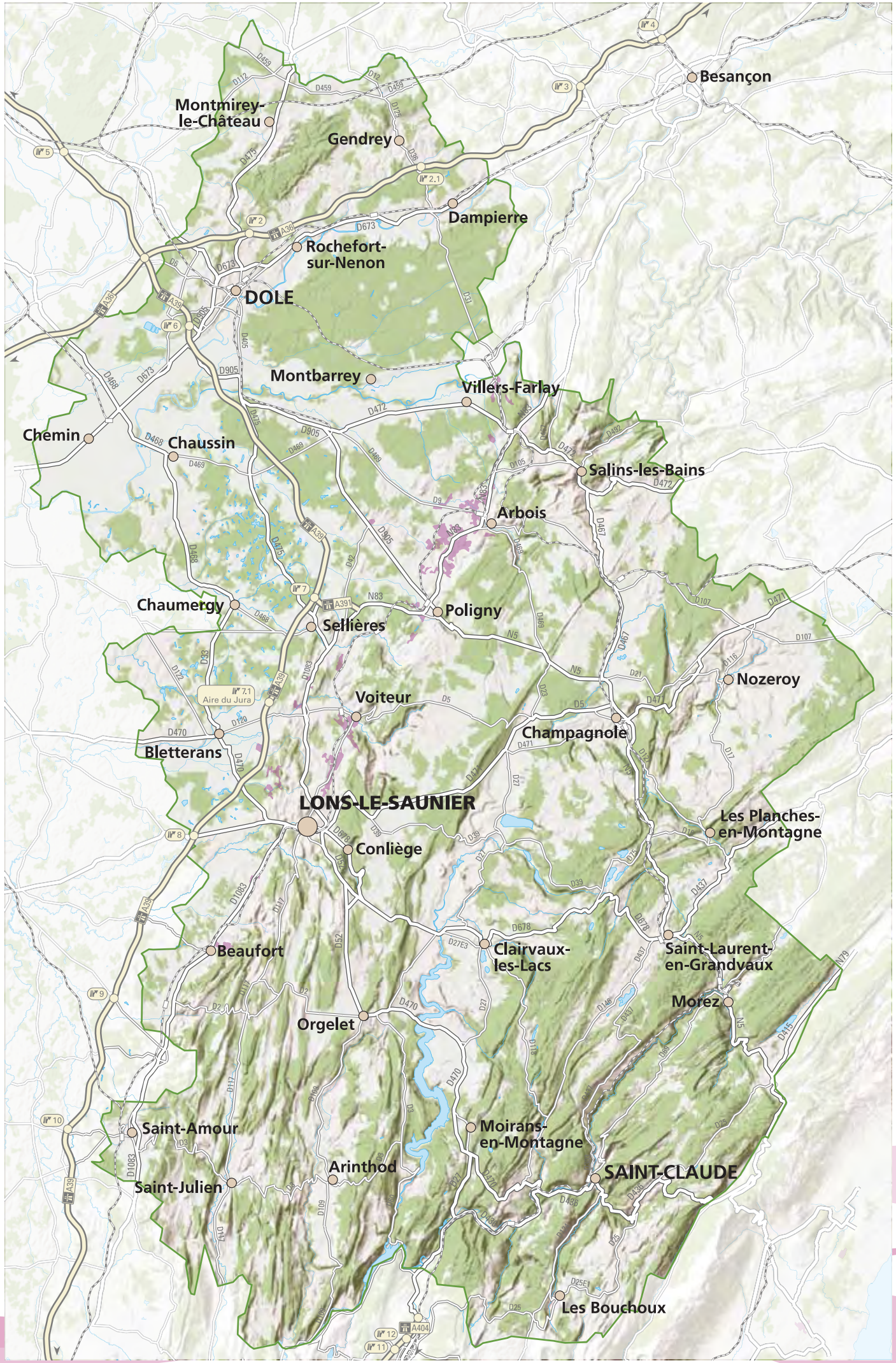
- Offices de tourisme
- Chambre de Commerce et d'Industrie
- Chambre des Métiers
- Chambre d'Agriculture
- Organisateurs d'événements
- Entreprises réseau « Made in Jura »
- Entreprises partenaires
- Réseaux associatifs
- Tout organisme concerné

# 8. Glossaire

| Acronymes | Définition |
|---|---|
| | **A** |
| ADAPEMONT | Association pour le Développement et l'Animation de la Petite Montagne |
| ADT | Agence de Développement Touristique |
| AF3V | Association Française de Développement des Véloroutes et Voies Vertes |
| AJENA | Association Jurassienne pour les Energies Nouvelles et Alternatives |
| ANCV | Agence Nationale pour les Chèques-Vacances |
| ANT | Animateur Numérique de Territoire |
| | **B** |
| BPI | Banque Publique d'Investissement |
| BGE | Boutique de Gestion/réseau national d'appui aux entrepreneurs |
| | **C** |
| CAF | Caisse d'Allocations Familiales |
| CAUE | Conseil d'Architecture d'Urbanisme et de l'Environnement |
| CCI | Chambre de Commerce et d'Industrie |
| CDT | Comité Départemental du Tourisme |
| CIGC | Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté |
| CIVJ | Comité Interprofessionnel des Vins du Jura |
| CODEP | Comité Départemental de Cyclotourisme |
| CFPPA | Centre de Formation Professionnelle et de Promotion Agricole |
| CODERANDO | Commission Départementale de la Randonnée |
| COLORANDO | Comité Local de Randonnée |
| CPIE | Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement |
| CPPR | Comité de Promotion des Produits Régionaux de Franche-Comté |
| CRT | Comité Régional du Tourisme |

| D | |
|---|---|
| DDCSPP | Direction Départemental de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations |
| DDEE | Direction du Développement Economique et de l'Environnement/Conseil général du Jura |
| DDT | Direction Départementale des Territoires |
| DEDM | Direction des Equipements Départementaux et de leur Maintenance/Conseil général du Jura |
| DEJSC | Direction de l'Enfance, la Jeunesse, des Sports et de la Culture/Conseil général du Jura |
| DIRECCTE | Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi |
| DRAC | Direction Régionale des Affaires Culturelles |
| DREAL | Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement |
| DSP | Délégation de Service Public |
| DSSD | Direction des Services Sociaux/Conseil général du Jura |
| **E** | |
| ENJ | Association Espace Nordique Jurassien |
| ENS | Espaces Naturels Sensibles |
| EPPC | Etablissement Public de Coopération Culturelle |
| EPCI | Etablissement Public de Coopération Intercommunale |
| ERP | Etablissement Recevant du Public |
| EV6 | Euro-Vélo 6 ralliant la Mer Noire à l'Océan Atlantique |
| **G-H-L** | |
| GRC | Gestion de la Relation Client |
| GTJ | Association des Grandes Traversées du Jura |
| HLL | Habitation légère de loisirs |
| LEI | Lieu d'Echange de l'Information : base de données qui recense et décrit les offres touristiques sur l'ensemble de la Franche-Comté |

| M-N-O | |
|---|---|
| MICE | Meetings Incentive Congress and Events : tourisme d'affaires |
| MTCC | Musées des Techniques et Cultures Comtoises |
| NN | Nouvelles Normes |
| ONF | Office National des Forêts |
| OT | Office de Tourisme |
| **P** | |
| PDESI | Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires de Pleine Nature |
| PDIPR | Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée |
| PER | Pôle d'Excellence Rurale |
| PLM | Voie Paris-Lyon-Méditerranée |
| PNR | Parc Naturel Régional |
| PRL | Parc Résidentiel de Loisirs |
| **R-S-T** | |
| REAJIR | Association pour le développement de l'emploi salarié agricole dans le Jura |
| RIS | Réseau Information Service : échelon géographique infradépartemental non administratif |
| SIG | Système d'Information Géographique |
| SIT | Système d'Information Touristique |
| SOCAD | Société Comtoise d'Aménagement et de Développement |
| TER | Train Express Régional |
| TSI | Fonds « Tourisme Social Investissement » : Programme financier de rénovation et de réhabilitation des équipements du tourisme social |
| **U** | |
| UDOTSI | Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative |
| UMIH | Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie |
| UNAT | Union Nationale des Associations de Tourisme |


Besançon
Montmirey-le-Château
Gendrey
Dampierre
Rochefort-sur-Nenon
DOLE
Montbarrey
Villers-Farlay
Chemin
Chaussin
Salins-les-Bains
Arbois
Chaumergy
Poligny
Sellières
Nozeroy
Voiteur
Champagnole
Bletterans
LONS-LE-SAUNIER
Les Planches-en-Montagne
Conliège
Beaufort
Clairvaux-les-Lacs
Saint-Laurent-en-Grandvaux
Morez
Orgelet
Saint-Amour
Moirans-en-Montagne
Arinthod
SAINT-CLAUDE
Saint-Julien
Les Bouchoux
Aire du Jura

Crédits photos :

Couverture : Nozeroy © Stéphane Godin/CDT Jura - Canoë sur l'Ain © Stéphane Godin/CDT Jura
Salins © Christian Michel/CG39 - Ski nordique © Stéphane Godin/CDT Jura - Vin jaune © Stéphane Godin
Aéroport de Dole-Tavaux © CG39 - P45 : Château-Chalon © C. Vuillaume/CG39

P 46 - 47 : Hotel © Bertrand Picault/CDT Jura - Canoë sur l'Ain © Stéphane Godin/CDT Jura
Musée de Pasteur Dole © Christian Michel/CG39

P 48 49- : Ski freeride © Stéphane Godin/CDT Jura - Grottes les moidons © Bertrand Picault/CDT Jura

P 50 - 51 : Pays de Salins-les-Bains © Stéphane Godin/CDT Jura

P 52 - 53 : Pays Lamoura © CDT Jura/Florian Spicher - Vélo Station des Rousses © Stéphane Godin/CDT Jura
Voie Verte Dole © Stéphane Godin/CDT Jura

P 54 - 55 : Enfants Dole © Serge Reverchon/CDT Jura

P 56 - 57 : Hotel Les Rousses © Stéphane Godin/CDT Jura - Grande-saline-de-salins © Denis Maraux/CDT Jura
Baume-lesMessieurs © Stéphane Godin/CDT Jura

P 58 - 59 : Hotel-le-lodge © Studio Vision/CDT jura - Sentier-karstique-malrocher © Bertrand Picault/CDT Jura
Baume-lesMessieurs © Stéphane Godin/CDT Jura

P 60 - 61 : Forêt © Stéphane Godin/CDT Jura - Belvedere-du-Bulay © Stéphane Godin/CDT Jura

P 63 : Loges-du-coinchet © CDT Jura/Mariette Perrard

P 64 - 65 : Les-rousses © Stéphane Godin/CDT Jura - Chateau de Germigney © Château de Germigney
Camping-plage-blanche © CDT Jura/Audrey Dénégnan

P 66 - 67 : Cabane-de-syam © CDT Jura/Audrey Dénégnan - Closerie-des-capucines © Studio Vision/CDT jura - Chateau de Germigney © Chateau de Germigney

P 69 : Chalet-de-la-haute-joux © CDT Jura/Audrey Dénégnan

P 70 - 71 : Le-duchet © CDT Jura/Audrey Dénégnan - Hotel-le-ripotot © Bertrand Picault/CDT Jura
Prenovel © CDT Jura/Audrey Dénégnan

P 72 - 73 : Pic de l'aigle © Serge Reverchon/CDT Jura - Pic de l'aigle © Serge Reverchon/CDT Jura

P 74 - 75 : Baume-les-messieurs © Stéphane Godin/CDT Jura - Chateau-chalon © Studio Vision/CDT jura
Ski-nordique © Stéphane Godin/CDT Jura

P 76 - 77 : Baume-les-messieurs © Stéphane Godin/CDT Jura - Pertes de l' Ain © Stéphane Godin/CDT Jura
Mont-fier-les-rousses © Serge Reverchon/CDT Jura

P 78 - 79 : Montée remarquable © CDT Jura/Florian Spicher - Canoë sur l'Ain © Stéphane Godin/CDT
Via ferrata jura@nietje1

P 80 - 81 : Free ride© Stéphane Godin/CDT Jura - Orchidée © Stéphane Godin/CDT Jura
Hiver © Stéphane Godin/CDT Jura

P 82 - 83 : Belvedere-du-Bulay © Stéphane Godin/CDT Jura - Mont-fier © CDT Jura/Florian Spicher
Lynx-boreal © Patrice Raydeley/CDT Jura

P 85 : Vin Arbois caveau © Michel Joly/CDT Jura

P 86 - 87 : Tente © Studio Vision/CDT jura - Hotel-arbez © Bertrand Picault/CDT Jura - Mont-joly © Studio Vision/CDT jura

P 88 - 89 : Gite © Studio Vision/CDT jura - La charette bleue © Studio Vision/CDT jura
Baume-les-messieurs © Stéphane Godin/CDT Jura

P 90 - 91 : Musee-du-jouet_toupies © Didier Lacroix/Musée du Jouet - Chateau-chalon © Studio Vision/CDT jura

P 92 - 93 : Gentiane © Stéphane Godin/CDT Jura - Foret-de-chaux © Stéphane Godin/CDT Jura
Chamois © Stéphane Godin/CDT Jura

P 94 - 95 : Sentier-karstique-malrocher © Bertrand Picault/CDT Jura - La-dole © Stéphane Godin/CDT Jura

P 96 - 97 : Famille © Stéphane Godin/CDT Jura - Baume-les-messieurs © Jean-Baptiste Merillot
Arbois © Stéphane Godin/CDT Jura

P 98 - 99 : Blois-sur-seille © Stéphane Godin/CDT Jura - Baume-les-messieurs © Stéphane Godin/CDT Jura

P 100 - 101 : Baume-les-messieurs © Stéphane Godin/CDT Jura - tablette©branox

P 103 : Chateau-chalon © Stéphane Godin/CDT Jura

P 104 - 105 : Lac Bellefontaine © Stéphane Godin/CDT Jura - Mont-fier © CDT Jura/Florian Spicher
Lac Vouglans © Stéphane Godin/CDT Jura

P 107 : Aéroport Dole-Tavaux © CG39

P 108 - 109 : Aéroport Dole-Tavaux © CG39 - Aéroport Dole-Tavaux © CG39 - Avion © Phovoir.fr

P 111 : Percee-du-vin-jaune © CDT Jura/Grégory Oudot

P 114 - 115 : Raquette © Stéphane Godin/CDT Jura

P 116 - 117 : Canoë sur l'Ain © Stéphane Godin/CDT Jura -La-Pesse © Studio Vision/CDT jura
Voie verte Dole © Stéphane Godin/CDT Jura

P 121 : Lac_abbaye © Stéphane Godin/CDT Jura

P 122 - 123 : Raquette © Stéphane Godin/CDT Jura - La-dole © Stéphane Godin/CDT Jura
Cabane-fayolan © Thomas Lambelin/CDT Jura

P 124 - 125 : Bouteilles © Stéphane Godin/CDT Jura - Musée P.E.V. © Stéphane Godin/CDT Jura
Baume-les-Messieurs © Stéphane Godin/CDT Jura

P 126 - 127 : Hiver © Stéphane Godin/CDT Jura - La-dole © Stéphane Godin/CDT Jura

P 128 - 129 : Faucon-crecerelle © Stéphane Godin/CDT Jura - Foret-de-chaux © Bertrand Picault/CDT Jura
Baume-les-messieurs © Stéphane Godin/CDT Jura

P 131 : Moulin-des-ecorces © Bertrand Picault/CDT Jura

P 132 - 133 : La-charette-bleue © Studio Vision/CDT jura - Cascade-du-herisson © Serge Reverchon/CDT Jura
Baume-les-messieurs © Stéphane Godin/CDT Jura

Ce schéma a été élaboré en étroite collaboration
avec le Comité Départemental du Tourisme

**Jura Tourisme**
8 rue Louis Rousseau CS 80458
39006 LONS LE SAUNIER Cedex
Tél. 03 84 87 08 77
**www.jura-tourism.com**
www.cdt-jura.fr (site pro)

**Conseil général du Jura**
Mission Tourisme - 17 rue Rouget de Lisle - 39039 LONS LE SAUNIER Cedex - Tél. 03 84 87 33 00 - **www.jura.fr**