



STRATEGIE TOURISTIQUE

Stratégie touristique

UNE COMPÉTENCE PARTAGÉE

ÉTAT

L'Etat définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme

RÉGION

La Région définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional en fixant les modalités et conditions de mise en œuvre via le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL)

Elle crée un Comité Régional du Tourisme qui met en œuvre et suit la politique du tourisme de la région et assure la promotion touristique de la région en France et à l'étranger

DÉPARTEMENT

Le Département établit, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental qui prend en compte les orientations définies par le SRDTL

Il crée un Comité Départemental du Tourisme qui prépare et met en œuvre la politique touristique du département en contribuant notamment à assurer l'élaboration, la proposition et la commercialisation de produits touristiques

EPCI/COMMUNE

La promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme : une compétence obligatoire pour les EPCI

Un office de tourisme exerce des missions obligatoires (accueil, information, promotion touristique) et des missions facultatives telle que la commercialisation de prestations touristiques

Des compétences peuvent être exercées par les communes (animation du territoire, ...)

CARTE D'IDENTITÉ TOURISTIQUE



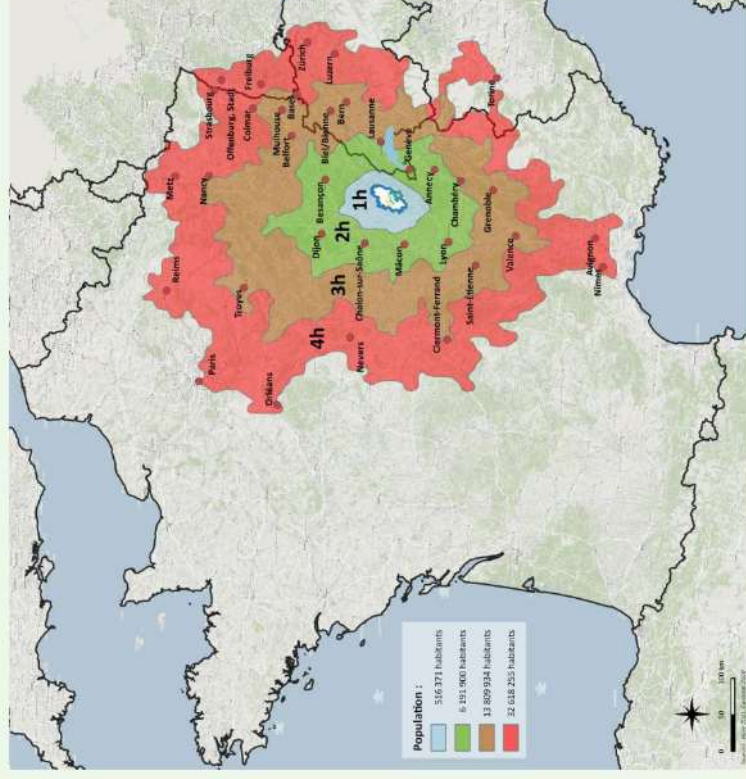
ACCES ET ZONE DE CHALANDISE

Axes autoroutiers à
proximité

Grandes agglomérations à
moins de 2h

Proximité des frontières

Une accessibilité limitée sans
véhicule personnel
mais un bassin de clientèles
entre 1h et 4h conséquent.



Stratégie touristique

FREQUENTATION TOURISTIQUE



UNE FRÉQUENTATION HÉTÉROGÈNE
SUR LE TERRITOIRE ET SUR L'ANNÉE



LITS MARCHANDS 18 165
LITS NON MARCHANDS 22 725



449 hébergeurs
573 hébergements
(hors Fontenu et la Tour du Meix)



262 445 NUITÉES EN 2020 (ENV. 298 000 NUITÉES EN 2019)
80% DES NUITÉES EN JUILLET / AOÛT



300 000 EUROS DE TAXE DE SÉJOUR EN 2020

Stratégie touristique

#1 DESTINATION TOURISTIQUE DU JURA	CASCADES DU HÉRISSON #1 SITE TOURISTIQUE DE LA RÉGION BFC
---	---

Stratégie touristique

LES CLIENTÈLES

QUI?	D'OU?	QUAND?
Familles avec enfants	France (Grand-Est, AURA, BFC)	Été
Jeunes couples	Allemagne	Week-end
Seniors actifs	Pays-Bas Belgique Suisse	Basse saison



Stratégie touristique

LES 3 ACTIVITÉS PRINCIPALES



1. RANDONNÉE /
ACTIVITÉS OUTDOOR

2. LOISIRS NAUTIQUES

3. DÉCOUVERTE DU
TERRITOIRE

Stratégie touristique

Le tourisme de demain



Le bien-être ou le
mieux-être au coeur
des préoccupations



Une quête acharnée
d'expérience, d'insolite,
« se mettre au défi »,
donner du sens au
séjour notamment
par l'immersion dans la
culture locale



Tendance au
luxe et au
confort



Une prise en compte
grandissante de
l'environnement
et de son empreinte
carbone



Tendance aux
vacances
intergénérationnelles



Des touristes ultra-
connectés, aux
besoins
contradictoire

Stratégie touristique

LES 3 ACTIVITÉS PRINCIPALES



1. RANDONNÉE/ACTIVITÉS
OUTDOOR

2. LOISIRS NAUTIQUES

3. DÉCOUVERTE DU
TERROIR

Stratégie touristique

FORCES - Sites touristiques à forte notoriété - Forte attractivité touristique - Bassin de clientèle conséquent - Territoire diversifié - Offre d'hébergements variés - Retombées économiques - L'expérience touristique - Cadre de vie	FAIBLESSES - Pas de stratégie touristique - La mobilité sur le territoire - Forte saisonnalité - Peu d'indicateurs d'analyse - Manque d'hébergements pour l'accueil de groupe
MENACES - Surfréquentation - Notoriété - Changement climatique	OPPORTUNITÉS - La fusion - Offre qui permet de développer des produits touristiques - Changement climatique - Le contexte sanitaire

Stratégie touristique



UN POSITIONNEMENT

UN TOURISME DE QUALITÉ SOUCIEUX DE
L'ENVIRONNEMENT ET DE SES HABITANTS, STRUCTURÉ
ET DIVERSIFIÉ POUR UNE ÉCONOMIE TOURISTIQUE
DURABLE

Stratégie touristique

DES CLIENTELES CIBLES

CLIENTÈLES PRIORITAIRES



**FAMILLE NATURE
"OXYBUL"**

- Parents avec enfants ou grands-parents petits-enfants
- De revenus moyens à supérieur
- Longs week-ends de mai, ou longs séjours en vacances scolaires (1 à 2 semaines)
- Citadins (Nord Est ou quart Sud Est) ou originaires de la Région, ils peuvent faire 2 à 4h de route pour venir
- Etrangers: Allemagne, Belgique, Suisse



**JEUNE COUPLE
URBAIN
"NATURE ET
DECOUVERTE"**

- En couple
- De revenus supérieurs
- Court-séjour de décompression sur les ailes de saison ou séjour à la semaine en haute saison
- Citadins de proximité



**SENIORS ACTIFS
"GUIDE VERT"**

- En couple
- À la retraite, de revenus supérieurs
- Multi-partants, ils voyagent en hors saison (avril/octobre) ou sur les ailes de saison (mai/juin/septembre).
- Court ou moyen séjour
- Français et étrangers, prêts à faire de la route pour une offre qui en vaut la peine et à rester plus longtemps

Stratégie touristique

DES CLIENTÈLES CIBLES

CLIENTÈLES A DÉVELOPPER



LES TRIBUS

- Groupes d'amis ou regroupements familiaux : retrouvailles, cousinades, mariages, anniversaires...
- Aux beaux jours : sur les ailes de saison ou grands groupes d'amis en été
- Long week-end sur les ailes de saison ou moyen à long séjour l'été
- Issus de la Région, du Nord-Est ou quart Sud-Est



LE TOURISME D'ENTREPRISE

- Séminaires d'entreprises, team building, CE
- En hors saison: mars/avril, octobre/novembre
- Deux à trois jours
- Région et villes proches, maximum 2h de route

Stratégie touristique

4 objectifs

STRUCTURER LE
TOURISME SUR LE
TERRITOIRE

FÉDÉRER AUTOUR
D'UNE IDENTITÉ

PRÉSERVER LES
PAYSAGES ET LE
CADRE DE VIE

CONSTRUIRE DES
OFFRES
DIFFÉRENTIANTES
4 SAISONS