

JURA TOURISME

LÂCHEZ PRISE.

STRATÉGIE 2027-2031

JURA
TROIS-LACS
DREI-SEEN-LAND

JURATOURISME.CH



Par souci de lisibilité et d'allègement du texte, le genre masculin est utilisé ici comme genre neutre pour désigner l'ensemble des personnes, sans intention de discrimination.

PRÉAMBULE

J'aime le dire simplement : notre destination est une destination de luxe.
Un luxe bien particulier. Car dans un monde qui va toujours plus vite, qui est toujours plus connecté et plus standardisé, le Jura offre aujourd'hui quelque chose devenu rare — presque précieux.

Le luxe de l'espace.
Le luxe du temps.
Le luxe du silence.
Et surtout, le luxe de l'authenticité.

Ici, le luxe ne se mesure pas en étoiles ou en apparences. Il se vit. Il se ressent. C'est le luxe de pouvoir lâcher prise. De ralentir. De respirer. C'est celui d'une rencontre sincère avec un habitant, d'un échange spontané sur un chemin, d'un moment suspendu face à un paysage. Très souvent, lorsqu'on échange avec des visiteurs de passage, ils n'évoquent pas seulement les paysages. Ils parlent d'un émerveillement au détour d'un sentier. De la qualité de l'air.

Du silence… ou plutôt du «bruit de la nature». Des grands espaces ouverts. De ces moments où l'on marche longtemps sans croiser personne. Et bien sûr, de ces auberges chaleureuses qui ponctuent leurs itinéraires. Ce qu'ils décrivent, au fond, ce sont des expériences. Des émotions. Des souvenirs durables. Le Jura leur permet de littéralement «Lâcher prise».

« Lâchez prise » devient le fil rouge de notre positionnement. Jura Tourisme doit tendre à rendre ce message cohérent dans toutes ses actions.

Cette stratégie 2027-2031 ne constitue pas une fin en soi. Elle fixe un cap commun pour les cinq prochaines années et servira de référence à l'élaboration de plans d'actions annuels. Dans un environnement en constante évolution, les actions pourront s'adapter, mais la promesse faite à nos visiteurs restera la même. Son succès dépendra de l'engagement collectif de l'ensemble des acteurs touristiques, chacun contribuant, à son échelle, à faire du Jura une destination toujours plus cohérente et attractive. Son succès dépendra aussi de choix forts dans les actions à prioriser.

Si la discrétion de notre destination est sa force, elle oblige en parallèle à travailler à l'unisson. Le tourisme ne se gagne pas en solo. Aujourd'hui, jouer chacun pour soi, c'est s'effacer ensemble. Nous croyons à une évidence simple : une destination forte repose sur des acteurs alignés. Ce n'est pas l'addition des offres qui attire. C'est la cohérence de l'expérience. Ce n'est pas la multiplication des campagnes qui performe. C'est la force d'un message partagé.

1MPACTE, c'est un choix.
- parler d'une seule voix
- construire une stratégie marketing commune
- mutualiser pour gagner en visibilité
- agir pour créer de la valeur, pas du bruit
- mesurer les résultats
- valoriser durablement le territoire en créant de la valeur pour les visiteurs, les entreprises touristiques et la population jurassienne.

Le développement touristique n'est pas une finalité en soi. Il doit contribuer à préserver ce qui fait la force du Jura : sa qualité de vie, ses paysages, son authenticité et le bien-être de celles et ceux qui y vivent.



Guillaume Lachat
Directeur de Jura Tourisme

Table des matières

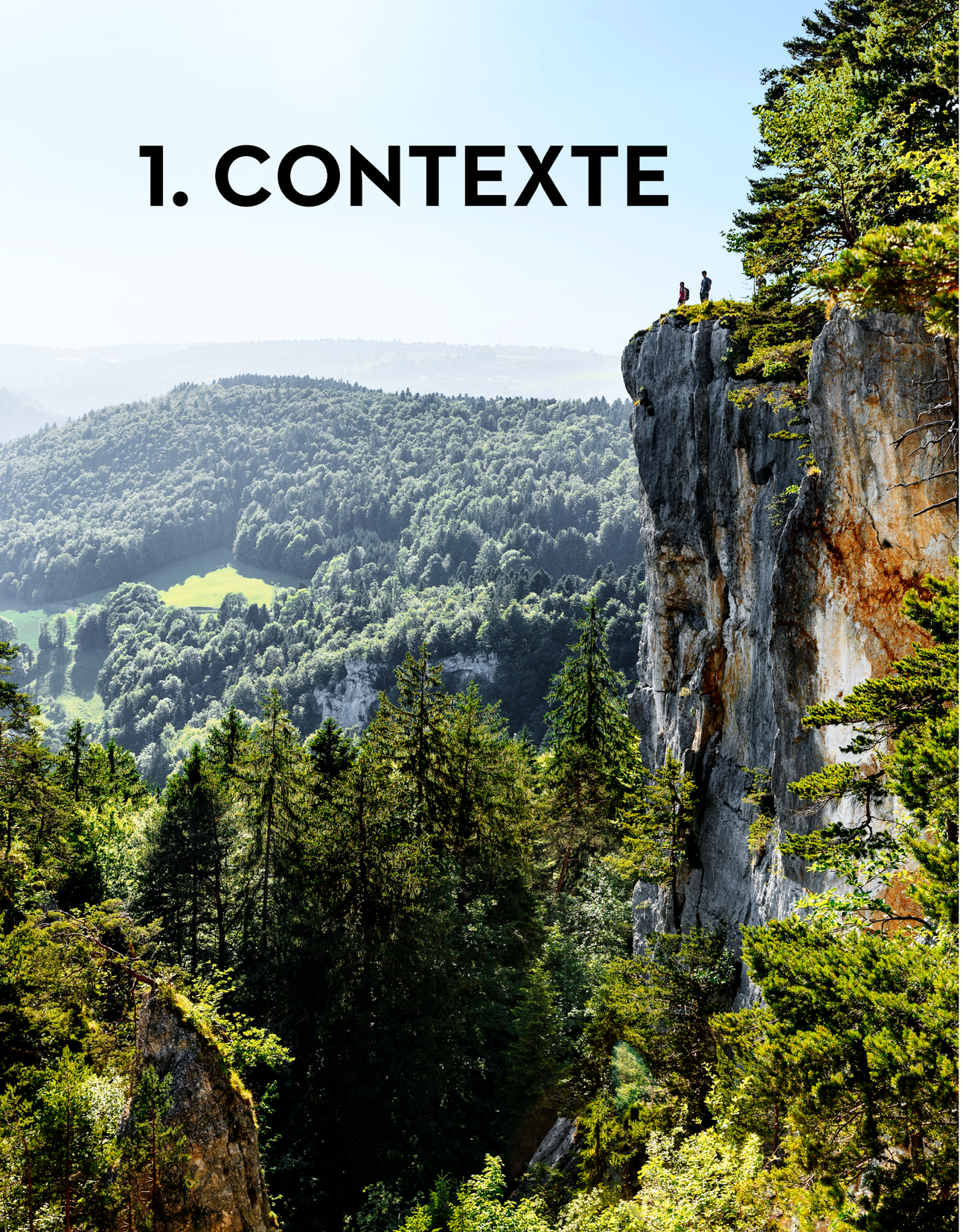
1. CONTEXTE **06**
- NUITÉES 08
- RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE 14
- PROFIL DES HÔTES 15

2. STRATÉGIE **20**
- INSPIRER ET INFORMER LES HÔTES 24
- DYNAMISER LA COMMERCIALISATION DE L'OFFRE 28
- ANIMER LE SÉJOUR DES HÔTES 30
- FIDÉLISER LES HÔTES 36
- PROMOUVOIR LA COOPÉRATION ET LA CRÉATION DE VALEURS 42

3. ORGANISATION **46**
- VALEURS DE L'ENTREPRISE 48



1. CONTEXTE



Aujourd'hui, il est délicat de développer une stratégie fixe sur cinq ans. L'environnement économique change trop vite.

La géopolitique est mouvante, les technologies évolutives, l'avènement de l'intelligence artificielle supersonique et le climat de consommation chancelant.

Pour garantir l'impact de nos actions, il est néanmoins d'autant plus important de clarifier les éléments suivants :

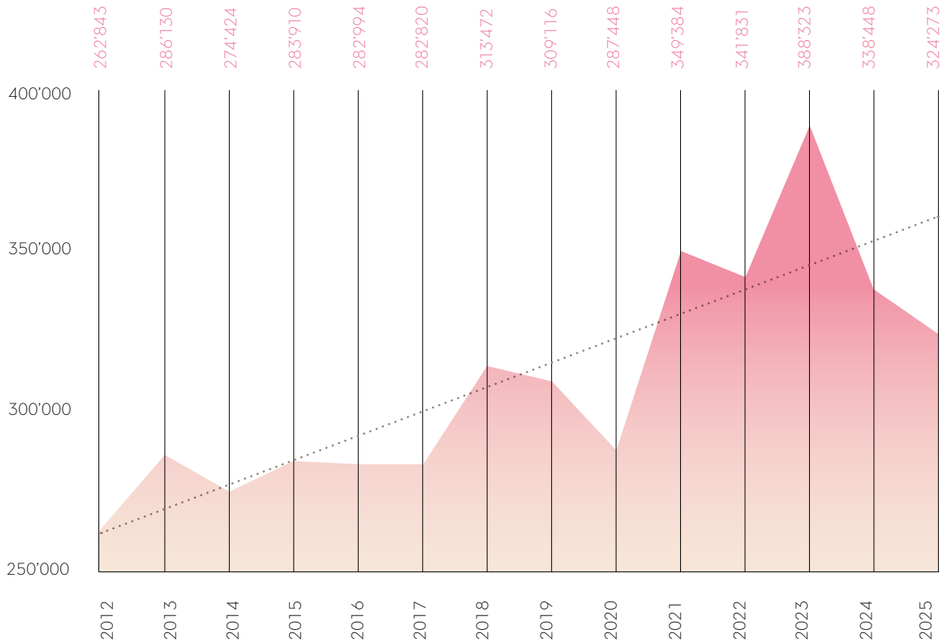
Vision
Définir une vision claire, simple et partagée

Transformation
Orienter les grandes transformations (écosystème, missions stratégiques)

Objectifs
Fixer les objectifs

Investissements
Planifier les investissements

Nuitées

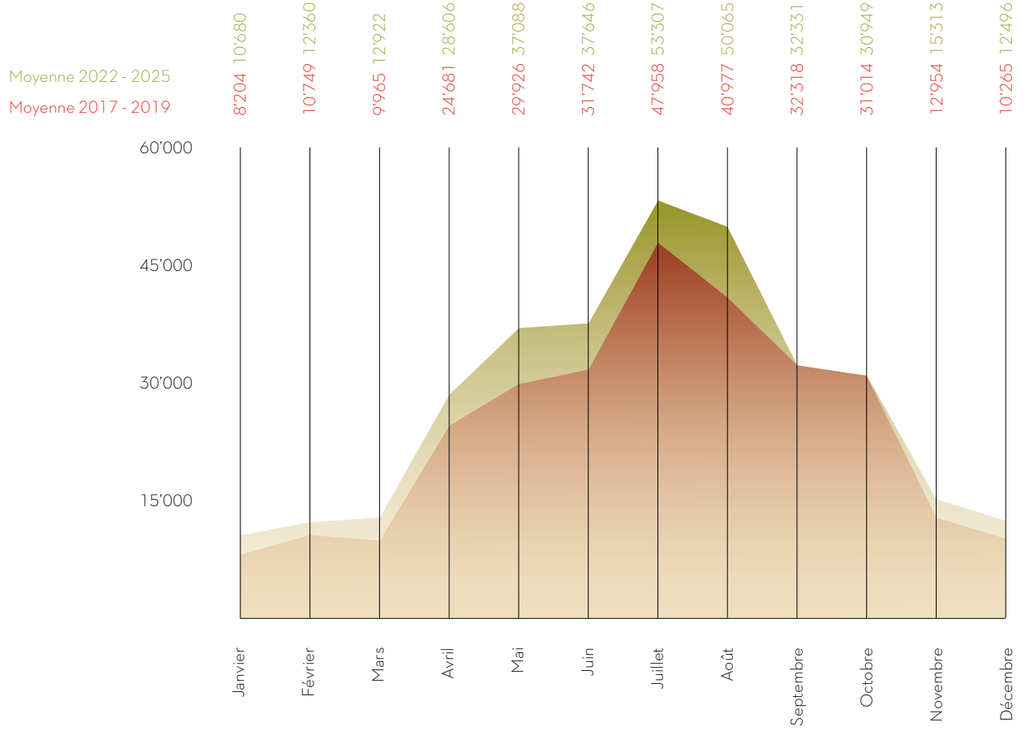


La pandémie de COVID-19 avec son lot de restrictions de voyage à l'étranger a pu être saisie comme une opportunité par les hébergements touristiques jurassiens. Le canton du Jura a tiré son épingle du jeu et les acteurs de la branche ont su valoriser les grands espaces naturels que recherchaient les visiteurs. Cette période a permis à de très nombreux Suisses de découvrir une première fois la région et nombre d'entre eux reviennent depuis lors. Le tourisme jurassien a ainsi établi un record de nuitées en 2023. La croissance s'est depuis lors stabilisée à un nouvel équilibre, équilibre supérieur à la période avant COVID.

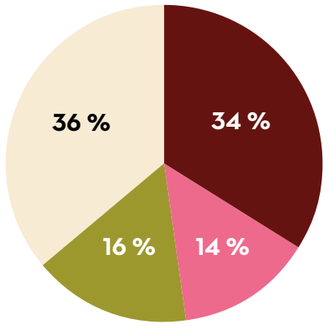
Saisonnalité

La principale saison reste l'été dans le canton du Jura qui a connu une croissance par rapport à la période précédente.

Le printemps a également fait l'objet d'une croissance substantielle. L'automne représente assurément un potentiel de croissance, au contraire de l'hiver qui restera toujours la saison faible du tourisme jurassien.



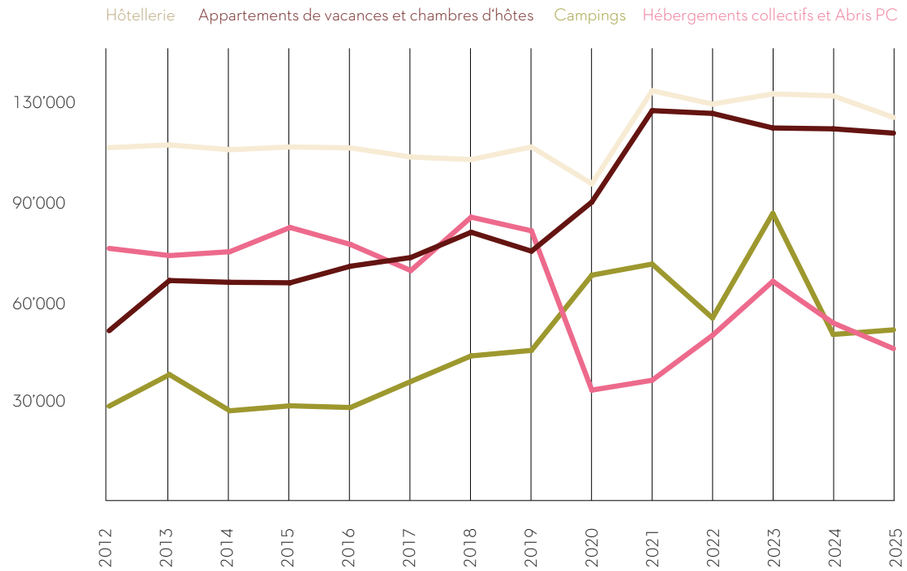
Type d'hébergements



Répartition des nuitées (2025)

- Hôtellerie
- Appartements de vacances et chambres d'hôtes
- Campings
- Hébergements collectifs et Abris PC

A noter que la nature des hébergements est très disparate dans le canton du Jura. 15% des hébergements existants (400 au total) réalisent à eux seuls 75% de nuitées annuelles.



Hôtellerie
L'hôtellerie jurassienne est en mutation. Globalement, les nuitées augmentent par rapport à la période précédente. Des établissements ferment tandis que d'autres ouvrent. La tendance est à une augmentation du nombre de chambres par hôtel, ce qui facilite l'accueil d'événements et de séminaires. Les taux d'occupation restent néanmoins faibles. Conjugués à des coûts incompressibles élevés et des difficultés de recrutement, la fragilité économique d'une partie des hôtels est réelle. Un bon mix entre le tourisme d'affaires et de groupes et le tourisme de loisirs est absolument nécessaire.







Appartements de vacances et chambres d'hôtes
Ce domaine a connu un forte croissance ces dernières années. La demande et l'offre ont augmenté. Mais ce segment reste volatile. Beaucoup de privés y ont vu une opportunité de rendement pour leurs biens immobiliers. Sans un marketing adéquat et une fibre de l'accueil avérée, les résultats peuvent décevoir.



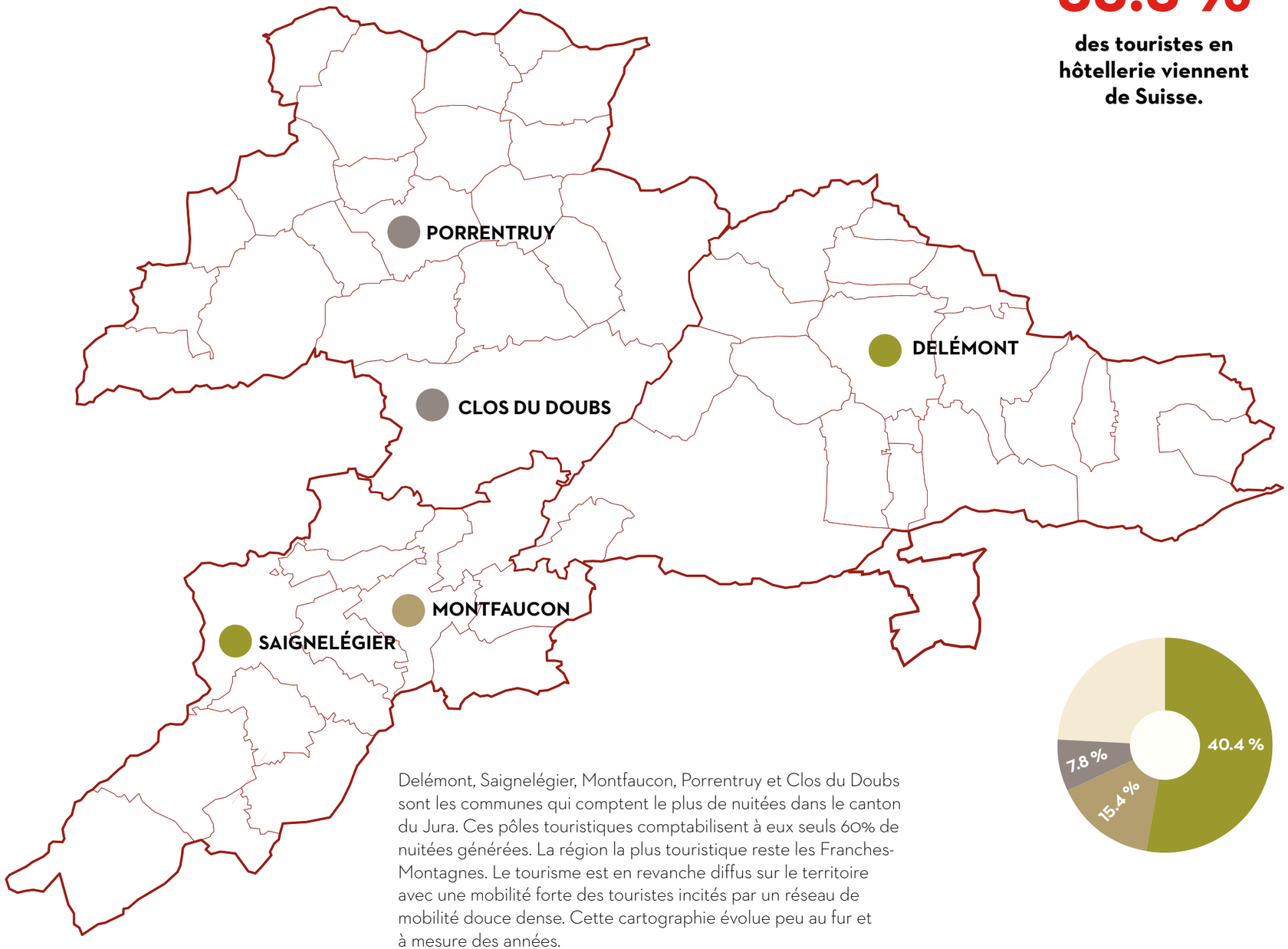
Campings
Grands gagnants durant la période de COVID, les campings ont vu leurs nuitées augmenter globalement. Retour à la nature, intérêt pour les voyages en itinérance et essor du glamping contribuent à ce renouveau.





Hébergements collectifs
Les hébergements collectifs connaissent une baisse régulière. Malgré l'introduction du Jura-Pass pour les groupes, le domaine fait face à une évolution de société. Les groupes associatifs traditionnels ont fortement diminué après la période de pandémie.
La demande a évolué vers de nouveaux types de séjour de groupes et un décalage entre l'offre et la demande se créé.

Répartition géographique



Delémont, Saignelégier, Montfaucon, Porrentruy et Clos du Doubs sont les communes qui comptent le plus de nuitées dans le canton du Jura. Ces pôles touristiques comptabilisent à eux seuls 60% de nuitées générées. La région la plus touristique reste les Franches-Montagnes. Le tourisme est en revanche diffus sur le territoire avec une mobilité forte des touristes incités par un réseau de mobilité douce dense. Cette cartographie évolue peu au fur et à mesure des années.

88.8 %

des touristes en hôtellerie viennent de Suisse.

4.2 %

Le deuxième marché en importance est la France

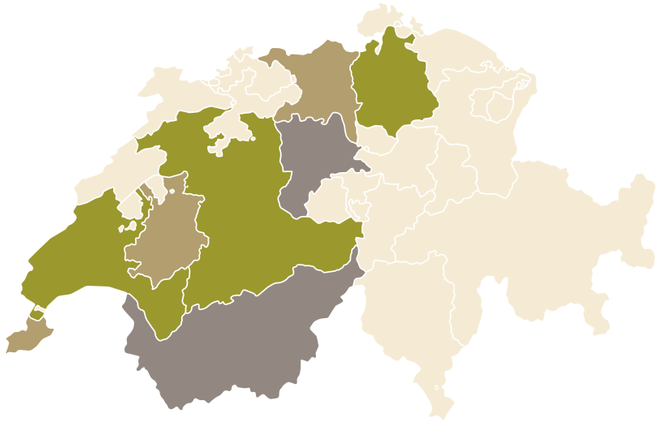
2.4 %

L'Allemagne occupe la troisième place

Marchés cibles

Au niveau suisse, les touristes proviennent de :

- Berne, Zurich, Vaud
- Fribourg, Argovie, Genève
- Valais, Lucerne



A noter le rôle des habitants de notre région est considérable. Ils réalisent un nombre important de réservations dans nos hébergements, ce qui tend à démontrer leur rôle de premiers ambassadeurs.

Profil des hôtes

> **« Nous ne voulons pas séduire tout le monde. Nous voulons convaincre les bonnes personnes »**

Trois types de voyages sont recherchés dans la région :



NATURE ET CALME

Visiteurs actifs et curieux qui aiment passer du temps en plein air et découvrir de nouveaux horizons. Ils veulent se relaxer, et s'extirper de leur quotidien pour se détendre et profiter d'un temps de qualité et de sérénité. Les expériences en nature, les activités en extérieurs, et les escapades spontanées occupent une place centrale dans leurs voyages. Ils recherchent des expériences authentiques. Ils apprécient que leur voyage soit bien organisé et goûtent peu aux contraintes. Le confort et la commodité sont des points importants pour leur voyage.

Ce qui les intéresse dans le Jura :
- les randonnées panoramiques
- les itinéraires vélo et VTT
- les sites naturels tel que l'étang de la Gruère et les bords du Doubs
- les points de vue, levers et couchers de soleil
- les auberges de campagnes et la bonne nourriture



ÉPICURIEN ET URBAIN

Ces visiteurs recherchent des découvertes culturelles, des lieux authentiques et des expériences culinaires. Les villes de caractère, les produits du terroir et les offres culturelles occupent une place importante dans leurs séjours. Ils veulent découvrir de nouvelles choses qui les sortent de leurs habitudes. Ils veulent être surpris, stimulés et découvrir les trésors cachés en s'immergeant dans la culture locale.

Ce qui les intéresse dans le Jura :
- les villes comme St-Ursanne, Porrentruy et Delémont
- les musées, l'architecture et le patrimoine horloger
- les spécialités culinaires régionales
- les restaurants, cafés et producteurs locaux
- les traditions et manifestations régionales

EXPLORATEUR ACTIF

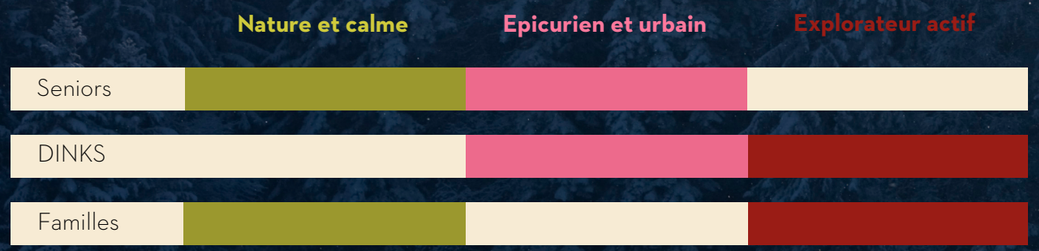


Visiteurs en quête de calme, de paysages et d'expériences authentiques. Ils sont sensibles à leur équilibre de vie et ont besoin de couper avec leur stress quotidien. Ils prennent le temps de voyager et apprécient la nature, la qualité ainsi que les traditions régionales.

Ce qui les intéresse dans le Jura :
- les paysages et les grands espaces
- les randonnées et les sentiers panoramiques
- les auberges de campagne, la gastronomie régionale et les food tours
- les sites naturels paisibles
- les hébergements de charme et les séjours axés sur le plaisir

Matrice de nos visiteurs

Trois types de voyageurs de loisirs dans le canton du Jura :
Seniors, DINKS (Dual Income, No Kids), Familles.



2. STRATÉGIE

Le canton du Jura est une destination unique pour celles et ceux qui recherchent l'authenticité, le calme et une vraie qualité de vie, une forme de luxe intérieur. Paysages de nature intacts pour pouvoir se déplacer en toute liberté, calme et silence, échanges familiaux avec de vraies valeurs humaines.

« Faire du « Lâchez prise » bien plus qu'un slogan : une véritable expérience de destination »

VISION

Un retour à l'essentiel. **Une promesse : Lâchez prise.** Cette vision traduit l'ambition de positionner durablement le canton du Jura comme la région suisse de référence du bien-être par la nature. Cette vision repose sur une conviction : une destination agréable à vivre pour ses habitants devient naturellement une destination attractive pour ses visiteurs. Les intérêts des deux doivent se renforcer mutuellement.

MISSION

Jura Tourisme suscite l'intérêt des hôtes principalement suisses avec une cohérence des messages de la première inspiration à la fidélisation en passant par son séjour sur place. Parce qu'une destination forte repose sur des messages partagés, Jura Tourisme coordonne, fédère et met en mouvement les acteurs touristiques afin de renforcer l'attractivité de la destination. Son rôle consiste à créer les conditions permettant aux partenaires de développer une offre cohérente, visible et performante, tout au long du parcours des visiteurs.

OBJECTIFS

1. Inspirer et informer les hôtes

2. Dynamiser la commercialisation de l'offre

3. Animer le séjour des hôtes

4. Fidéliser les hôtes

5. Promouvoir la coopération et la création de valeurs

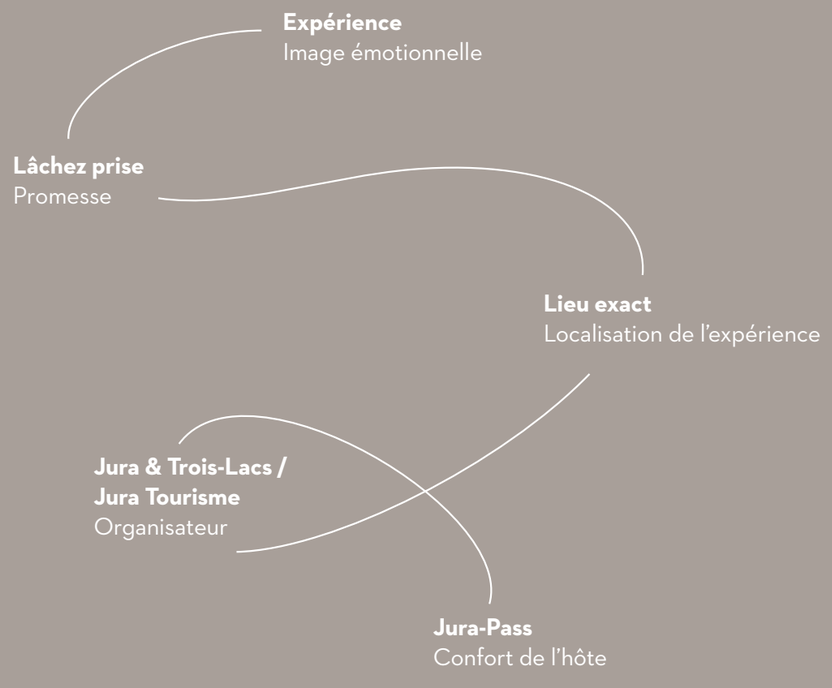


1 INSPIRER ET INFORMER LES HÔTES

« Avant de choisir une destination, on choisit une émotion »

Marque et positionnement
L'écosystème de la marque assure une lisibilité claire pour les hôtes. Elle valorise en premier lieu l'expérience unique et localisée offerte par le canton du Jura au sein de la destination Jura & Trois-Lacs.

Hiérarchie par importance



2. STRATÉGIE



Ⓐ **Expérience**
L'image dégage une émotion, reflète une expérience unique à vivre.

Ⓑ **Lâchez prise**
Le canton du Jura offre un temps de déconnexion. La région promet d'échapper au stress professionnel, de ralentir un rythme de vie effréné, de sortir des bouchons, du bruit et de la pollution. C'est aussi renouer avec l'essentiel, des contacts humains privilégiés. Ce n'est pas seulement échapper au quotidien mais c'est aussi retrouver un équilibre, la sérénité, un temps de qualité, des expériences qui ont du sens.

Ⓒ **Lieu exact**
L'expérience est facilement localisable et donne ancrage dans la réalité.

Ⓓ **Jura & Trois-Lacs / Jura Tourisme**
La mention de l'organisateur facilite les recherches complémentaires de l'hôte pour planifier son voyage.

Ⓔ **Jura-Pass**
Le Jura-Pass est le complément indissociable d'une expérience mémorable dans le canton du Jura. Il vient faciliter et agrémenter le séjour des hôtes.

Activités de marketing

Les activités de marketing ne sont efficaces que lorsqu'elles délivrent un message cohérent. Chaque campagne, chaque contenu et chaque partenaire doit contribuer à renforcer la même promesse : le Jura est la destination où l'on vient lâcher prise. Grâce à une collaboration entre tous les acteurs, la visibilité est multipliée.

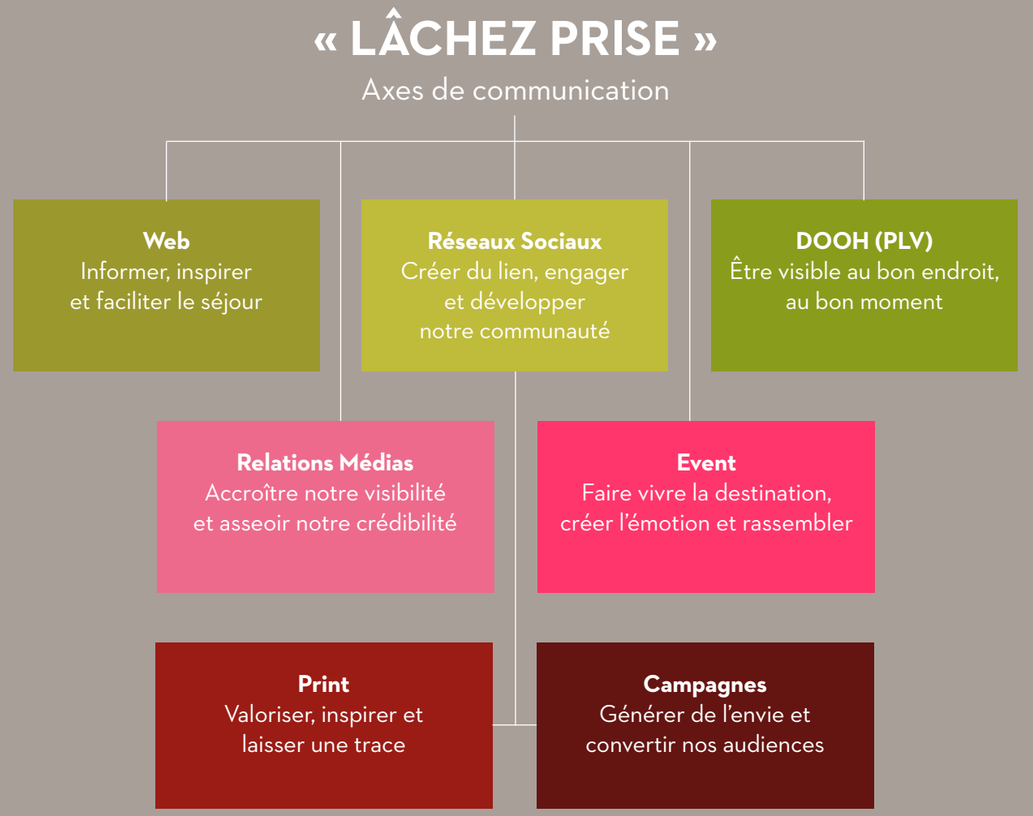
Jura & Trois-Lacs – Jura Tourisme

Observatoire du tourisme :
Jura & Trois-Lacs renforce l'utilisation des données pour orienter les actions marketing et soutenir les décisions des partenaires.

Plateformes digitales :
Les innovations technologiques réalisées dans le cadre de Jura & Trois-Lacs permettent de mutualiser les compétences, assurer une visibilité augmentée et mieux ciblée.

Indicateurs de performance :

- Nombre de visiteurs sur le site internet
- Nombre de followers sur les réseaux sociaux
- Meilleurs contacts médias
- Résultats des campagnes produits



Campagnes promotionnelles

Il faut faire rêver nos hôtes. Le Jura-Pass ou des kilomètres de sentiers ne suffisent pas seuls à motiver des séjours dans notre région. A partir du « Lâchez prise », des campagnes annuelles seront établies en partenariat étroit avec les acteurs touristiques pour moderniser et mettre en scène nos principaux produits touristiques.

2. DYNAMISER LA COMMERCIALISATION DE L'OFFRE

« L'inspiration ne crée de valeur que lorsqu'elle se transforme en réservation »

Pour la clientèle individuelle
Au sein de Jura & Trois-Lacs, Jura Tourisme continue de proposer une plateforme de vente en ligne aux entreprises touristiques de la région que ce soit pour de l'héberge-ment, les activités ou encore les manifestations.
Jura Tourisme conçoit son rôle comme un hub permettant de connecter les principaux distributeurs mondiaux à l'offre locale. Ce rôle ne se limite pas aux grandes plate-formes touristiques. En Suisse, de grands acteurs commerciaux proposent des avantages à leurs clients : le Jura doit pou-voir trouver sa place dans ces offres et accéder ainsi à de nouveaux publics. Jura Touris-me entend faciliter ces connexions, identifier les opportunités de distribution et accompagner les prestataires dans leur intégration à ces différents réseaux.

Pour la clientèle MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)
Le domaine du MICE est stratégique. Il apporte du volume, régulièrement à des périodes creuses et amène de nouveaux publics.

Jura Tourisme propose un service pour organiser les séjours de plus de 20 personnes dans le domaine groupes et affaires.

En parallèle et en collaboration avec les acteurs concernés, un démarchage actif de clients est réalisé.

L'existence de grandes manifestations à portée touristique dope la fréquentation touristique. Jura Tourisme accompagne les manifestations régulières pour apporter une dimension touristique encore plus forte et fait l'acquisition de nouveaux événements.

Indicateurs de performance :

- Chiffre d'affaires réalisé par la plateforme de vente
- Nuitées générées par le service MICE
- Meilleurs événements réalisés



3 ANIMER LE SÉJOUR DES HÔTES

Expériences
Le canton du Jura doit offrir des expériences mémorables pour attirer l'attention des hôtes et les faire revenir.

Nouvelles aspirations
L'enjeu n'est pas de les remplacer, mais de les mettre en scène différemment pour répondre aux nouvelles aspirations des visiteurs.

Nouvelles perceptions
Il s'agit moins aujourd'hui de créer de nouveaux produits mais de transformer la lecture des produits existants.

Les piliers de l'offre touristique jurassienne restent la randonnée, le vélo, le cheval et les petites cités historiques. Ces atouts demeurent très attractifs.

« Les visiteurs recherchent moins des activités que ce qu'elles leur font ressentir »



Produits
Une stratégie marketing n'est efficace que si elle s'appuie sur des expériences répondant aux attentes des visiteurs.

Jura Tourisme propose une ligne éditoriale forte : « Lâchez prise » et des promesses liées au ressourcement, à la déconnexion, au retour à l'essentiel.



Plutôt que de promouvoir des activités isolées, Jura Tourisme met en avant des collections d'expériences inspirantes, permettant à chacun de composer son propre séjour.



Le « lâchez prise » peut revêtir de nombreux contours dans le Jura :



pour respirer
plus beaux points de vue,
étangs, lever/coucher de soleil,
une belle terrasse.



pour se faire plaisir
un bon restaurant,
une auberge de campagne



pour se relaxer
yoga en pleine nature,
hippothérapie



pour se découvrir
monter sa propre montre,
découvrir un musée,
des traditions



pour déconnecter
digital detox, journée sans
voiture, balade à cheval



pour se retrouver
escapade à deux,
séjours grands-parents
et petits-enfants

Positionnement
Le succès du positionnement repose sur son appropriation par l'ensemble des acteurs touristiques. Jura Tourisme accompagne les hébergeurs, restaurateurs, responsables d'activités, producteurs locaux et entreprises de transport afin qu'ils intègrent, chacun à leur manière, la promesse « Lâchez prise ». Ainsi, chaque prestation contribue à raconter une histoire commune etrenforce l'identité de la destination.

Le rôle de Jura Tourisme n'est pas de créer lui-même les produits touristiques. Il consiste à orienter leur évolution afin qu'ils renforcent progressivement le position-nement de la destination et répondent aux attentes des visiteurs.

Afin de renforcer son attractivité, la stratégie de développement de l'offre de la région repose sur trois priorités :

Consolider
les pôles touristiques forts du territoire comme locomotives de l'offre.

Renforcer
la qualité des produits historiques (randonnée, vélo, cheval, patrimoine et gastronomie) en les enrichissant d'expériences cohérentes avec notre positionnement.

Investir
progressivement dans des marchés à fort potentiel en collaboration avec les autorités et partenaires concernés, notamment le gravel, le trail et les nouvelles formes d'itinérance douce, en développant une offre axée sur la découverte, les paysages et le plaisir plutôt que sur la performance et en améliorant les services aux visiteurs afin de rendre l'expérience plus fluide, confortable et sans contraintes.

Indicateurs de performance :

- Nombre d'expériences proposées
- Nombre de prestataires engagés dans la démarche
- Nombre de nuitées réalisées dans les pôles touristiques
- Statut d'avancement de développement des nouvelles filières

« L'accueil ne se résume pas à informer. Il crée le souvenir et le lien que le visiteur emportera avec lui »

Accueil et hospitalité

Au-delà des outils numériques, de l'information et des infrastructures, la qualité de l'accueil repose avant tout sur les femmes et les hommes qui font vivre la destination. Chaque interaction avec un visiteur est une opportunité de créer une émotion, de transmettre une passion et de renforcer l'attachement au Jura. Ce sont souvent ces rencontres qui donnent envie de revenir et de recommander la destination.

La fréquentation des bureaux d'accueil touristique est partout en baisse, en Suisse comme à l'étranger. Le rôle d'accueil et d'hospitalité reste néanmoins primordial pour assurer un séjour mémorable à nos hôtes, augmenter la valeur ajoutée dans la région et contribuer à les fidéliser.

Le rôle d'accueil de Jura Tourisme évolue de l'accueil touristique à l'animation active de la communauté des hôtes présents et des prestataires qui accueillent ces hôtes.

Entre les excursionnistes, les touristes de loisirs et les touristes d'affaires, les objectifs ne peuvent être identiques. Pour chaque public cible, les objectifs, les lieux privilégiés et les outils de communication diffèrent.

Jura-Pass

Au cœur de ce dispositif se trouve le Jura-Pass, appelé à consolider son statut de véritable outil stratégique de la destination. Bien plus qu'un simple titre donnant un accès libre aux transports publics,





- Il constitue le principal vecteur de communication avec nos hôtes tout au long de leur séjour.

- Il incarne la promesse d'un séjour fluide, personnalisé et enrichi, tout en renforçant la cohérence et l'efficacité de la stratégie marketing de la destination.

- Il permet de diffuser des informations utiles, de mettre en avant les expériences à vivre, d'orienter les visiteurs vers l'ensemble de l'offre touristique et de créer des opportunités de consommation supplémentaires.

- Il se profile aussi comme un vecteur de fidélisation, de valorisation des partenaires touristiques et de collecte de données permettant d'améliorer en continu l'expérience des visiteurs.

Profil des demandes touristiques



Touriste de séjour – Affaires

Nombre : 70'000 personnes / an

Objectifs :
- Répondre à ses besoins pratiques
- Faire envie de revenir à titre personnel
- Faire évoluer en touriste de séjour - loisir (obtenir data)

Lieux privilégiés pour l'informer :
- Hôtels

Outils adéquats :
- Hôtels : publications, tv, jura-pass (y.c. chatbot)



Touriste de séjour - Loisir

Nombre : 220'000 personnes / an

Objectifs :
- Multiplier les points de contacts
- Répondre à ses besoins pratiques
- Proposer des expériences mémorables
- Augmenter ses dépenses sur place
- Fidéliser (obtenir data)

Lieux privilégiés pour l'informer :
- Hébergement
- Restaurant
- Activités
- Villes touristiques
- Spots naturels

Outils adéquats :
- Hébergements : publications, tv, Jura-Pass (y.c. chatbot), bureau d'accueil
- Restaurants : sets de table
- Activités : point i, bureau d'accueil mobile (publications, concours, conseil)
- Villes touristiques : bureau d'accueil, bureau d'accueil mobile
- Spots naturels : bureau d'accueil mobile, guide nature

Excursionniste

Nombre : 1'150'000 personnes / an

Objectifs :
- Augmenter ses dépenses sur place
- Proposer d'autres expériences mémorables pour une autre fois
- Faire évoluer en touriste de séjour

Lieux privilégiés pour l'informer :
- Activités
- Villes touristiques
- Spots naturels
- Gares

Outils adéquats :
- Activités : point i, bureau d'accueil mobile (publications, concours, conseil)
- Villes touristiques : bureau d'accueil, bureau d'accueil mobile
- Spots naturels : bureau d'accueil mobile
- Gare : point i



Indicateurs de performance :

- Rationalisation des bureaux d'accueil
- Nombre de contacts
- Nombre de Jura-Pass émis

4. FIDÉLISER LES HÔTES

« Créer un lien durable avec nos visiteurs est le meilleur investissement pour la destination »

La fidélisation constitue un levier stratégique majeur pour la destination. Dans un contexte où les coûts d'acquisition de nouveaux visiteurs ne cessent d'augmenter, inciter les hôtes à revenir est à la fois plus rentable et plus durable.





Le Jura possède un atout naturel : son offre se prête à des séjours répétés, au fil des saisons et des envies. Notre positionnement renforce cette logique en proposant bien plus qu'une destination : une parenthèse de ressourcement à laquelle les visiteurs auront envie de revenir régulièrement.

L'ambition est de créer une relation durable avec nos hôtes, fondée sur l'émotion, le bien-être et la confiance.



Chaque séjour doit donner envie d'en vivre un autre, sous une nouvelle facette du territoire. Cette fidélisation sera soutenue par une communication personnalisée avant et après le séjour, la valorisation d'expériences renouvelées selon les saisons et le développement d'une communauté engagée autour de la destination. Les visiteurs fidèles deviendront ainsi les premiers ambassadeurs de la destination, générant un bouche-à-oreille positif et contribuant à renforcer durablement son attractivité.



Le changement de perspective est important : au lieu de vendre un séjour, nous vendons une habitude de ressourcement.



Cela transforme la relation avec les visiteurs, qui ne viennent plus simplement découvrir un territoire, mais retrouver une expérience dont ils savent qu'elle leur fait du bien. L'objectif est d'inscrire progressivement le Jura parmi les destinations auxquelles les visiteurs pensent naturellement lorsqu'ils souhaitent se ressourcer.

La démarche est d'autant plus importante à l'échelle des entreprises touristiques. Ce sont elles qui ont le contact privilégié avec leur clientèle. Cela doit devenir un réflexe, réflexe qui doit être soutenu par Jura Tourisme en proposant des outils concrets et directement utilisables.

Indicateurs de performance :

- Nombre de contacts exploitables dans la base de données CRM
- Nombre de partenaires utilisant des outils CRM



5

PROMOUVOIR LA COOPÉRATION ET LA CRÉATION DE VALEURS

« La force d'une destination repose sur la qualité des liens entre ses acteurs »

L'objectif est de promouvoir un tourisme à taille humaine, respectueux des paysages, des habitants et du rythme de la région.

Le tourisme ne peut se développer durablement qu'avec l'adhésion de la population. Notre ambition n'est pas d'accueillir toujours plus de visiteurs, mais d'accueillir les visiteurs qui correspondent à notre identité et qui contribuent positivement au territoire. Un tourisme réussi est un tourisme qui profite aux entreprises, améliore les services disponibles, valorise le patrimoine, soutient les producteurs locaux et renforce la fierté des habitants envers leur région. Le Jura ne cherche pas à devenir une destination de masse.

Nous croyons à une évidence simple : une destination forte repose sur des acteurs alignés. Ce n'est pas l'addition des offres qui attire. C'est la cohérence de l'expérience. Ce n'est pas la multiplication des campagnes qui performe. C'est la force d'un message partagé. Nous voulons d'un tourisme bénéfique à long terme pour les hôtes, la population, la nature et la branche.

Jura Tourisme intègre dans ses actions plus de 450 partenaires et dispose d'un large réseau pour multiplier l'impact de ses missions.

Renforcer la portée de nos mesures passe obligatoirement par une collaboration dynamique et efficiente avec les prestataires touristiques. Ce sont eux les principaux acteurs du développement touristique de la région. Par la proposition de prestations de qualité, par un accueil chaleureux et personnalisé, par une information qualifiée sur les offres de la région, par un travail actif de fidélisation, ils assurent un développement durable de la destination. Le rôle de Jura Tourisme est de les accompagner dans ces missions et leur proposer des outils adéquats.

Prestations

- Visibilité
- Jura-Pass
- Informations régulières sur le tourisme régional
- Outils de communication personnalisables
- Plateforme de vente en ligne
- Packages supplémentaires de communication et/ou de commercialisation
- Outils CRM pour accroître la fidélisation des hôtes
- Coaching TalentisLAB



Chaque partenaire est unique. Ses ambitions, ses défis et son potentiel de développement le sont aussi. Jura Tourisme privilégie un accompagnement sur mesure, adapté aux besoins de chacun. En concentrant son énergie là où elle génère le plus de valeur pour la destination, l'organisation maximise l'impact de ses actions tout en garantissant un accès équitable à l'ensemble de ses prestations.

La réussite de cette stratégie dépend moins de l'action de Jura Tourisme que de la capacité de l'ensemble des partenaires à porter une vision commune. Chaque entreprise conserve son identité propre, mais contribue à une même promesse de destination. Plus cette cohérence sera forte, plus les bénéfices individuels et collectifs seront importants.

Mode d'accompagnement

- Information collective pour l'ensemble des partenaires
- Accompagnement à la demande
- Suivi personnalisé (Key Account Management) des partenaires stratégiques afin d'identifier les opportunités, favoriser l'utilisation des prestations existantes et maximiser les retombées pour la destination.

Indicateurs de performance :

- Mise en ligne d'un espace pro
- Taux d'émission du Jura-Pass
- Nombre de partenaires qui sollicitent activement nos prestations
- Meilleures actions chez nos partenaires



3. ORGANISATION



Une stratégie ne vaut que par sa capacité à se traduire en actions. Sa réussite dépendra donc autant des idées, des produits ou des campagnes développés que de la capacité collective à faire évoluer les pratiques.

« Faire de la stratégie une réalité »

Les ambitions présentées dans cette stratégie sont importantes. Elles ne pourront toutefois pas être réalisées simplement en ajoutant de nouvelles missions aux tâches existantes. Nos ressources humaines et financières ne vont pas augmenter dans les mêmes proportions que nos ambitions. Pour faire d'avantage de ce qui a de l'impact, nous devons donc accepter de faire moins de ce qui en a peu.

C'est l'un des principaux changements de culture que cette stratégie doit accompagner. La notion de IMPACTE doit devenir notre principe directeur : privilégier ce qui crée une réelle valeur pour la destination, les visiteurs et les acteurs touristiques. Chaque action doit ainsi être appréciée au regard de son impact, de son efficience et de sa contribution aux priorités stratégiques.

Le rôle de Jura Tourisme n'est pas de répondre à toutes les sollicitations, mais de faire des choix dans l'intérêt collectif de la destination. Cela suppose parfois de réorienter des ressources, de simplifier un service ou de renoncer à une action. Il faudra parfois accepter de déplaire. C'est le prix à payer pour rester cohérents avec les priorités.

Valeurs de l'entreprise

Le nouvel état d'esprit insufflé par cette stratégie repose sur des principes simples :

La taille de Jura Tourisme constitue une force. Une petite équipe peut être agile, réactive et proche du terrain. Elle peut prendre rapidement des décisions et expérimenter de nouvelles approches. Cette force implique toutefois une responsabilité : chacun doit être acteur de la stratégie.

Quel que soit son lieu de travail ou son domaine d'activité, chacun doit comprendre les priorités communes et identifier la contribution de son travail à leur réalisation.

Impact
Concentrer l'énergie sur ce qui produit un véritable impact touristique.

Efficience
Simplifier les processus, automatiser lorsque cela est possible, mutualiser et éliminer les tâches à faible valeur ajoutée.

Collaboration
Favoriser le travail transversal entre métiers, sites et partenaires plutôt que les fonctionnements en silos.

Orientation visiteur
Placer les besoins des hôtes et la valeur qu'ils perçoivent au cœur des décisions.

Durabilité
Privilégier les actions qui renforcent durablement la destination plutôt que celles qui produisent uniquement des résultats à court terme.

Responsabilité
Être acteur de la stratégie, prendre des décisions, proposer des solutions et savoir dire non lorsque cela est nécessaire.

Ces principes doivent guider les décisions quotidiennes, grandes ou petites. Ils constituent notre cadre commun pour arbitrer, prioriser et agir. Avant de lancer une nouvelle action, il faut se demander : Quel est son impact ? Quelle priorité stratégique sert-elle ? Quel effort demande-t-elle ? Et que sommes-nous prêts à arrêter pour lui donner les moyens de réussir ?

La mise en œuvre de cette stratégie nécessite de faire évoluer la manière de travailler, sans remettre en cause la clarté des responsabilités de chacun. Travailler davantage de manière transversale ne signifie pas que chacun doit tout faire : chaque collaborateur doit conserver un périmètre de responsabilités clairement défini et savoir sur quels résultats il est attendu.

MANAGEMENT 1MPACTE

Inspirer et informer les hôtes | **Dynamiser la commercialisation de l'offre** | **Animer le séjour** | **Fidéliser les hôtes**

Coopérer et créer de la valeur

Les cinq objectifs de la stratégie deviennent le cadre commun de l'activité. Ils guident les priorités de chaque équipe et favorisent la collaboration lorsque les projets nécessitent plusieurs compétences. À une logique de silos est clairement privilégiée une logique de contribution à des objectifs communs. L'organisation doit donc permettre de passer progressivement d'une logique de « qui est responsable de cette tâche ? » à une logique de « qui doit collaborer pour atteindre cet objectif ? ».

1MPACTE
n'est pas une mission supplémentaire ni une nouvelle couche organisationnelle : c'est notre cadre commun pour prioriser, décider, collaborer et agir. Il doit permettre à chacun de contribuer aux cinq objectifs de la stratégie, tout en concentrant collectivement nos ressources là où elles créent le plus de valeur pour la destination.

Nous remercions nos partenaires pour leur confiance et leur collaboration et nous réjouissons de nos futures réussites communes!

