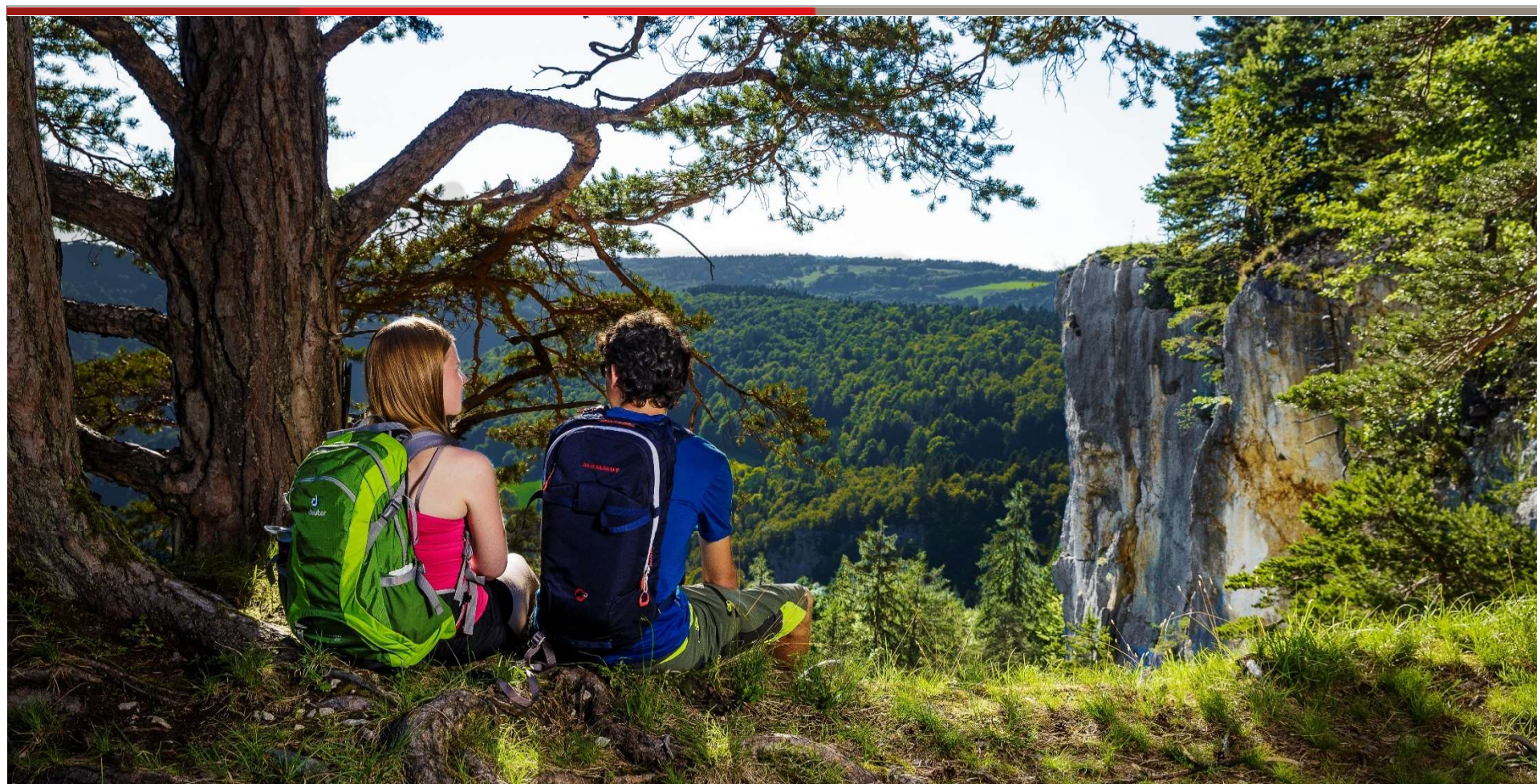




LIGNES DIRECTRICES 2022 - 2026

Stratégie touristique



1. CONTEXTE

La pandémie de Covid-19 bouleverse les réalités touristiques. Nous ne sommes à l'aube de 2022 pas encore au bout de nos peines et la flexibilité restera un maître-mot. Se serrer les coudes en adoptant une stratégie partagée par de nombreux acteurs est nécessaire pour passer ensemble ce cap et rebondir positivement.

Les entreprises touristiques sont fragilisées par cette période. Leurs capacités d'investissement seront limitées à l'avenir alors qu'il faut sans cesse s'adapter à des habitudes de consommation évolutives. Les finances publiques sont mises à mal alors qu'il faudra néanmoins dessiner des plans de relance. Ce sont des défis majeurs qu'il faudra relever les années à venir.

Il faut cependant garder de l'optimisme. Le Jura a tiré son épingle du jeu lors de cette crise en accueillant de très nombreux nouveaux clients qui ne seraient peut-être jamais venu autrement. Il s'agit de fidéliser ces nouveaux visiteurs dans le cadre d'un développement touristique durable.

La pandémie a aussi démontré que les produits touristiques jurassiens ont de l'avenir. Grands espaces, air pur continueront de séduire nos visiteurs. Le potentiel d'augmentation de la valeur ajoutée de ces produits est encore bien présent.



**PLUS
PROCHE**

NATUREL. PUR.
SAUVAGE. CALME.
SEREIN. ACTIF.

TENDANCES

9 TENDANCES PHARES

1. La consommation digitale des touristes s'accélère (réservation, services pratiques).
2. Les séjours en plein air et dans de grands espaces sont renforcés.
3. Les road trips sont tendance (camping-cars, e-bike)
4. Les hébergements qui offrent de l'intimité (appartement de vacances, campings) sont sollicités.
5. Après la pandémie, les gens voudront revoir la mer à tout prix.
6. Les voyages sont plus courts, planifiés à brève échéance.
7. Les prestataires et produits locaux sont de plus en plus recherchés. Le côté immersif du voyage s'affirme (habitants temporaires).
8. La recherche d'expérience à vivre se poursuit. Authentique mais en même temps instagramable. Naturel mais commode.
9. Le tourisme d'affaires et de groupes évolue. Les voyages en groupe se font dans des cercles plus petits (famille, amis, entreprise) et le tourisme d'affaires décroît et se régionalise.

2. OBJECTIFS

OBJECTIF
valeur ajoutée.

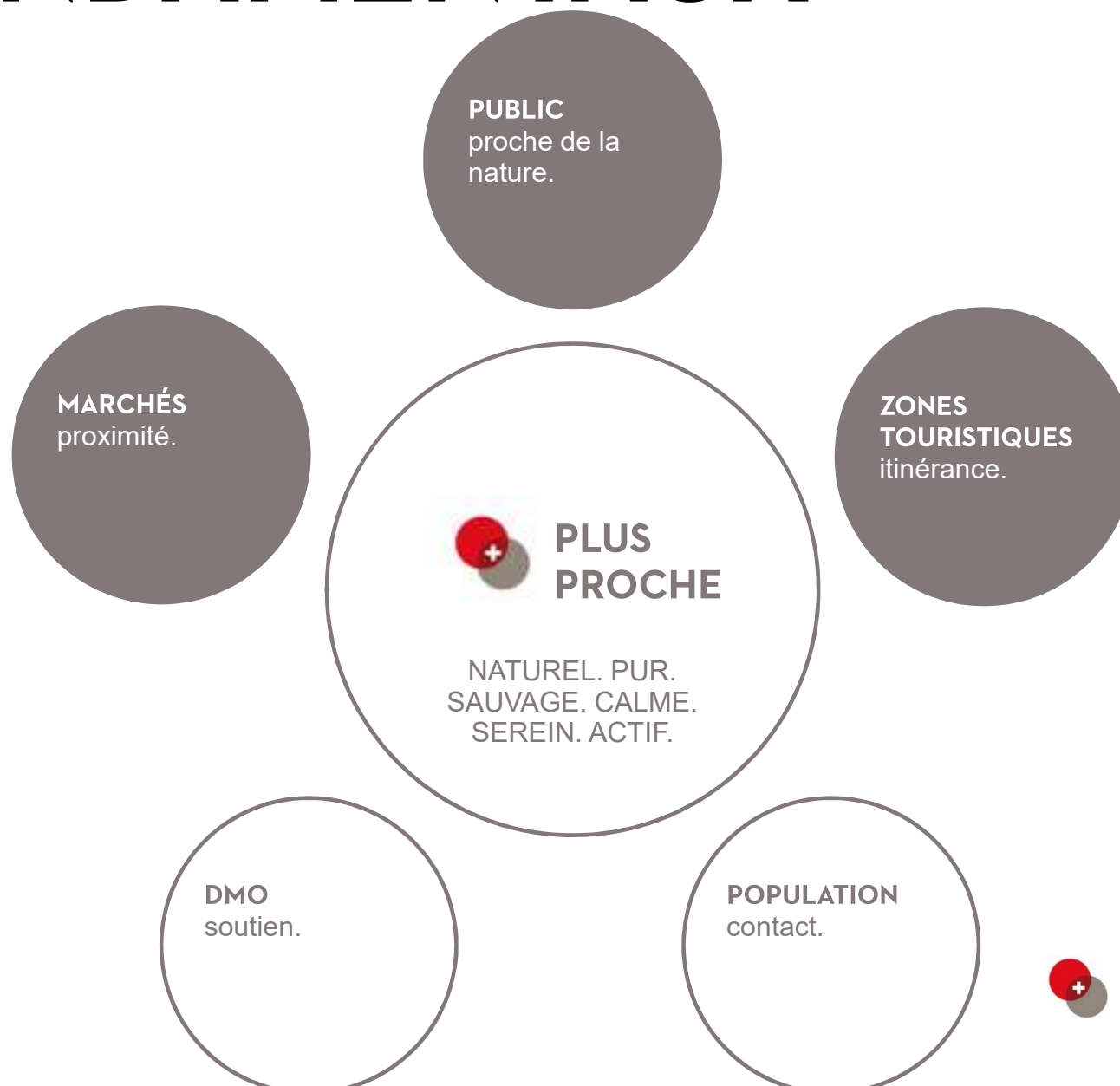
DÉVELOPPER LA VALEUR AJOUTÉE DU TOURISME

Pour des questions de rentabilité, de durabilité et de qualité de vie locale, l'ordre des priorités est le suivant :

1. Augmenter les dépenses des touristes sur place
2. Augmenter la durée et les fréquences de séjours
3. Augmenter le nombre de touristes en particuliers au printemps et en automne

3. FONDAMENTAUX

FONDAMENTAUX

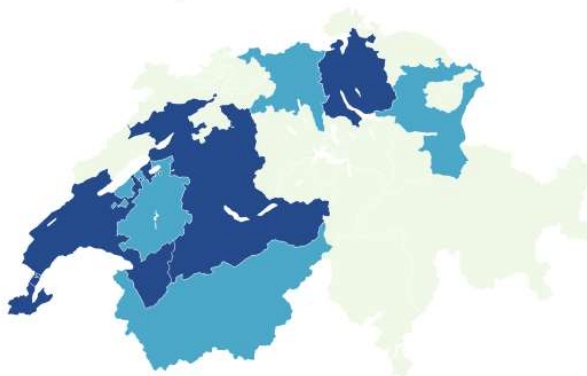


MARCHÉS
proximité.

LA SUISSE AVANT TOUT

Pour des questions de moyens financiers à disposition et pour un tourisme à empreinte écologique contrôlée, les marchés restent de proximité.

Tourisme de séjour



1. VD, GE, BE, ZH

2. FR, AG, SG, VS

Excursionnisme







1. J3L, BE, BS-BL, SO

2. VD

PUBLIC
proche de la
nature.

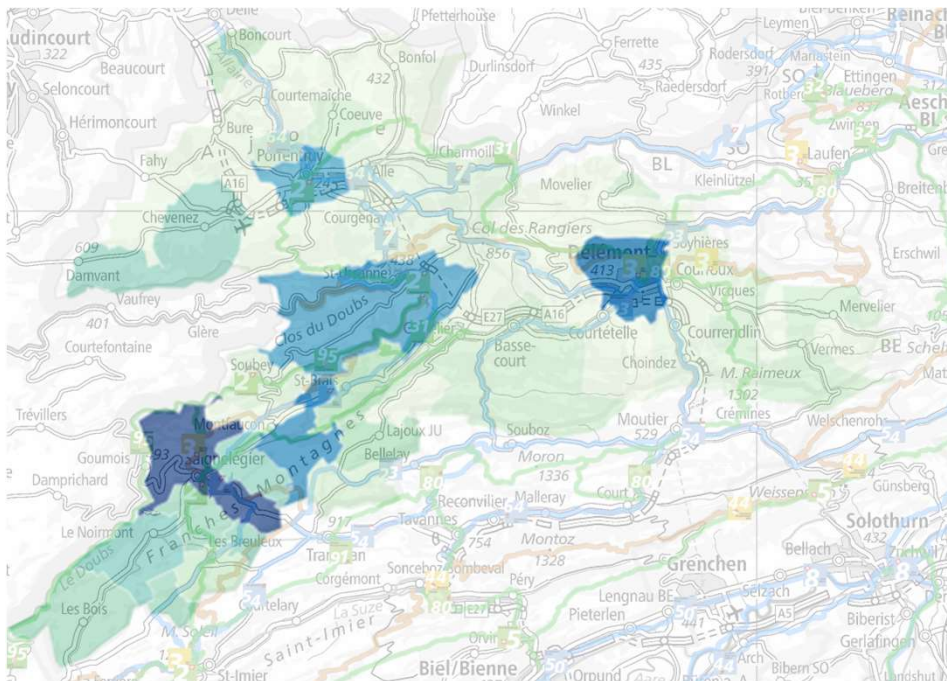
SENSIBILITÉ AUX VALEURS LOCALES

-  **Nature Lover** : ils veulent sortir du marasme quotidien et recharger leurs batteries dans la nature. Ils veulent vivre l'authenticité des lieux et de la culture locale.
-  **Outdoor Enthusiast** : ils souhaitent être actifs dans les plus beaux endroits naturels et pratiquent de multiples activités.
-  **Familles** : Le but est de vivre des vacances relaxantes et excitantes pour resserrer les liens. et rendre heureux petits et grands.
-  **Groupes** : Ils recherchent des expériences uniques et surprenantes (traditions locales, repas dans des lieux insolites, émotions garanties). Les activités doivent être très bien organisées et souvent sur mesure.

ZONES
TOURISTIQUES
itinérance.

COULOIRS TOURISTIQUES

Les pôles touristiques sont développés et reliés entre eux par les itinéraires nationaux et régionaux de mobilité douce. Ces zones sont prioritaires pour le développement touristique.





DYNAMIQUE.

1. JT offre un cadre de travail stimulant et insuffle un esprit dynamique.
2. JT est un centre de compétences et un moteur d'innovation. L'action entrepreneuriale est orientée client et poursuit l'objectif de développement économique.
3. JT est un centre de support pour les prestataires. Son service TalentisLAB appuie les porteurs de projets dans leur développement.
4. JT est une organisation de développement du tourisme qui s'organise en réseau des réseaux.
5. JT est actif dans la commercialisation en ligne. De manière plus large, le soutien digital aux prestataires est assuré par son programme e-coach.
6. JT renforce son rôle de « content management » pour une diffusion sur les meilleurs canaux. En tant que canal principal, JT collabore étroitement aux actions de la destination J3L
7. Les bureaux d'accueil se diversifient pour accroître leur pertinence.
8. Avec les autorités cantonales, des politiques financières de relance ciblées sont définies



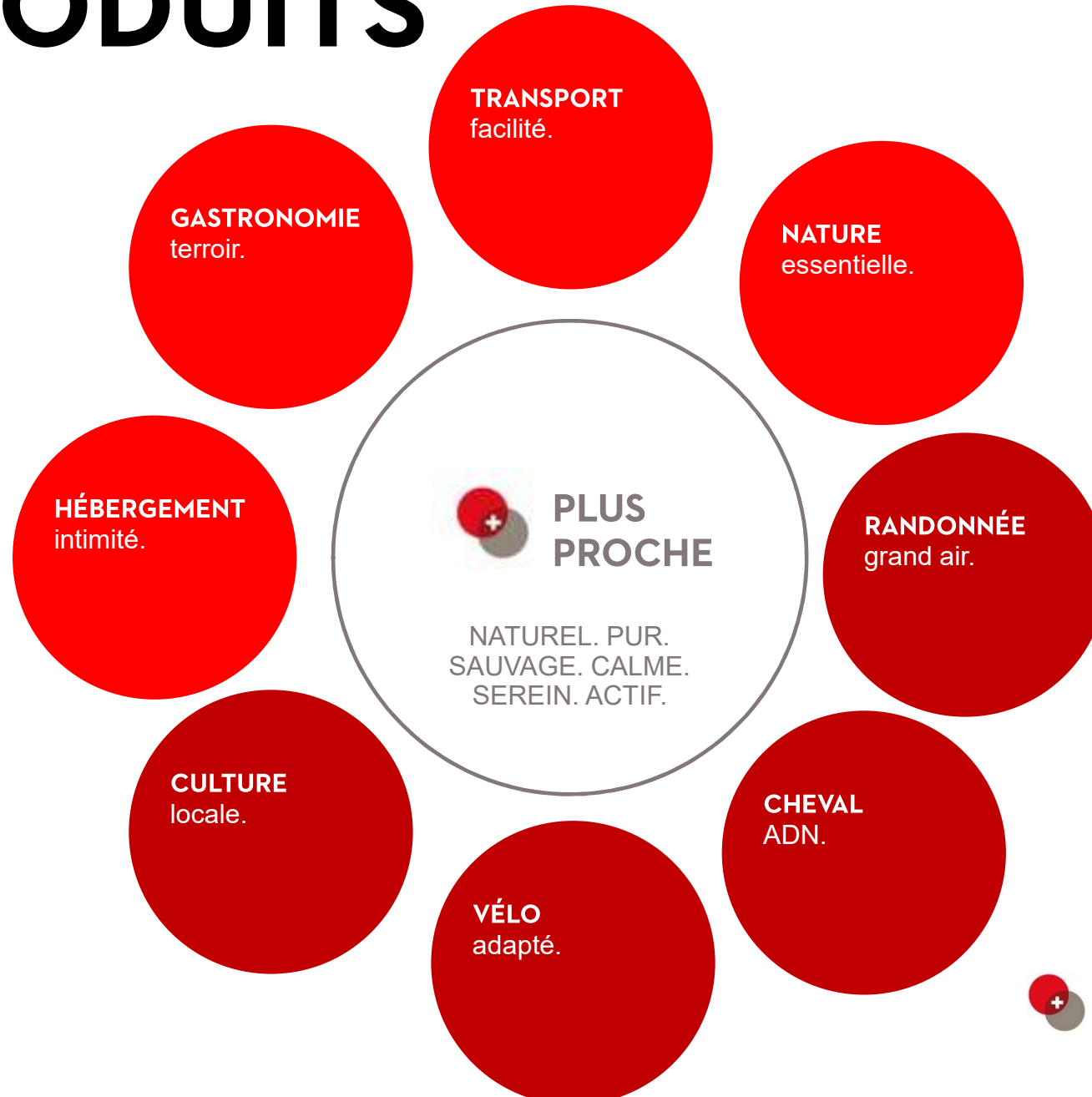
RENCONTRE.

La pandémie a souligné l'importance d'un développement touristique harmonisé dans le but d'éviter les tensions inutiles et maintenir la qualité de vie locale.

- JT est soucieux d'un développement touristique harmonisé
- JT sensibilise à l'importance et à l'impact du tourisme

4. PRODUITS

PRODUITS





HÉBERGEMENT
intimité.

EN CONNEXION AVEC LA NATURE

1. Le Jura s'affirme en Suisse comme la région des hébergements insolites durables.
2. Les secteurs des chambres d'hôtes et appartements de vacances en forts développement sont soutenus dans la professionnalisation de leurs services.
3. L'accueil des camping-caristes est amélioré sous différentes formes (campings, accueil à la ferme, place stop&go).
4. Les hébergements qui proposent un havre de paix naturel propice à la détente (hideaway), valorisent le calme, le repos et la sérénité, sont mis en évidence.
5. L'agritourisme, par le développement des différentes typologies d'hébergements à la ferme est développé.
6. Les nuitées hôtelières sont concentrées dans 4 communes (Delémont, Saignelégier, Porrentruy et Clos du Doubs) pour des raisons de rentabilité mais aussi d'animation et de services offerts à la clientèle. Ils sont connectés aux offres de loisirs en nature environnantes.



GASTRONOMIE
terroir.

LE GOÛT DE LA NATURE

1. Les restaurateurs rendent accessibles et subliment les produits du terroir régional.
2. Les produits phares sont valorisés et font l'objet de promotions croisées entre tourisme et agriculture.
3. Des offres touristiques sont élaborées à partir des produits du terroir.



TRANSPORT
facilité.

SIMPLE ET ACCESSIBLE.

Pour se positionner clairement d'un point de vue marketing comme une destination durable, pour diminuer les émissions de CO2 et pour améliorer la qualité de vie locale :

1. Le Jura-Pass est maintenu et digitalisé dans le but d'offrir un accès facilité à toutes les informations liées aux transports publics et des services supplémentaire. Le Jura-Pass est le point de contact avec la clientèle sur place.
2. Dernier kilomètre : des solutions innovantes d'intermodalité de transports sont proposées pour les principaux flux touristiques.
3. En lien avec les partenaires de transports et autorités publiques, les infrastructures sont développées et standardisées (stations de recharge, parcage, transport des vélos dans les TP).
4. La mise en œuvre de parkings payants sur les principaux sites touristiques est encouragée.



NATURE
essentielle.

RETOUR À LA NATURE

1. Dynamiser les offres de nature : meilleure visibilité d'expériences attractives et facilement accessibles (disponibilités et réservables en ligne)
2. Valoriser un regroupement des acteurs de l'outdoor (guide nature et accompagnateurs activités de mobilité douce)
3. Participer activement au développement des projets de valorisation du patrimoine naturel (Etang de la Gruère, Valorisation du patrimoine des Franches-Montagnes, Vallée des dinosaures, GPOT Clos du Doubs).



RANDONNÉE
grand air.

GRANDS ESPACES. AIR PUR.

1. Maintenir la qualité de l'infrastructure de base (signalétique, associations de mobilité douce)
2. Développer la valeur ajoutée à partir de l'hébergement et de la restauration
3. Développer les services sur les principaux itinéraires (ex: transport des bagages, lunch, guidage,...)



CHEVAL
ADN.

PETIT RYTHME. GRANDE EXPÉRIENCE.

1. Maintenir la qualité de l'infrastructure de base (signalétique, associations de mobilité douce)
2. Améliorer les services aux cavaliers : hébergement, restauration, transport des bagages, application de cartographie, vente de vignettes
3. Développer le segment des voyages à cheval de 3 jours minimum
4. Développer un événement annuel sur un week-end de randonnée à cheval
5. Pérenniser le projet « Tous en selle »
6. Mettre en œuvre le projet de centre d'interprétation des Franches-Montagnes
7. Favoriser le développement d'offres nature « expérience avec le cheval »



VÉLO
adapté.

PROCHE DES BESOINS.

1. Valoriser les principaux itinéraires vélo de randonnée (vtc), vtt all mountain et e-bike par des offres sur plusieurs jours et des services complémentaires (location, application, kit de réparation, bornes de recharge, hébergements spécialisés, transports, transports des bagages,...) à l'intention des seniors actifs et des DINKS.
2. Participer à l'émergence d'un spot spécifique pour la pratique touristique du VTT enduro ou de descente : pistes agréées, guides, navette, bivouac (tentes et vans), restauration, réparation, événements,...).



CULTURE
locale.

PARTAGE.

1. Valoriser les centres d'animations que sont Delémont, Porrentruy et St-Ursanne, notamment d'un point de vue culturel.
2. Poursuivre le développement des Circuits Secrets.
3. Favoriser l'accessibilité aux lieux de culture inédits.