DESTINATION MONTAGNES DU JURA

Authentiques et accueillantes, les Montagnes du Jura offrent à leurs visiteurs une cure exceptionnelle de pure nature. L'hiver venu, coiffées de blanc, elles reçoivent les amateurs de ski alpin comme nordique. Le reste de l'année, elles constituent un fabuleux terrain de jeux pour les randonneurs comme les sportifs. Et de janvier à décembre, les amateurs de bonnes choses et de vraie vie s'y retrouvent pour partager spécialités culinaires et vins du Jura, pour découvrir des paysages à couper le souffle et des vues imprenables sur les sommets alpins tout proches, pour profiter d'un environnement préservé composé de lacs, de rivières, de cascades, de forêts et de pentes douces. Qui pourrait se lasser de contempler les cascades du Hérisson, de dévaler les pistes de Métabief ou des Rousses, de gravir le Mont-d'Or ? Pleinement en phase avec les nouvelles aspirations de la clientèle française en particulier, la destination Montagnes du Jura offre l'opportunité de mener des explorations qui font oublier le quotidien. D'ailleurs, celles et ceux qui y ont goûté ont presque tous aimé (89 %) et presque tous ont envie de revenir vite (74 %), c'est un signe qui ne trompe pas.

www.montagnes-du-jura.fr

Le territoire

Source : INSEE

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS
AIN DOUBS JURA

2 régions
Auvergne-Rhône-Alpes et Bourgogne-Franche-Comté

1 310 communes

15 communes de plus de 10 000 habitants

18 communes de 5 000 à 10 000 habitants

SUPERFICIE
13 985 km²
2,5% du territoire national

POPULATION
1 215 479 habitants
1,8% de la population française métropolitaine

soit
87 habitants par km²

L'offre touristique

2 **Parcs naturels régionaux :** Haut-Jura, Doubs Horloger

6 **stations et espaces trail**

4 282 km **d'itinéraires de randonnée pédestre (hors Ain),** dont 1 337 km en GR®

395 km **de GTJ pédestre**

180 km **de voies d'eau navigables**

30 **domaines nordiques et 2 500 km de pistes de ski de fond**

3 **stations de ski classées :** Les Rousses, Métabief, Monts Jura

11 **stations vertes**

2 **stations thermales :** Salins-les-Bains, Lons-le-Saunier

4 **biens inscrits sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO**

1 151 **biens protégés au titre des Monuments Historiques**
(Source : base Mérimée)

2 **sites membres du réseau des grands Sites de France :** Vignobles et reculées du Jura, Vallée du Hérisson-Plateau des 7 lacs

20 **parcours de golf**

Notoriété et image

Source : Future Thinking 2020.

Les Montagnes du Jura se situent entre la **3ème et la 6ème position des massifs montagneux en termes de notoriété spontanée :** Ile-de-France 3ème, Hauts-de-France 4ème, Auvergne-Rhône-Alpes 5ème, Bourgogne 3ème, Suisse romande 4ème, Belgique 6ème.

En termes de notoriété assistée, **le massif se situe entre la 4ème et 6ème place en France et entre la 3ème et 8ème place à l'étranger**

		Top 5 des contenus de connaissance assistée des Montagnes du Jura (sites, villes ou territoires)	Image globale des Montagnes du Jura (note moyenne sur 10)	UNIVERS ÉVOQUÉ	
				Une région de montagne française	Une destination touristique française
Marché français	Ile-de-France	Morteau, Pontarlier, Les Rousses, Oyonnax, Monts Jura	7,4	86%	67%
	Hauts-de-France	Morteau, Les Rousses, Pontarlier, Transjurassienne, Saint-Claude	7,8	83%	69%
	Auvergne-Rhône-Alpes	Oyonnax, Divonne-les-Bains, Nantua, Pontarlier, Morteau	7,4	85%	63%
Marché suisse romand		Divonne-les-Bains, Pontarlier, CERN, Ferney-Voltaire, Gex	7,6		
Marché belge		CERN, Monts Jura, Château-Chalon, Pontarlier, le Grand Colombier	7,6		
Marché allemand		CERN, Château de Voltaire, le Grand Colombier, Château-Chalon, Pontarlier	7,3		
Marché britannique		CERN, Monts Jura, Château de Voltaire, Château-Chalon, le Grand Colombier	7,4		
Marché néerlandais		Le Grand Colombier, CERN, Clairvaux-les-Lacs, Château-Chalon, Château de Voltaire	7,5		

Les retombées économiques

EMPLOI TOURISTIQUE

16 872 emplois salariés
(volume sur 25 codes APE retenus comme caractéristiques du tourisme)

(Source : ACOSS-URSSAF / au 31/12/2023)

INVESTISSEMENT

108,5 M€
Hébergements marchands : 52,4 M€
Résidences secondaires : 33,7 M€
Equipements : 22,3 M€

(Source : Atout France et MKG Consulting / Moyenne annuelle 2017-2019 sur la partie franc-comtoise des Montagnes du Jura)

3,3% de l'investissement touristique national en zone montagne

Les hébergements

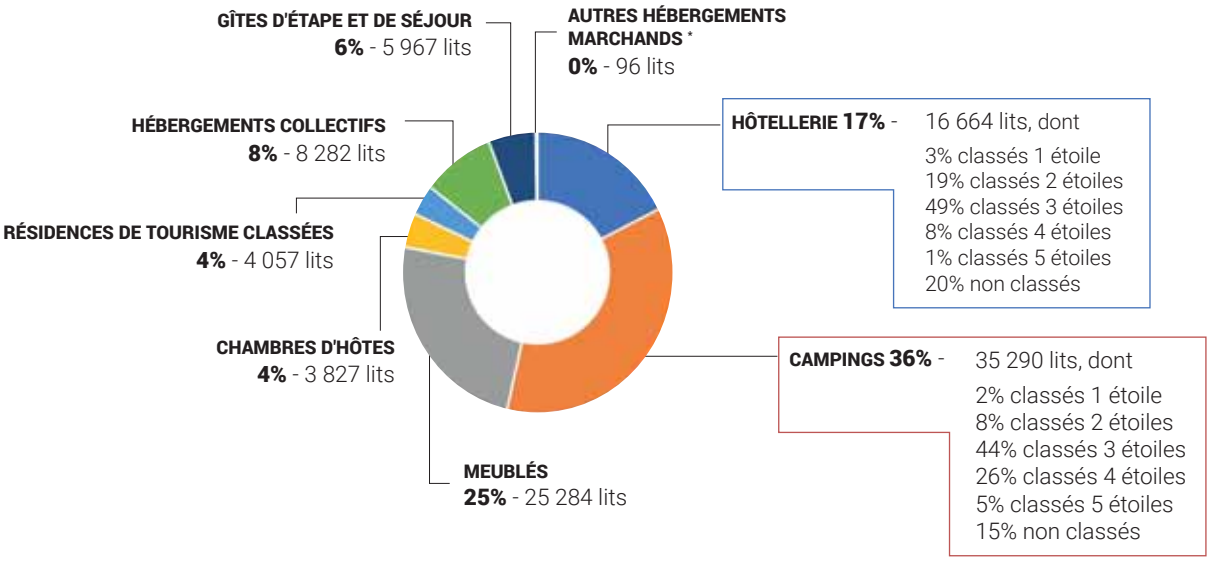
Sources : INSEE, CRT (Décibelles Data), ADT/CDT

32,2%
de lits marchands

308 500
lits touristiques
dont 99 500 lits marchands (32,2%) et 209 000 lits non marchands (67,8%)

A RETENIR ...

L'offre d'hébergement est avant tout composée d'hébergements non marchands. L'hébergement marchand représente 32% des lits. L'offre marchande est **concentrée sur les campings et les locations meublées,** qui représentent plus de 6 lits commercialisés sur 10. L'hôtellerie compte pour 17% de l'offre marchande.



Les fréquentations

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

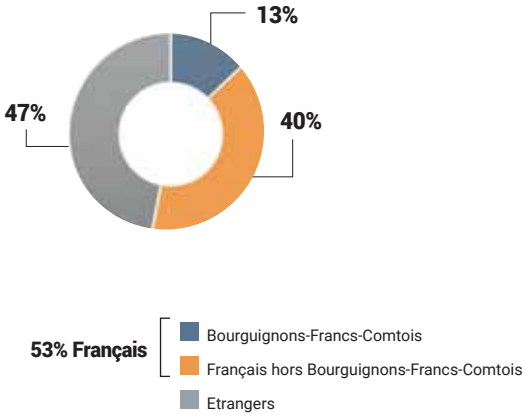
En 2024, toutes nationalités et tous motifs confondus :

39,8 millions de nuitées totales
(dont 24,9% en juillet-août)

15,8 millions de nuitées françaises d'autres régions
(dont 27,2% en juillet-août)

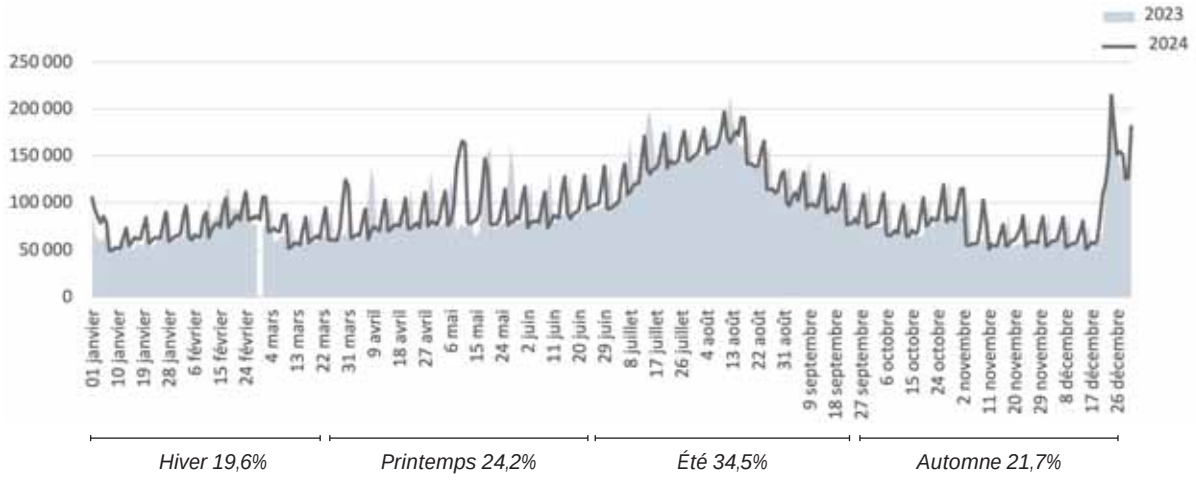
5,4 millions de nuitées françaises Bourgogne-Franche-Comté
(dont 17,8% en juillet-août)

18,7 millions de nuitées étrangères
(dont 24,9% en juillet-août)

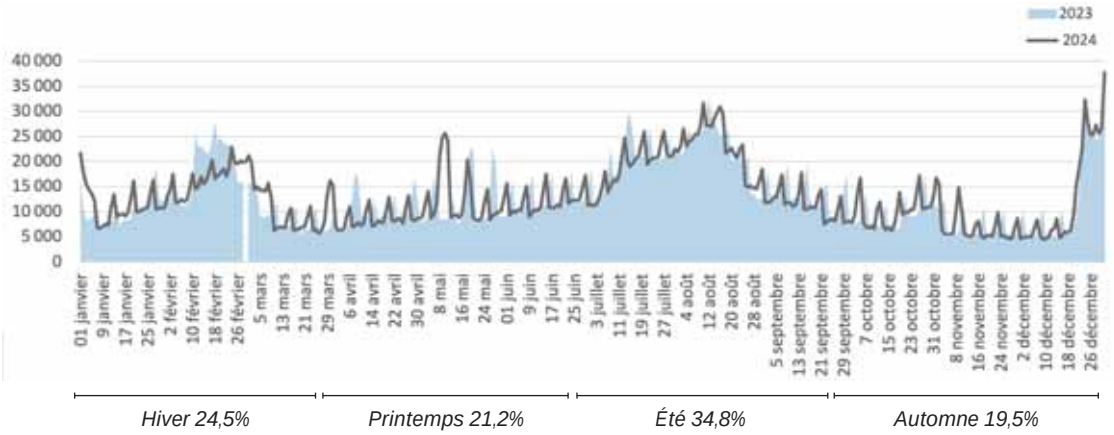


SAISONNALITÉ

☞ Nuitées France extra* et étrangers (Montagnes du Jura dans leur ensemble/périmètre élargi)



☞ Nuitées France extra * et étrangers (zone neige des Montagnes du Jura)



** France extra : Français hors Bourguignons-Francs-Comtois*

Les clientèles étrangères

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

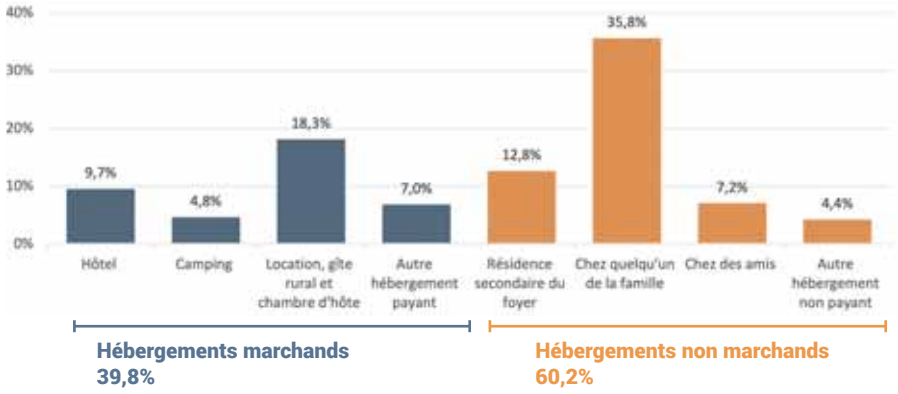
ORIGINE DES NUITÉES ÉTRANGÈRES 2024

TOP 5 EUROPE	TOP 5 HORS EUROPE
1 - SUISSE	1 - ETATS-UNIS
2 - ALLEMAGNE	2 - CHINE
3 - PAYS-BAS	3 - BRÉSIL
4 - ESPAGNE	4 - INDE
5 - BELGIQUE	5 - CANADA

Les clientèles françaises

MODE D'HÉBERGEMENT 2023 (en % des nuitées)

Source : Kantar / Suivi des Déplacements Touristiques des Français

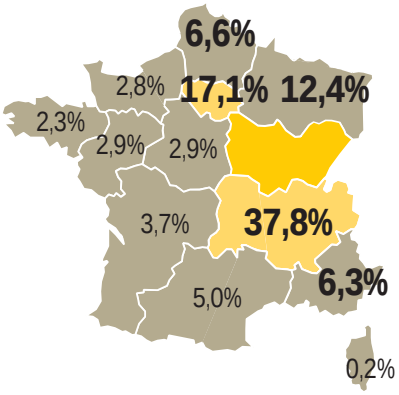


ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES 2024 (en % des nuitées)

Source : Orange / Flux Vision Tourisme

Les clientèles françaises sont plutôt des clientèles de proximité :

1. **Auvergne-Rhône-Alpes**
2. **Ile-de-France**
3. **Grand Est**
4. **Hauts-de-France**
5. **Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**



E-réputation

Source : Fairguest

NOTE MOYENNE SUR 10 LAISSÉE PAR LES CLIENTS SUR LES SITES D'AVIS

NOTE MOYENNE FAIRGUEST 2024 :

8,4/10

sur 67 300 avis déposés

Selon le type de structure :

Hôtels :	8,1/10
Campings :	8,3/10
Hébergements locatifs :	**9,3/10**
Villages vacances :	8,3/10
Restaurants :	8,5/10
Sites de visite :	9,1/10

Selon le pays d'origine de la clientèle (mini. 150 avis) :

Allemagne :	7,8	(4 573 avis)
Belgique :	8,1	(1 562 avis)
Espagne :	7,7	(483 avis)
France :	**8,2**	**(16 486 avis)**
Italie :	7,9	(433 avis)
Pays-Bas :	7,8	(1 058 avis)
Royaume-Uni :	**8,2**	**(874 avis)**
Suisse :	8,1	(2 544 avis)

Profil et comportement des clientèles

Source : Observatoire en ligne des clientèles / AID - données agrégées 2021-2022

PROFIL DES SÉJOURNANTS

26% de clientèles étrangères

15% de touristes en étape vers d'autres destinations

37% de séjournants occasionnels

37% de séjournants réguliers

27% de primo-visiteurs

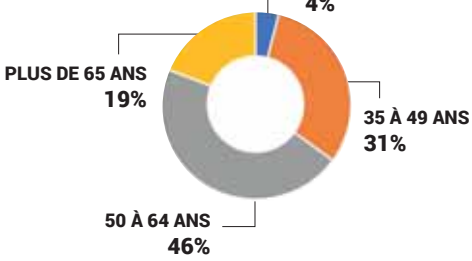
41% en famille

37% de séjours en couple

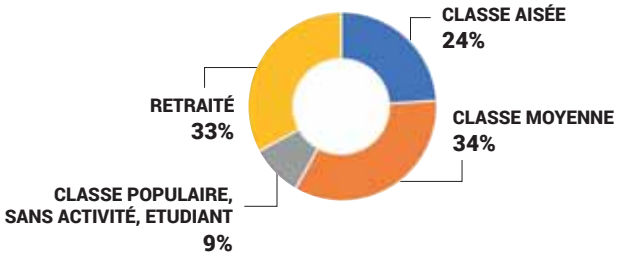
12% avec des amis

8% seuls

☞ Âge de la clientèle :



☞ CSP de la clientèle :



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE :

• en hébergement marchand **111€**

• en hébergement non marchand **57€**

64% des séjours réservés par internet

ACTIVITÉS DURANT LE SÉJOUR

Visites : 72%

Activités liées à la nature : 90% dont : balade en forêt ou en campagne 51% ; randonnée pédestre 46% ; découverte de la faune et de la flore 23% ; activités liées à la neige 18% ; baignade en lac et rivière 15%.

Activités de loisirs : 75% (hors activités nature ou visites) dont : dégustations, visites agricoles 28% ; restaurants gastronomiques 27% ; marchés du terroir, brocantes 24%.

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :

• en hébergement marchand **5,3 jours**

• en hébergement non marchand **8,5 jours**

60% de séjours de moins d'une semaine dans les hébergements marchands

61% de séjours de moins d'une semaine dans les hébergments non marchands

SATISFACTION

NOTE MOYENNE : 9,0/10

Ce qui a plu :

L'environnement, la nature :	9,4
Les produits du terroir :	9,0
Les vins et vignobles :	8,9
L'accueil :	8,9
La restauration, la gastronomie :	8,6

Ce qui a moins plu :

La signalétique touristique :	8,5
Les musées et lieux de visites :	8,4
Les animations culturelles et évènements :	8,0
La connexion internet :	7,9
L'offre destinée aux enfants :	7,8

IMPACT DU SÉJOUR

Une intention de retour dans les Montagnes du Jura élevée, avec 71% dans les 2 ans.

Intention de retour dans les 2 ans

71%

Une image post-séjour qui est meilleure pour 40% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour

40%

Destination Montagnes du Jura : la stratégie

C'est en 2002 que les départements de l'Ain, du Doubs, du Jura et les ex-régions Franche-Comté et Rhône-Alpes, avec l'appui de l'Europe et de l'État, décident de se fédérer au sein d'un collectif « Montagnes du Jura ». L'objectif : **créer une « nouvelle » marque de destination de tourisme en France.** Depuis plus de 20 ans, le collectif Montagnes du Jura s'affranchit du découpage administratif pour valoriser le massif jurassien dans son ensemble.

Les Montagnes du Jura constituent désormais **une destination touristique à part entière.**
La mutualisation de moyens budgétaires au service d'une stratégie et d'un plan d'actions unique et partagé permet en effet d'engager des actions fortes dans un marché concurrentiel où l'on n'aurait jamais pu envisager de se battre seul.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT *

FORCES

- **Une marque de destination qui est maintenant installée dans le paysage touristique français.**
- **La force du mot « Jura ».**
- **Une forte désirabilité surtout sur la saison hivernale.**
- **Des fortes qualités physiques.**

- **Un physique varié de qualité accessible à tous :**
  - Une véritable image nordique en hiver qui peut distinguer le massif des concurrents.
  - Des paysages marqués par les saisons > diversité.
  - Forte présence de l'eau (rivières, lacs, cascades…).

- **Des actifs certains pour construire une offre singulière :**
  - Des sites patrimoniaux, des savoir-faire à découvrir plus nombreux que dans les autres massifs.
  - Un territoire habité à l'année : authenticité et qualité de l'accueil.
  - Un territoire préservé, calme.

FAIBLESSES

- **Une plus forte pédagogie** sur la marque à faire auprès des acteurs économiques de la destination.
- **Une offre 4 saisons à mieux faire émerger.**
- **Un développement à opérer sur le digital.**

OPPORTUNITÉS

- **Une destination de plus en plus en phase avec les nouvelles attentes** et les comportements des consommateurs.
- **Un regain d'intérêt pour des territoires plus confidentiels**
- **Appétence pour de nouvelles pratiques :** le trail, rando nordique, le développement durable…
- **Elargissement du périmètre d'influence** (offre culturelle et patrimoine).
- **Le travail avec les OT** dans le cadre de la nouvelle stratégie.

MENACES

- **Sur l'image de la destination :**
  - Un déficit de perception en termes d'activités outdoor.
  - Peu de désirabilité pour les saisons printemps été automne sur le volet activités.
  - Concurrence de nombreuses destinations proposant des prestations de plus grande qualité (notamment offre d'hébergements, et activités en famille) augmentée par le contexte de crise du COVID.
  - Les centres et villages vacances qui perdent de nombreux groupes (fin des classes vertes, classes de neige etc…) augmenté par le COVID.
- **Sur le climat** :
  - Enneigement de moins en moins présent, aléatoire selon les années.
  - Aléas climatiques et gestion de l'eau (lacs, cascades, rivières en été).
- **La fragilité du collectif :**
  - Gouvernance.
  - Moyens financiers disponibles au regard des enjeux et des objectifs.
  - Niveau d'investissement des professionnels insuffisant.
  - Hôtellerie veillissante.

***SWOT :** Mise en place de l'outil de stratégie SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats » qui se traduit littéralement par Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) pour permettre de déterminer un diagnostic complet et détecter des opportunités de marché.*

Problématiques

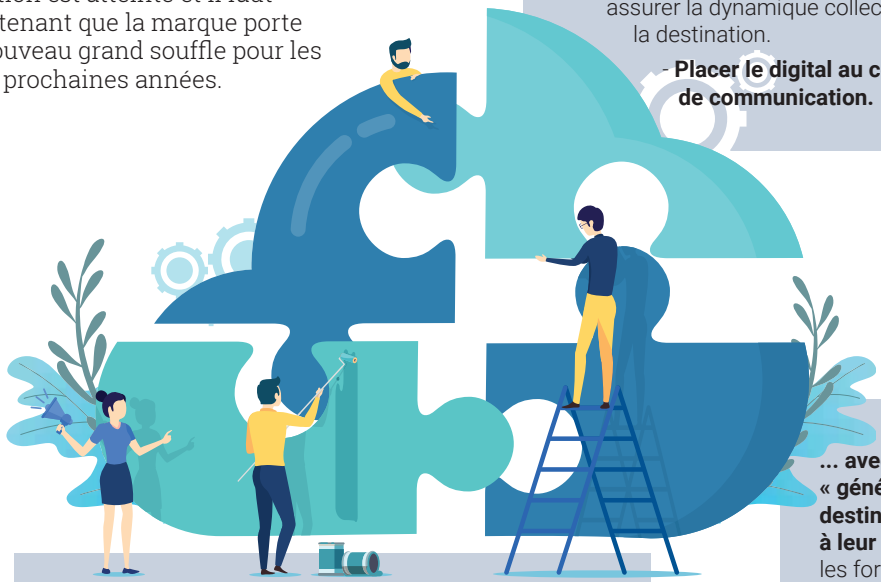
La marque a vécu sur l'ambition du collectif qui était de faire émerger cette destination et l'installer dans le paysage touristique français et sur certains pays européens. Cette ambition est atteinte et il faut maintenant que la marque porte un nouveau grand souffle pour les 15/20 prochaines années.

1

La notoriété n'est plus l'unique ambition,

3 axes de travail sont aujourd'hui nécessaires :

- **Assurer la perception de la destination par les clients toute l'année et 4 couleurs.** Les Montagnes du Jura ne sont pas uniquement un lieu de pratique sportive mais un lieu d'exploration.
- **Garantir la préservation identitaire et l'intégrité des sites**, assurer la dynamique collective de l'ensemble des acteurs de la destination.
- **Placer le digital au cœur de l'activité et des actions de communication.**



2

Les marchés sur lesquels la destination Montagnes du Jura veut opérer : est-elle une destination qui veut challenger les « grandes » destinations de montagne ou veut-elle inventer un référentiel sur lequel prendre le leadershsip ?

Les Montagnes du Jura ne sont pas une destination de « montagne » au sens sports d'hiver du terme. Cela renvoie à la vision que nous aurons de la montagne : est-elle descriptive, est-elle un décor ? Est-elle un terrain de jeux ? Est-elle un espace de préservation ? Est-elle un lieu de ressourcement ?

3

... avec un positionnement trop « générique » et que beaucoup de destinations peuvent reprendre à leur compte : accueillir toutes les formes de nouveaux tourismes qui répondent à la quête profonde et durable de renouvellement des pratiques de vacances.
Comment faire évoluer le positionnement pour prendre en compte l'ensemble des facettes de la destination et répondre aux nouvelles attentes des visiteurs ?

Les enjeux de la destination

Enjeu stratégique 1 : Valoriser une offre durable toute l'année

Axe 1 : Intensifier la fréquentation par le digital sur les périodes « creuses ».

Axe 2 : Mettre la destination dans les radars au printemps.

Axe 3 : Faire émerger le caractère durable de la destination.

Enjeu stratégique n°2 : Incarner le positionnement « Esprit-Exploration »

Axe 1 : Intégrer dans l'offre les portes d'entrée de la destination.

Axe 2 : Assurer le déploiement du positionnement dans les actions.

Enjeu stratégique n°3 : Intensifier les actions sur les marchés internationaux prioritaires

Axe 1 : Faciliter le parcours client digital des marchés étrangers en rationnalisant les moyens.

Axe 2 : Assurer une présence via les relations presse.

Enjeu stratégique n°4 : Accroître les retombées économiques sur l'ensemble de la destination

Axe 1 : Identifier les potentiels de croissance et irriguer l'ensemble de la destination.

Axe 2 : Assurer un suivi régulier des évolutions de fréquentation des marchés travaillés par la destination.

Axe 3 : Assurer une veille de l'activité économique.

Enjeu stratégique n°5 : Assurer la dynamique collective de l'ensemble des acteurs de la destination

Animer et déployer le référentiel utilisateur de la marque.

Le positionnment : " Ensemble, faisons de petites et grandes explorations "

Il doit inclure l'ensemble des facettes de son identité : la dimension active et sportive, patrimoniale et culturelle, gastronomique et pastorale, paysagère et urbanistique. En valorisant la dimension « ensemble ».

Montagnes du Jura est **un territoire de connexion et de déambulation : un territoire d'exploration.**

Une exploration, c'est l'action de partir à la découverte de. C'est parcourir et/ou examiner de fond en comble un lieu pour y découvrir quelqu'un ou quelque chose. Mais c'est aussi appréhender quelque chose par les sens pour en connaître les qualités.

L'exploration est une dynamique, une quête, une envie. Elle permet à la fois de découvrir mais aussi de se découvrir, d'identifier et de s'identifier. Le positionnement des Montagnes du Jura est sa définition du « voyage » ou du séjour : **l'exploration.**

Le persona*- miroir du positionnement : l'« Esprit exploration »

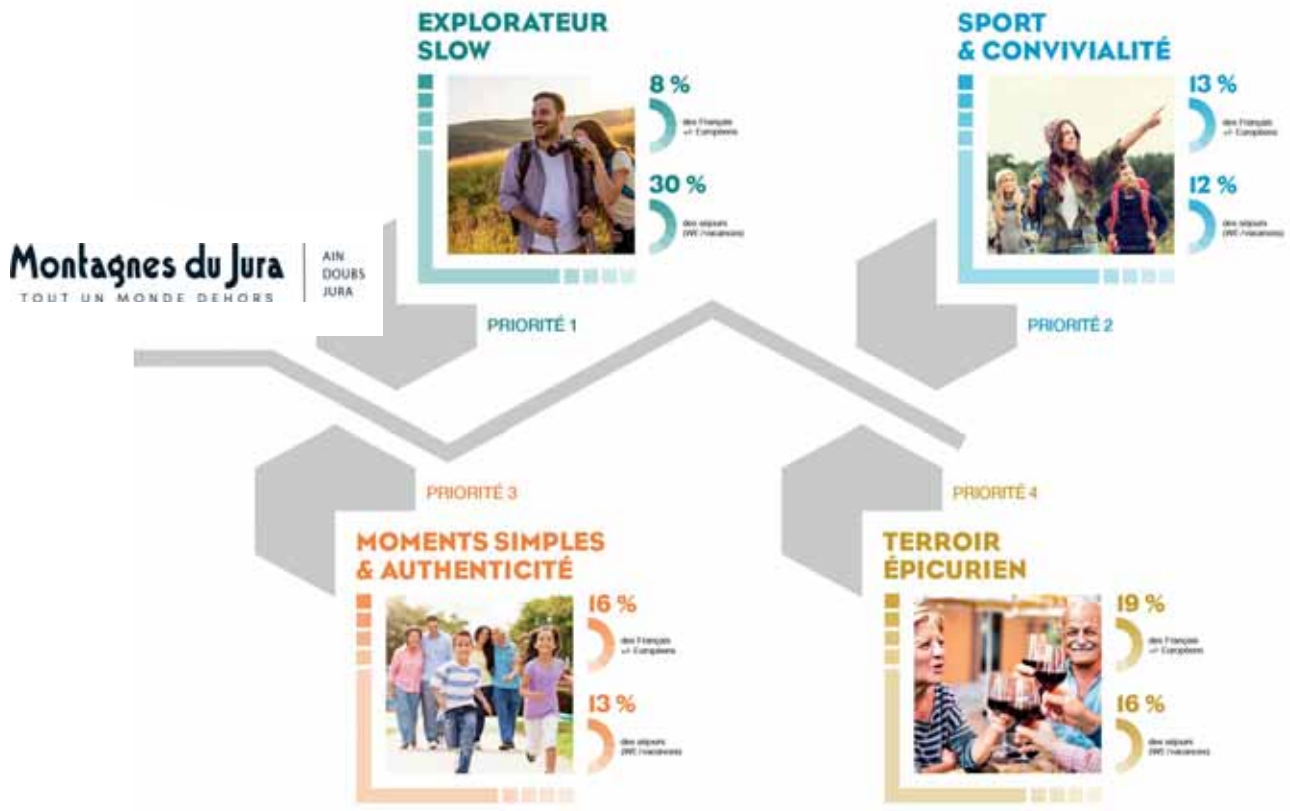
Le persona « Esprit exploration », cœur de cible des Montagnes du Jura, porte en lui un goût profond pour l'authenticité, le partage et la découverte. Son voyage est une quête de sens, où chaque rencontre, chaque paysage et chaque saveur participent à une expérience sincère et immersive. Que ce soit pour s'évader en pleine nature, explorer un terroir riche ou vivre des moments simples et conviviaux, il trouve dans les Montagnes du Jura un territoire à son image : naturel, généreux et accueillant.

Il est représenté par des couples 25/40 ans et 35/50 ans en quête de découvertes et de sensations vraies, des familles 35/50 ans souhaitant offrir à leurs enfants une aventure simple et sincère, et des seniors actifs 60/70 ans aimant goûter aux plaisirs du terroir et aux paysages préservés.

Dans les Montagnes du Jura, terrain d'aventure et d'émotions, chaque instant devient une découverte et chaque voyage une histoire à raconter.

***PERSONA :** un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.*

Les quatre personas marketing prioritaires



Les marchés prioritaires

En France	En Europe
Grand Paris, Hauts- de-France	Allemagne, Belgique, Pays-Bas