



RÉGION  
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTE

avec le Fonds européen de développement régional (FEDER)



## Evaluation sur le développement touristique durable du « Massif du Jura » du programme opérationnel FEDER-FSE Franche-Comté

Rapport final – 1er juillet 2019

Teritéo  
TERRITOIRES EN MOUVEMENT

1. INTRODUCTION.....	3
2. REPONSE AUX QUESTIONS EVALUATIVES.....	7
2.1 Contribution à la montée en gamme et à la diversification de l'offre .....	11
2.2 Contribution au développement de l'attractivité touristique.....	23
2.3 Contribution au développement de l'emploi touristique .....	33
2.4 Cohérence stratégique et territoriale des interventions .....	41
3. PISTES DE REFLEXION .....	50
3.1 Eléments de Benchmark .....	50
3.2 Pistes de réflexions pour 2021-2027 .....	57
4. ANALYSES DETAILLEES.....	65
4.1 Synthèse RAMO .....	66
4.2 Etudes de cas .....	69
4.3 Résultats d'enquête : première exploitation graphique.....	87
4.4 Acteurs interrogés, entretiens, bibliographie .....	103

# 1. Introduction

## 1.1 a - Les objectifs de l'évaluation

La présente évaluation porte sur les impacts de l'axe 6 interrégional du PO FEDER-FSE Franche-Comté Massif du Jura « Promouvoir un développement touristique durable du Massif du Jura »

PERIMETRE

Axe	Objectifs spécifiques PO Franche Comté	Priorités d'investissement
Axe 6 – Promouvoir un développement touristique durable du Massif du Jura	OS 6.1 – Augmenter la qualité de l'offre d'hébergement touristiques du massif du Jura	Pi 3-d Soutenir la capacité des PME à croître sur les marchés régionaux, nationaux et internationaux ainsi qu'à s'engager dans les processus d'innovation
Axe 6 – Promouvoir un développement touristique durable du Massif du Jura	OS 6.2. – Augmenter l'attractivité du massif du Jura	Pi 6-c Conserver, protéger, favoriser et développer le patrimoine naturel et culturel

Comme précisé au sein du CCTP, les objectifs de l'évaluation sont de :

- > **Visionner par la cartographie : l'équilibre entre les projets en Franche-Comté et en Rhône-Alpes** en faisant apparaître la couverture en termes de projets du territoire éligible
- > **Apprécier et faire part à travers la cartographie de la capacité des équipements à structurer l'offre sur le territoire** et à montrer que l'offre de services couvre le territoire, une partie et/ou au-delà, de façon homogène ou non.
- > **Identifier et quantifier les réalisations et les résultats des programmes**, pour pouvoir identifier au sein des changements observés, l'impact des PO sur l'atteinte des objectifs ;
- > **Mesurer la part du changement observé sur le territoire** à travers les mesures soutenues qui soient imputables à l'intervention FEDER et à l'axe 6 de soutien au développement touristique durable (incitativité) ;
- > **Examiner les effets du PO sur le développement touristique du Massif du Jura**, notamment sur l'augmentation de la qualité des hébergements touristiques et sur l'attractivité de la destination "Massif du Jura" ;
- > **Optimiser, à mi-parcours, la mise en œuvre de l'axe 6 et l'analyse des premiers effets du PO 2014-2020** ainsi que des effets du PO 2007-2013 qui comprenait déjà un volet similaire sur ce massif ;

- > Analyser les effets du programme et comprendre pourquoi ces effets ont été obtenus (appréciation de la logique d'intervention des PO) ;
- > Établir les orientations possibles à donner au pilotage pour conforter la dynamique de programmation, notamment sur la base de bonnes pratiques transposables en région (définition de pistes de travail).

### 1.1. Les questionnements évaluatifs retenus

Le travail sur le référentiel d'évaluation a permis d'identifier les questions évaluatives suivantes :

Registres évaluatifs	Questions évaluatives
Efficacité / impacts	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>QE n°1</b> : Dans quelle mesure le programme a-t-il contribué à la montée en gamme et à la diversification de l'offre touristique ?</li> <li>○ <b>QE n°2</b> : Dans quelle mesure le programme a-t-il contribué au développement de l'attractivité touristique ?</li> <li>○ <b>QE n°3</b> : Dans quelle mesure le FEDER a-t-il contribué aux dynamiques économiques et d'emploi dans le Massif du Jura ?</li> </ul>
Cohérence	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>QE n°4</b> : Dans quelle mesure les interventions publiques sont-elles cohérentes d'un point de vue stratégique et territorial ?</li> </ul>
Gouvernance / Prospective	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>QE n°5</b> : Quels axes de réflexions pour la programmation 2021/2027 ? (Partie intégrée au rapport final)</li> </ul>

### 1.2. Méthodologies et sources d'informations mobilisées

Les travaux d'évaluation présentés dans le cadre du présent rapport s'appuient principalement sur les outils suivants :

#### ANALYSE DOCUMENTAIRE :

Les réponses aux questions évaluatives se sont appuyées sur **une analyse croisée des documents** fournis par l'autorité de gestion du programme FEDER Franche-Comté Massif du Jura. Ces documents étaient de **natures diverses** : études de notoriété (2013, 2016), évaluation de mise en œuvre, programme opérationnel, document opérationnel de mise en œuvre, rapports annuels de mise en œuvre -2014-2015, 2016, 2017, convention interrégionale de Massif 2015-2020, bilan d'activités des Montagnes du Jura (2014, 2015, 2016, 2017), guide de la marque Montagnes du Jura (2018), ...

#### ENTRETIENS INSTITUTIONNELS :

27 entretiens avec les acteurs institutionnels de la politique touristique de la Région Bourgogne-Franche-Comté au titre du PO FEDER Franche-Comté Massif du Jura ont été menés. Ils ont permis de recueillir l'avis et la perception des acteurs sur la dynamique de programmation actuelle, sur la cohérence d'ensemble des programmes et des dispositifs d'aide (convention interrégionale de Massif, PO FEDER, INTERREG V France/Suisse, PDR, ...), sur la répartition territoriale des projets et le niveau de connaissance par les porteurs de projets potentiels des opportunités de financements publics ainsi que sur les résultats, effets et impacts du programme FEDER.

#### ENQUETE EN LIGNE – PROFESSIONNELS DU TOURISME :

Une enquête en ligne a été menée auprès de l'ensemble des professionnels du tourisme sur le périmètre des 3 départements du PO FEDER Franche-Comté Massif du Jura : Département de l'Ain (01), Département du Doubs (25), Département du Jura (39).

Cette enquête en ligne a été adressée à 3000 professionnels du tourisme (OT, hébergeurs, gestionnaires de sites, prestataires touristiques, ...) identifiés par les CRT et CDT du territoire départementaux du tourisme. Elle a permis de recueillir leur perception sur l'évolution du contexte en lien avec les objectifs du programme, leur appréhension de la notoriété de la marque « Montagnes du Jura », leur niveau de satisfaction sur la communication engagée, leurs connaissances des opportunités de financement FEDER, leurs attentes et besoins en matière de développement touristique.

**Initiée en mars 2019, elle a permis de solliciter 647 acteurs sur un total de 3487 professionnels du tourisme, soit un taux de retour d'environ 18,55%.**

#### ANALYSE DE DONNEES ET CARTOGRAPHIE DES PROJETS :

Dans le cadre de la démarche évaluative, nous avons initié une analyse des données quantitatives disponibles à partir d'exports « opérations » et « indicateurs », réalisés depuis la plateforme régionale Synergie ainsi qu'à partir des travaux menés au préalable par le CRT et par l'Observatoire régional du tourisme.

En parallèle, un travail de cartographie a permis de mettre en évidence les projets et de rendre compte de leur équilibre territorial sur leurs départements respectifs et à l'échelle du Massif.

#### ENTRETIENS BENEFICIAIRES ET ETUDES DE CAS :

**Une vingtaine d'entretiens téléphoniques** ont été conduits auprès d'un échantillon de porteurs de projets de la génération actuelle et de la génération précédente (2007-2013).

La sélection a été défini en lien avec l'autorité de gestion sur la base des critères suivants :

- > L'importance des effets potentiels par rapport à la stratégie, leur caractère structurant
- > La présence d'un recul temporel suffisant pour mesurer les effets directs du projet



- > Leur représentativité par rapport aux actions soutenues

Les projets 2007-2013 retenus concernaient tout particulièrement des typologies de projets sur lesquels les effets sont structurellement longs à se matérialiser : infrastructure touristique territoriale, création d'un nouveau produit touristique, etc.

A la suite de ces entretiens, 5 porteurs de projet parmi ceux-ci ont été retenus pour la réalisation d'une fiche focus projet illustrant concrètement les effets et impacts du FEDER sur le territoire du Massif du Jura.



## 2. Réponse aux questions évaluatives

---

## LES PRIORITES

L'axe 6 du PO FEDER Franche-Comté Massif du Jura se divise en 2 objectifs spécifiques, qui affichent des niveaux de progression variable au moment de l'évaluation <sup>1</sup> :

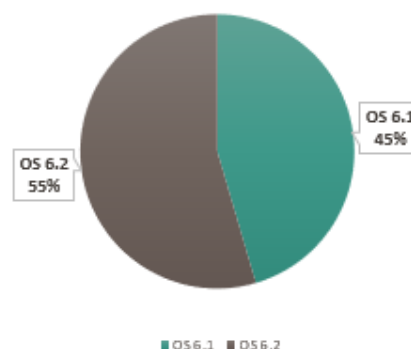
L'OS 6.1. : Augmenter la qualité de l'offre d'hébergement touristique, doté de 2,78 millions d'€ de FEDER et affiche fin 2018 un taux de programmation de **101,01 %** ; 15 projets ont été financés, principalement des porteurs de projet privés, relevant de trois type d'actions :

- > Des études et actions de création / extension / requalification et transmission d'hébergements touristiques
- > Des actions de création, l'extension et la requalification de villages et centres de vacances
- > Des hébergements à forte valeur ajoutée visant la diversification de l'offre

L'OS 6.2 : Augmenter l'attractivité du Massif, doté de 8,8 millions d'€ de crédits FEDER et bénéficiant d'un taux de programmation de **43,18 %**. 18 projets ont été programmés, principalement des porteurs de projets publics, qui participent de trois objectifs :

- > Le développement d'une offre touristique diversifiée et accessible sur toute l'année (Attractivité 4 saisons). Cela passe notamment par des équipements de stations et pôles touristiques, des actions en faveur de l'itinérance et des modes doux ;
- > La qualité de son environnement préservé et la richesse de son patrimoine naturel (cours d'eaux, continuités écologiques) et culturels, par **la valorisation des sites naturels et culturels du Massif** ;
- > La mise en place d'actions **de promotion de la destination** « Montagnes du Jura »<sup>2</sup>.

Répartition du nombre de dossiers par objectif spécifique (à échéance de 12/2018)



<sup>1</sup> Taux de programmation, en date du 13/12/2018 (données transmises par l'AG)

<sup>2</sup> Programme opérationnel FEDER-FSE Franche-Comté Massif du Jura 2014-2020



Les réalisations du programme sont abordées de manière détaillée dans le rapport d'évaluation. Cette section vise à en fournir une vue d'ensemble.

	identificateur		Unité	Cibles		Situation au 31/12/2018		
				2018	2023	Prévisionnel	Réalisé	% réalisé cible 2023
OS 6.1.	IS9	Nombre de lits créés ou réhabilités	Nb lits		400 (dont 95 RD)	310,00	225	56%
	CO08	Augmentation de l'emploi dans les PME bénéficiant d'un soutien	ETP		20 (dont 4 RD)	43	29	145%
OS 6.2.	IS10	Nombre de campagnes de communication	Nb campagnes communication		15 (dont 4 RD)	14	7	47%
	IS11	Nombre de sites aménagés : naturels, culturels, patrimoniaux	Nb projets	4 (dont 1 RD)	15 (dont 4 RD)	5	3	20%
	IS12	Nombre d'équipements soutenus utilisables pour des activités multi-saisons	Nb équipements	5 (dont 1 RD)	20 (dont 4 RD)	12	6	30%
	CO09	Augmentation du nombre escompté de visites aux sites recensés au titre du patrimoine naturel et culturel et aux attractions bénéficiant d'un soutien	Nb Visites/an		50 000 (dont 115)	90 913	74 505	149%

A ce jour, la situation de l'axe en termes de réalisations attendues apparaît globalement favorable.

- > **Sur l'objectif spécifique 6.1**, la progression est très importante sur le nombre de lits créés, puisque plus de la moitié de la cible 2023 est déjà atteinte. Paradoxalement, celle-ci ne restera toutefois que partiellement réalisée, puisque la totalité de l'enveloppe de l'OS a déjà été consommée et que les projets en cours ne présentent pas un potentiel suffisant. La cible en termes de créations d'emploi liés à ces aménagements est quant à elle d'ores et déjà dépassée, traduisant les bons effets économiques des projets.
- > **Sur l'objectif spécifique 6.2**. Ce sont les deux indicateurs de performance de l'axe (le nombre d'équipements d'activités multi-saisons et le nombre de sites aménagés) qui présentent les perspectives les plus défavorables. A court terme, leur niveau permet d'envisager le déblocage de la réserve de performance. Mais la trajectoire pour 2023 apparaît défavorable à ce jour sur l'indicateurs relatif aux sites naturels, culturels et patrimoniaux.

Hors cadre de performance, les résultats sont très favorables sur les gains de fréquentation touristique associés à ces projets, ainsi que sur le nombre de campagnes de communication engagées pour la promotion des marques et produits touristiques du Jura.

Trois points de retour d'expérience sur le cadre de performance de cet axe sont ressortis de l'évaluation :

- > **Une trop faible représentativité des indicateurs du cadre de performance**, qui ne couvrent pas l'OS 6.1 (2.78 M€ de FEDER). Sur l'OS 6.2, ceux-ci ne sont pas non plus rattachés aux actions de communication et de promotion, qui représenteraient en projection un potentiel d'environ 2,5 millions d'euros de FEDER<sup>1</sup>. Ainsi seuls 55% des ressources de l'axe contribuent directement aux indicateurs du cadre de performance, un niveau conforme au seuil réglementaire de 50%, mais traduisant une représentativité limitée au plan stratégique. La pertinence de la sélection initiale des indicateurs apparaît discutable et une meilleure représentation des actions de l'OS 6.1 aurait pu sembler légitime (Par exemple : fusion des indicateurs IS 11 et 12 par exemple, et introduction de l'IS9).
- > **Au plan stratégique, il est nécessaire d'orienter plus fortement la programmation sur les équipements multi saison**. Au regard de la situation actuelle et des dossiers en cours d'instruction, l'indicateur IS12 est celui qui présente la trajectoire la moins favorable: Au-delà des 12 sites prévus actuellement, il serait nécessaire de soutenir 8 sites complémentaires pour assurer l'atteinte des objectifs 2023.
- > **Un déséquilibre territorial, sans conséquence directe**. Le cadre de performance est ventilé par catégories de Régions : régions en transition – correspondant au périmètre géographique de l'ex-Franche-Comté – et régions développées – correspondant au périmètre du Massif sur le département de l'Ain. Les données de suivi et les résultats de l'évaluation ont montré un déséquilibre dans la localisation projets (en nombre d'opérations, pas en montants), avec une surreprésentation nette de la partie « en transition » du territoire. Ce déséquilibre est sans incidence sur le cadre de performance, puisque l'atteinte des objectifs par catégorie de régions ne s'appuie pas sur la localisation des opérations mais sur une clé de répartition : l'ensemble des projets des axes interrégionaux sont réputés avoir un impact interrégional. Ainsi, l'inégale répartition des projets ne présente pas de conséquence directe sur la gestion. Elle invite toutefois à une réflexion stratégique dans le cadre de la question évaluative n°4 de l'évaluation.

---

<sup>1</sup> Projection sur 7 ans sur la base des dossiers « récurrents » Montagnes du Jura et des grandes traversées du Jura

## 2.1 Contribution à la montée en gamme et à la diversification de l'offre

### ENSEIGNEMENTS CLES

- Le Massif du Jura pâtit d'un déficit structurel d'investissement dans ses équipements et hébergements touristiques. Face à cette carence – clairement identifiée par les partenaires – le programme génère un effet levier significatif sur la dynamique d'investissement global dans l'économie touristique.
- Cet effet levier ne porte pas réellement sur l'accroissement quantitatif de l'offre d'hébergement, sur lequel les impacts sont limités. Mais, le programme accompagne efficacement la dynamique de montée en gamme de l'offre, dont la progression est perceptible dans les indicateurs de résultat à l'échelle du Massif et au travers de l'enquête auprès des professionnels du tourisme ;
- Des progrès importants ont été relevés par les acteurs sur la diversification de l'offre d'activités ces dix dernières années. En dépit de résultats individuels satisfaisants des premiers projets achevés, le nombre de projets soutenus au titre du FEDER 2014-2020 sur ces thématiques apparaît encore insuffisant pour que la dynamique positive entretenue à l'échelle du Massif soit à ce jour imputée au programme.



### LES CHIFFRES A RETENIR



**7%**, c'est le poids estimé des projets FEDER dans l'investissement touristique total sur le massif



**225 lits touristiques** créés ou améliorés grâce au FEDER



**71%** des professionnels du tourisme ont noté une **amélioration de la qualité de l'offre d'hébergement** ces 10 dernières années



**81%** des professionnels du tourisme notent une **amélioration des équipements touristiques** depuis 10 ans



... mais seulement **5 sites naturels, culturels ou patrimoniaux** soutenus par le FEDER, pour une cible de 15 à l'horizon 2023

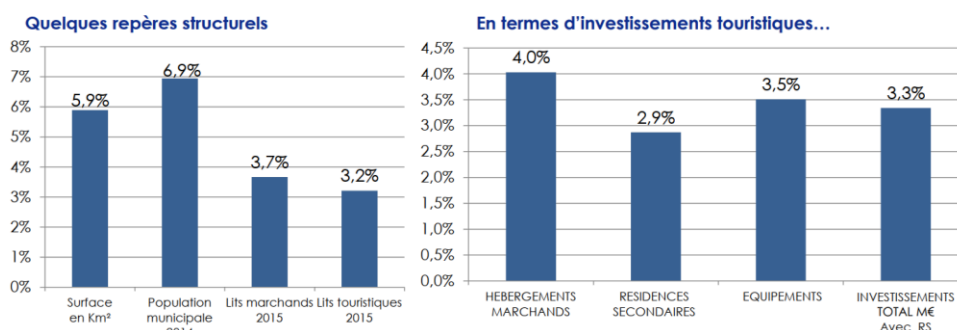
## 2.1 a - Montée en gamme de l'offre : un effet levier réel du FEDER

### L'ACTION DU FEDER MASSIF REpond A UN DEFICIT CHRONIQUE D'INVESTISSEMENT

L'intervention du FEDER en soutien aux investissements touristiques s'appuie sur le constat d'un retard d'investissement sur le territoire. Une étude conduite en 2018 par Atout France et le CRT, confirme ce constat<sup>1</sup> : les montagnes du Jura représentent **5,9% de la zone Massif en France** en termes de superficie et **6,9% de sa population**. Mais elles ne concentrent que **3,2% des lits touristiques disponibles** et **3,3% des investissements touristiques** en zone Massif.

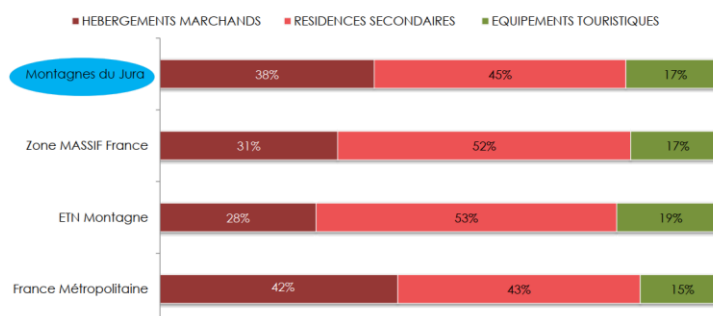
#### Poids des Montagnes du Jura ramené à l'ensemble des massifs

Les Montagnes du Jura représentent 5.9% de la zone Massif (France), 6.9% de la population et 3.2% des lits touristiques. 3.3% des investissements touristiques réalisés en zone massif France y ont été recensés.



Entre 2014 et 2016, les investissements touristiques dans les Montagnes du Jura se sont élevés en moyenne à hauteur de 78,03 millions d'€ annuels. L'investissement principal a concerné les résidences secondaires (45%) devant les hébergements marchands (38%) et les équipements touristiques (17%).

#### Montagnes du Jura : Structuration de l'investissement touristique (moy 2014-2015-2016)



<sup>1</sup> Atout France – CRT BFC - Tableau de Bord des Investissements Touristiques- Montagnes du Jura – investissements 2014-2018

En moyenne sur les années 2014, 2015 et 2016, 64,38 millions d’euros ont été investis dans les hébergements touristiques et 13,65 millions d’euros dans les équipements de tourisme.

#### LES PROJETS FEDER REPRESENTENT PRES DE 7% DES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES SUR LE MASSIF

En réponse à ce déficit d’investissement, les acteurs du Massif ont déployé de longue date une stratégie de diversification et la désaisonnalisation de l’offre touristique couplée à des actions de soutien à la notoriété. Le précédent programme opérationnel FEDER 2007-2013, ainsi que la convention régionale de Massif (doté de 54 M€ - conseils départementaux inclus - dont 2 axes de la convention en lien avec le développement touristique pour une enveloppe de près de 23 M€<sup>1</sup>) contribuait déjà à cette stratégie. Les programmes actuels (PO FEDER-FSE doté de 184,5 M€ et Convention de Massif dotée de 29 M€ - hors contribution des conseils départementaux) s’inscrivent dans le prolongement de ces priorités.

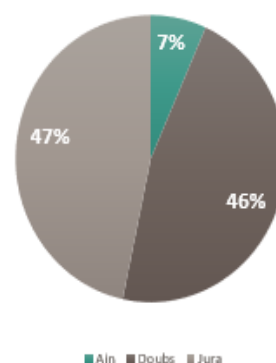
Le rôle macro-économique de ces programmes sur les dynamiques d’investissement du secteur touristique apparaît substantiel. En s’appuyant sur les données de l’étude Atout France, le montant des investissements annuel publics et privés -hors résidences secondaires- représente près de 43 millions d’euros. En tranche annuelle moyenne, les projets financés par le FEDER représentent un coût total de 3 millions d’euros<sup>2</sup>, **soit près de 7 % du montant total des investissements touristiques sur le Massif.**

#### DES OBJECTIFS ATTEINTS SUR LA « MONTEE EN GAMME » ET DE DEVELOPPEMENT DE CAPACITES

La contribution du programme à la montée en gamme de l’offre touristique sur des projets de développement d’hébergement touristique apparaît très positive. 15 projets mobilisant 2,8 millions d’euros de FEDER ont été soutenus :

- > 7 projets dans le département du Doubs
- > 7 projets dans le département du Jura
- > 1 projet dans le département de l’Ain

Répartition du nombre de dossiers de l'objectif spécifique 6.1. : "Augmenter la qualification de l'offre d'hébergement touristique", par département



Les projets soutenus ont **permis la création ou rénovation de 310 lits touristiques, dont 225 sont achevés à ce jour.**

<sup>1</sup> Axe 2 « Accompagner la valorisation économique » (12,26 M€) et Axe 3 « Adaptation au changement climatique » (10,44 M€)

<sup>2</sup> Maquette en coût total de l’axe 6 (21,1M€) rapportée sur 7 ans

L'objectif final du programme de 400 lits rénovés ou créés fin 2023 est déjà atteint à plus de 56%.

#### ZOOM SUR LE PROJET DE L'HÔTEL DES RIVES SAUVAGES

La construction d'un hôtel-piscine-spa 4\* sur la commune de Malbuisson dans le Doubs, portée par la société SARL Les Rives Sauvages, a été co-financée par le FEDER à hauteur de **450 000€** pour un montant total programmé de **3,3 M€**. Ce projet a permis la création de 16 unités réparties sur 3 étages, qui correspondent à des T2 et T3 de 40 à 60m<sup>2</sup> avec salon, cuisinette, balcon et vue sur le lac Saint-Point. L'hôtel a été doté d'une piscine intérieure avec grand balcon solarium, sauna, hammam, salle de repos, salle de massage, une salle de convivialité et un ascenseur.

La création de l'hôtel des Rives Sauvages a répondu à une demande de montée en gamme et de modernisation de l'offre d'accueil pour les touristes potentiels, ciblant tout particulièrement une clientèle étrangère en recherche de prestations *wellness*, notamment à l'arrivée de l'aéroport de Genève en Suisse. Du fait de la création complète de l'hôtel, le projet a permis la création d'un volume important de lits touristiques pour la commune : **46 lits touristiques<sup>1</sup>**.

La très forte dynamique rencontrée par cet objectif appelle toutefois trois remarques :

- > **L'insuffisance des ressources.** L'intégralité de l'enveloppe dédiée à cet objectif spécifique 6.1 ciblé sur l'hébergement a été programmée fin 2018<sup>2</sup>. L'ensemble des acteurs institutionnels interrogés ont souligné l'insuffisance de l'enveloppe allouée à cet objectif (2,8M€ soit 24% de la maquette de l'axe) au regard des besoins et des dynamiques de projets constatées sur les territoires. Ce niveau de consommation a été atteint sans véritable animation pro-active (aucun appel à projet lancé) soulevant de véritables difficultés d'égalité d'accès au fonds dans le temps et dans l'espace (voir QE4 – sur la cohérence territoriale).
- > **Des objectifs 2023 hors d'atteinte.** Il manquera 90 lits supplémentaires à rénover pour atteindre les objectifs 2023, qui ne pourront être financés à enveloppe constante. Pour autant, cette sous-réalisation potentielle ne paraît pas s'expliquer par un mauvais ciblage de la programmation : seuls 2 projets sur 15 ne présentent pas de contribution directe à l'indicateur de réalisation (2 créations de piscines). Le coût unitaire des rénovations paraît ainsi avoir été légèrement sous-évalué.

---

<sup>1</sup> Valeur en réalisé validée pour l'indicateur IS09 – Nombre de lits créés ou réhabilités, Source : Synergie

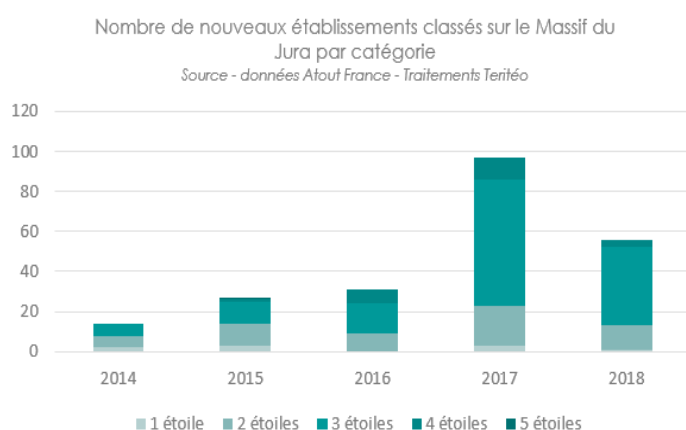
<sup>2</sup> 101,01% de taux de programmation, décembre 2018



- > **Une programmation essentiellement centrée sur l'hôtellerie privée.** Le programme opérationnel comportait trois cibles : l'hôtellerie, l'hôtellerie de plein-air et les centres et villages de vacances. A ce jour, aucun projet sur cette dernière catégorie n'a été soutenu malgré la présence d'une forte demande. Les acteurs ont mis en évidence les temporalités relativement longues pour le développement de ce type de projets d'infrastructures pour expliquer les difficultés rencontrées. Aucune difficulté spécifique liée à la mobilisation du FEDER n'a été remontée dans le cadre de l'évaluation.

### ... UNE PROGRESSION MESURABLE A L'ECHELLE DU MASSIF ET CONFIRMEE PAR LES ACTEURS

A l'échelle globale, la montée en gamme de l'offre d'hébergements auquel le FEDER participe, apparaît de manière lisible dans les statistiques territoriales. En effet, le nombre de nouveaux hébergements classés par Atout France de 1 à 5 étoiles apparaît en augmentation nette depuis 2014 (cf. graphique ci-dessous).



Cette dynamique correspond pour partie à un effet de cycle, le classement devant être réactualisé par les professionnels tous les 9 ans, et un changement des règles de classifications en 2016.

Ces résultats sont corroborés par l'enquête conduite auprès des acteurs du tourisme : **71% des professionnels répondants ont déclaré avoir perçu une amélioration qualitative de l'offre d'hébergement ces dix dernières années.** Ils sont sensiblement moins nombreux (54%) à relever une augmentation quantitative significative de l'offre d'hébergement sur la même période.

Le programme opérationnel dispose d'un indicateur de qualité de l'offre d'hébergement, qui correspond à un périmètre plus ciblé : il s'agit du nombre d'hébergements touristiques disposant d'un label France Qualité tourisme. Ce label est l'unique marque d'État attribuée aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations. Pour obtenir cette marque, le prestataire doit s'engager dans une démarche qualité exigeante et basée sur l'amélioration continue, ayant pour but la satisfaction des clientèles touristiques.

Sur cet indicateur, la progression apparaît de manière moins tranchée. Le programme opérationnel vise 84 établissements d’hébergement labellisés fin 2023 pour une valeur de référence de 64 en 2014.

Selon le décompte réalisé par Teritéo dans le cadre de l’évaluation<sup>1</sup>, les communes du Massif du Jura comptaient 68 établissements labellisés fin 2018. Pour éloignée qu’elle soit des objectifs du programme, cette « progression réduite » apparaît toutefois positive en comparaison des tendances nationales : sur la même période le nombre d’établissements répondants à ces standards élevés de qualité a légèrement diminué 5 414 à 5 326 établissements labellisés<sup>2</sup>.

Il est possible de s’interroger sur la pertinence de cet indicateur au périmètre très ciblé. Un indicateur portant sur le nombre de lits nouvellement classifiés en 3 étoiles et plus semblerait plus pertinent au regard de la logique d’intervention prévue au titre de l’objectif spécifique 6.1.

---

<sup>1</sup> <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/marque-detat-qualite-tourisme-tm-1/>

<sup>2</sup> Ensemble des établissements hébergements et hors hébergement

## 2.1 b - Diversification de l'offre : des retards de programmation, mais premiers résultats encourageants

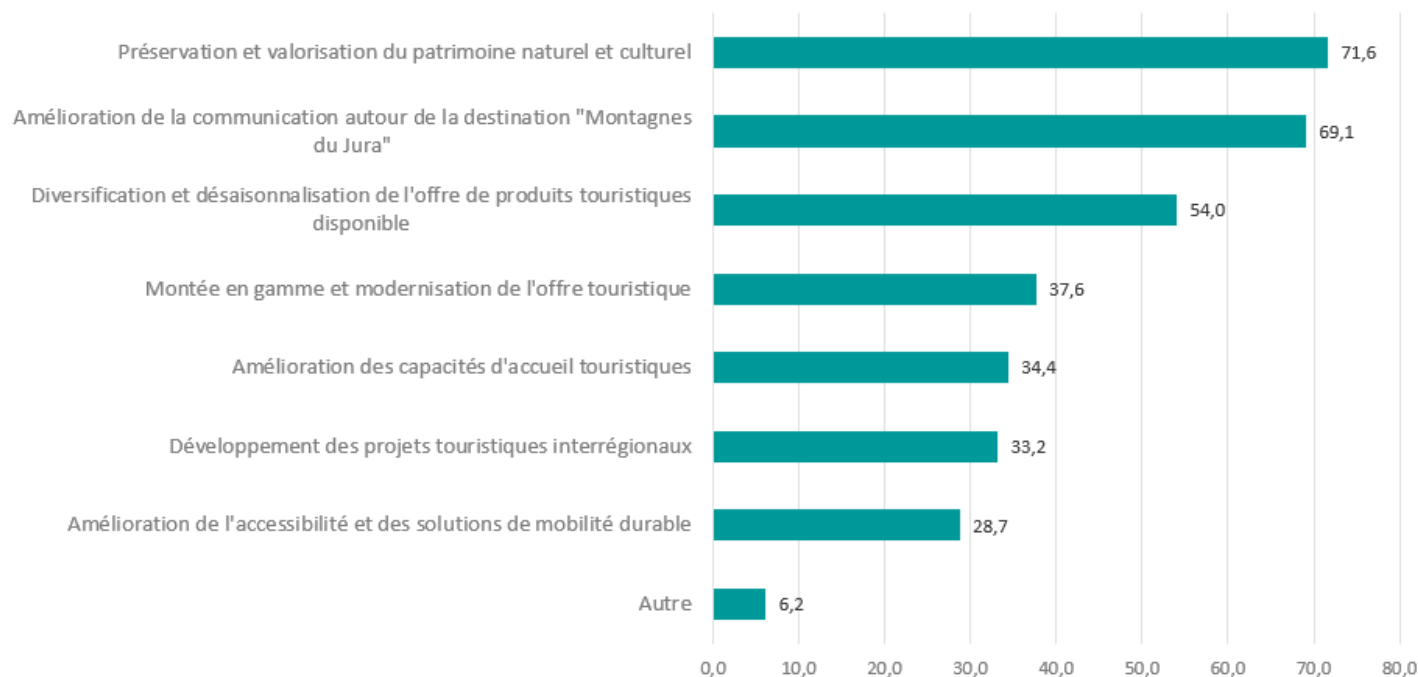
Au-delà du soutien à la modernisation de l'offre d'hébergement, 75% de la maquette de l'axe est orienté sur l'objectif 6.2 qui vise à augmenter la notoriété de la destination « Massif du Jura », en mobilisant trois leviers :

- > Le développement de l'offre d'activités touristiques, sur toute l'année ;
- > La valorisation du patrimoine naturel et culturel, y compris le tourisme industriel ;
- > La promotion de la destination « Montagnes du Jura » (voir QE n°2)

### UNE STRATEGIE DE DIVERSIFICATION SOUTENUE PAR LES PROFESSIONNELS

Les enjeux de valorisation du patrimoine naturel et culturel constituent avec la désaisonnalisation de l'offre de produits touristiques deux des 3 axes de progrès prioritaires identifiés par les professionnels du tourisme ayant répondu à l'enquête.

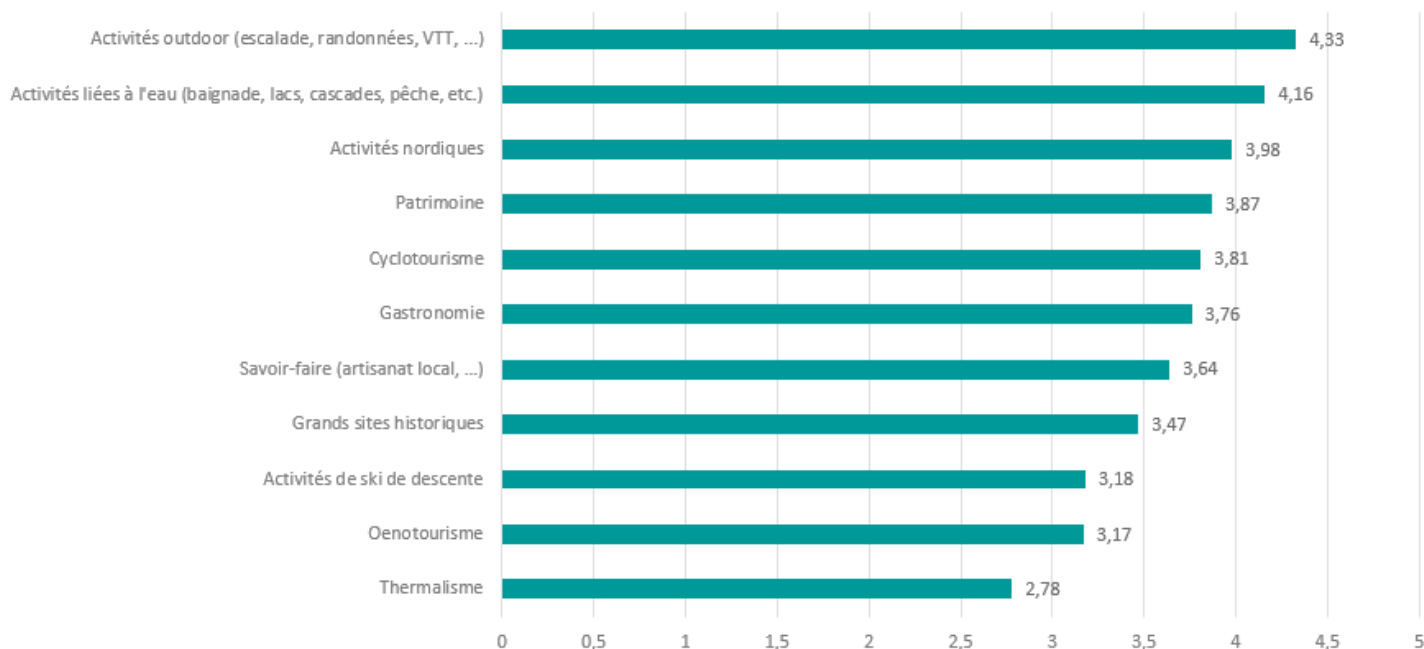
Quel(s) axe(s) de progrès identifiez-vous pour la promotion du tourisme dans le Massif du Jura ?  
plusieurs réponses possibles - fréquence de citation en %



Source : enquête auprès des professionnels du tourisme du massif du jura – Mars 2019 – Traitements Teritéo

La stratégie de diversification portée par le PO FEDER apparaît soutenue par les professionnels interrogés, qui ont mis en évidence – dans le cadre de l’enquête - la nécessité de s’appuyer sur une pluralité de filières.

Quels sont pour vous les filières et/ou thèmes sur lesquels il faudrait s'appuyer pour promouvoir le Massif du Jura ?  
Notez de 0 à 5 : "0" pas important; 5 "très important"



Source : enquête auprès des professionnels du tourisme du massif du jura – Mars 2019 – Traitements Teritéo

#### UNE PROGRAMMATION EN DEMI-TEINTE SUR LE VOLET DE DIVERSIFICATION DE L'OFFRE

Les actions de valorisation du patrimoine et de création d'activités touristiques « quatre saisons » se situent au cœur de la stratégie du programme et ont vocation à mobiliser la majeure partie des ressources de l'axe.

Parmi les 33 dossiers soutenus au titre de l'axe 6, **11 dossiers participent de cette finalité, pour un montant UE de 2,8 millions d'euros**, avec un accent porté sur le développement des activités de pleine nature et le soutien au développement des stations de montagne. On retrouve notamment :

- > Le projet de réaménagement de la station du col de la Faucille (636 K€ FEDER)
- > Le programme de randonnée Mont d'Or 2 Lacs (58 K€ FEDER)
- > PNR Haut-Jura – Film géologie (57 K€ FEDER)
- > Construction d'un pôle d'accueil 4 saisons au Gardot (265 K€ FEDER)
- > Conception et réalisation de la muséographie et de la scénographie de l'Espace des Mondes Polaires (305 K€ FEDER)
- > Programme de développement des Grandes Traversées du Jura (2016, 2017, 2018) (122 K€ FEDER au total)
- > Restauration et valorisation patrimoniale du grand Etang à Jougne (84 K€ FEDER)
- > Restauration hydrologique et mise en valeur du marais de Vaux (650 K€ FEDER)



> Création des Commando Games du Fort des Rousses (200 K€ FEDER)

EXEMPLE DE PROJET PROGRAMME :

Un projet concerne une station d'altitude, celle du **col de la Faucille**. Ce projet ne se présente pas comme un projet « tout neige » et prend bien en considération l'objectif d'un développement touristique 4 saisons, ou plutôt 2 saisons : « neige » / « hors-neige ». Il porte sur :

- l'amélioration de la qualité paysagère et l'attractivité du site touristique l'été ;
- l'aménagement d'activité de loisirs : plateforme pédagogiques, sentiers d'interprétation ;
- la transformation des larges surfaces actuellement en enrobé ou en gravier par la mise en place d'une voirie réduite en taille (boucle à sens unique, avec espaces de stationnement latéraux, permettant l'accès en voiture au cœur de station) ;
- le réaménagement de la voirie du cœur de station (cheminements, espaces verts, parking), la transformation des autres surfaces en une « prairie maigre », destinée à ne servir de parking qu'en hiver par « un déneigement propre à la fraiseuse » ;
- des aménagements plus ponctuels : création d'espaces humides, et mise en place de quatre belvédères (« plateformes géologiques » à visée pédagogique) donnant sur la vallée de la Valserine.

Sur ce volet, deux principales limites peuvent être relevées :

- > Comparativement aux autres volets, cette thématique marque plutôt un **retard de programmation**. Les projets représentent environ 40% de la programmation actuelle, alors que l'ensemble des indicateurs de performance de l'axe leur sont rattachés. Les perspectives d'atteinte des cibles 2023 apparaissent incertaines (voir  *zoom sur les indicateurs de réalisation en introduction du chapitre 2 « réponse aux questions évaluatives »*).
- > **Une programmation très hétérogène**. Les projets financés sont marqués par une très grande diversité, corollaire du ciblage stratégique peu discriminant de l'objectif spécifique 6.2 en termes de types d'actions et de dépenses éligibles. La cohérence thématique et territoriale apparaît globalement peu lisible sur cet objectif spécifique (voir  *question évaluative n°4 sur la cohérence territoriale*).

En dépit des limites structurelles relevées ci-dessus, à l'échelle individuelle, les premiers projets mesurables apparaissent encourageants.

Les études de cas et entretiens conduits auprès des porteurs de projets ont montré des résultats encourageants (📖 se référer au chapitre 3.2 « Etudes de cas » pour plus de détail) sur les premiers projets financés :

- > Dans la station des Rousses, **l'Espace des Mondes Polaires** de Prémanon a été construit, réaménagé et sa muséographie réalisée dans l'objectif de valoriser et diversifier les activités et les publics du Centre Polaire Paul-Emile Victor. Les partenaires du projet ont envisagé un projet innovant, proposant une offre conjointe entre une patinoire rénovée et un musée valorisant les mondes polaires. Ce projet propose un lieu de détente et de découverte en *indoor* permettant d'initier dans la station un tourisme « 4 saisons ».

**Le nombre de visiteurs sur site a augmenté de plus de 23 000 visiteurs entre 2008 et 2018** (57 845 visiteurs en 2018 contre 34 500 visiteurs en 2008).

- > **Les Grandes Traversées du Jura** est un projet de structuration du réseau d'acteurs relais et de promotion de l'offre d'itinérance proposée par les GTJ<sup>1</sup>, porté par le Parc Naturel Régional du Haut-Jura. Les actions de promotion des GTJ ont pour objectif de développer la notoriété du Massif à travers la valorisation des sentiers d'itinérance et répondent à un enjeu de diversification des activités et d'élargissement des saisons touristiques dans le Massif. Ce projet multipartenarial a permis de diversifier l'offre pour répondre à un public toujours plus large et souhaitant découvrir de nouvelles formes d'activités de pleine nature (randonnée, VTT, équitation, ...).

6 itinéraires de randonnées sont valorisés dans le Massif du Jura sur une distance de 400 kilomètres. Les touristes se montrent satisfaits par l'offre touristique. En effet, nous observons des niveaux de satisfaction élevés tant l'hiver que l'été : 75% de satisfaction en période hivernale et 85% en période estivale.

- > **Le projet de valorisation du Grand Etang de Jougne**, porté par le Syndicat Mixte du Mont d'Or, visait dans un premier temps à restaurer la fonction hydrologique du plan d'eau et sa fonction piscicole. En parallèle, un 2<sup>nd</sup> objectif a consisté à valoriser le site pour faire découvrir au grand public le patrimoine naturel du Grand Etang au travers d'une valorisation pédagogique et ludique de ce milieu naturel et de son fonctionnement (création d'un produit de découverte touristique). La réalisation de cette opération depuis des soutiens FEDER a permis de **redynamiser la fréquentation du site comme « lieu de promenade »**, tout en respectant son environnement. Il a également permis d'améliorer la gestion des ressources halieutiques et des périodes de pêche sur site.

---

<sup>1</sup> GTJ : Grandes Traversées du Jura



- > **Le bâtiment 4 saisons du Gardot**, porté par la Communauté de Communes du Val de Morteau et voué à être ouvert gratuitement au public, a été construit dans le cadre de la mise en place d'un « contrat de station ». Il est situé à proximité des principaux sentiers de randonnées et est destiné au fonctionnement du site nordique et pédestre. Il bénéficie d'une situation géographique idéale, constituant la porte d'entrée du site nordique des crêtes franco-suisse. Ce bâtiment a pour vocation principale l'accueil des randonneurs en toutes saisons. En saison hivernale, la fréquentation du site augmente, notamment lors de l'organisation d'événements (ex. **Les Voies Blanches : 2 500 personnes lors de l'édition 2019**). Hors-saison, la clientèle reste locale mais l'envergure du projet a impulsé une dynamique favorisant le développement d'activités diversifiées (marche nordique, trail, VTT, ...).
  
- > **Le projet des Commando Games** au Fort des Rousses, porté par la Société de Gestion de la Station des Rousses (SOGESTAR), correspondait à une volonté de proposer un produit touristique de loisirs s'appuyant sur un patrimoine local. Les *Commando Games*, ouverts en 2017, permettent de contribuer à la diversification de l'offre de loisirs, à redynamiser les activités d'aventure déjà présentes sur site avant la réalisation du projet et à valoriser dans une nouvelle approche l'ancien site historique et patrimonial, centre d'entraînement commando jusqu'en 1997. **La fréquentation des Commando Games est en constante augmentation depuis l'ouverture du site : + 1278 visiteurs sur le parcours commando entre 2017 et 2018.** En 2018, 4784 personnes dont 3513 personnes individuelles et 1271 personnes en groupes ont réalisé le parcours commando alors qu'en 2017, 3506 personnes dont 2402 personnes individuelles et 1104 personnes en groupes avaient réalisé le parcours commando.

#### DES EFFETS QUI S'INSCRIVENT DANS DES TEMPS LONGS

Les premiers résultats présentés ci-dessus doivent être considérés comme des résultats partiels. Une série des entretiens conduits avec les porteurs de projets portaient sur des projets analogues, issus de la génération 2007-2013. Ils ont mis en lumière qu'il faut parfois plusieurs années après la finalisation du projet pour observer la pleine concrétisation des effets sur les opérations d'aménagements de sites touristiques ou de créations d'équipements :

- > **L'aménagement du site du Gounefay** répond à la volonté des acteurs publics locaux d'améliorer le potentiel touristique des Hauts de Pontarlier dans un lieu où les visiteurs pratiquaient historiquement du ski alpin et du ski nordique. Après l'incendie de l'auberge du Gounefay en 1999, la Communauté de communes de Larmont s'est investie en vue d'améliorer les infrastructures destinées à l'accueil et à la pratique des différentes activités. Les objectifs du projet étaient de réaménager le site, d'améliorer ses conditions d'accès, de renforcer l'attractivité du territoire et de diversifier son offre d'activités. Ce projet, réalisé entre 2010 et 2012, témoigne d'effets structurellement longs. **Une évolution de type de clientèle et une augmentation de la fréquentation des clientèles familiales s'est opérée progressivement dans une logique de diversification.**

Concernant le restaurant d'altitude, **après deux essais de reprise infructueux avec les premiers restaurateurs, l'activité de restauration a pu être pérennisée sur le site avec la création récente de 6 emplois.**

- > **Le projet de piste de luge 4 saisons**, porté par le Syndicat Mixte Monts Jura, a permis la création d'une piste de luge sur rails longue de 1365 mètres pour un dénivelé de 90 mètres au col de la Faucille, praticable tout au long de l'année pour tous les publics en toute sécurité. Il s'inscrit dans une dynamique de développement d'activités complémentaires aux sports d'hiver. L'objectif de ce projet était d'augmenter la fréquentation avec une piste modernisée et une offre plus attractive. **A moyen / long terme, la piste de luge a engendré une amélioration de la fréquentation du site en période estivale pour les habitants de la vallée et les visiteurs de la région.** Cette évolution a été progressive et n'a pas nécessairement été perceptible dès les premières années par les acteurs. La piste de luge sur rails a bénéficié de son caractère innovant, ce qui a alors permis de fidéliser une clientèle familiale au cours de l'été dans cette localité.
  
- > **Le musée du Jouet** à Moirans-en-Montagne a été entièrement rénové entre 2010 et 2012 à partir d'un cofinancement du FEDER pour un coût total de l'opération de 7 M€. L'objectif du projet était de rendre de nouveau le musée attractif, lui qui bénéficiait d'une forte fréquentation dans les années 1990. Depuis la réouverture du musée en 2012, le musée est visité en moyenne par 50.000 personnes par an avec 50% de sa fréquentation réalisée en juillet et août. **Deux années plus tard, le musée a vécu un pic de fréquentation inattendu de 64.000 visiteurs en 2014.**

## 2.2 Contribution au développement de l'attractivité touristique

### ENSEIGNEMENTS CLES

- Depuis l'élaboration du programme opérationnel, tous les indicateurs attestent d'une progression significative et régulière de l'attractivité du Massif du Jura, en tant que destination touristique.
- Cette dynamique correspond plutôt à un « rattrapage » par rapport aux autres massifs français, en comparaison desquels le Jura comportait encore il y a peu un déficit d'image.
- La relation causale directe entre les actions engagées au titre des « Montagnes du Jura » et cette amélioration de notoriété reste méthodologiquement difficile à établir. L'enquête a montré par ailleurs que des marges de progrès importantes pouvaient être réalisées dans la diffusion et l'appropriation de la marque par les professionnels privés (hôteliers, gérants de chambres d'hôtes notamment).
- Toutefois, pour les acteurs auprès duquel il est identifié, cet outil de promotion fait l'objet d'un consensus fort et apparaît comme un élément structurant et fédérateur de promotion du territoire. L'importance d'un investissement structuré sur la promotion de la destination, ainsi que la pertinence des axes de communications retenus, sont confirmés par l'enquête auprès des professionnels.



### LES CHIFFRES A RETENIR



**3,6 millions** de nuitées touristiques dans les hébergements touristiques du Massif en 2018



**+9 points** de notoriété (dans une logique d'intentions de séjour) en 5 ans auprès des publics Franciliens



**+53%** de visites entre 2012 et 2018 sur les 71 principaux sites touristiques du Massif, plus de 2 millions de visiteurs en 2018



**63%** des professionnels du tourisme constatent une **dynamique positive** ou très positive sur le Massif



**4<sup>ème</sup>** Massif français en termes de notoriété

Sur les 10-15 dernières années, l'attractivité du Massif du Jura a été améliorée, enregistrant une **augmentation de 10 points de notoriété entre 2004 et 2013**. En effet, la **notoriété spontanée<sup>1</sup>** a évolué de 36% à 46% pour le public francilien entre l'étude de notoriété réalisée en 2004 et celle réalisée en 2013, selon la même méthodologie.<sup>2</sup>.

### LES PRINCIPAUX MOTEURS DE L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE SUR LE MASSIF

Afin de développer son attractivité, les Montagnes du Jura peuvent notamment s'appuyer sur

... plus de **120 lieux de visites** et notamment sur 5 sites touristiques ayant accueilli plus de 50 000 visiteurs en 2016 :

- le CERN à Saint-Genis-Pouilly (Ain),
- le Dino-Zoo à Etalans (Doubs),
- la Grande saline et le musée du sel à Salins-les-Bains (Jura),
- le Musée Courbet à Ornans (Doubs)
- et le Tuyé du Papy Gaby à Gilley (Doubs),

.... plusieurs **événements de rayonnement régional, national, voire international** (Coupe du Monde de Combiné Nordique sur le site de Chaux-Neuve, par exemple) et sur des activités de loisirs (ski de descente, ski nordique, stations thermales, activités de pleine nature) en constant développement, qui permettent de contribuer à de fortes retombées économiques sur le territoire.

.... 3 stations de sports d'hiver : Les Rousses, Métabief, Monts Jura, bénéficiant d'une communication multidimensionnelle auprès de différents médias.

Les objectifs du programme opérationnel visent un accroissement de la notoriété du territoire, de 54% à 60%, s'appuyant sur l'indicateur d'intention dans un délai de deux ans dans les Montagnes du Jura sur la population cible francilienne. L'actualisation de l'enquête de notoriété en 2016 a montré une progression de 54 à 63% sur cet indicateur, traduisant un dépassement de la cible finale du programme.

Cette progression sensible vis-à-vis du public francilien s'observe également pour les clientèles étrangères : évolution de 32% à 40% (8 points) sur la population cible belge et évolution de 17% à 24% (7 points) sur la population cible néerlandaise.

L'actualisation de l'étude de notoriété témoigne cependant d'une assez grande volatilité de la plupart des indicateurs et ce faisant de dynamiques contrastées<sup>3</sup>. Actuellement, le Massif du Jura représente le **4ème massif français** en termes de notoriété derrière les Alpes, les Pyrénées et les Vosges.

<sup>1</sup> La **notoriété spontanée** : capacité des répondants à citer spontanément l'ensemble des massifs européens qu'ils connaissent et ici à citer les Montagnes du Jura / le Massif du Jura parmi ceux-ci → *Quels sont tous les massifs montagneux européens que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, même si vous ne les avez jamais fréquentés ?*

<sup>2</sup> cf. Etudes de notoriété CRT 2004, 2006, 2013 et entretiens institutionnels

<sup>3</sup> Les évolutions doivent être considérées avec prudence entre 2013 et 2016 : changement d'*access panel*, bases d'analyse différentes, formulation différente de certaines questions et items entre les 2 études d'image et de notoriété.

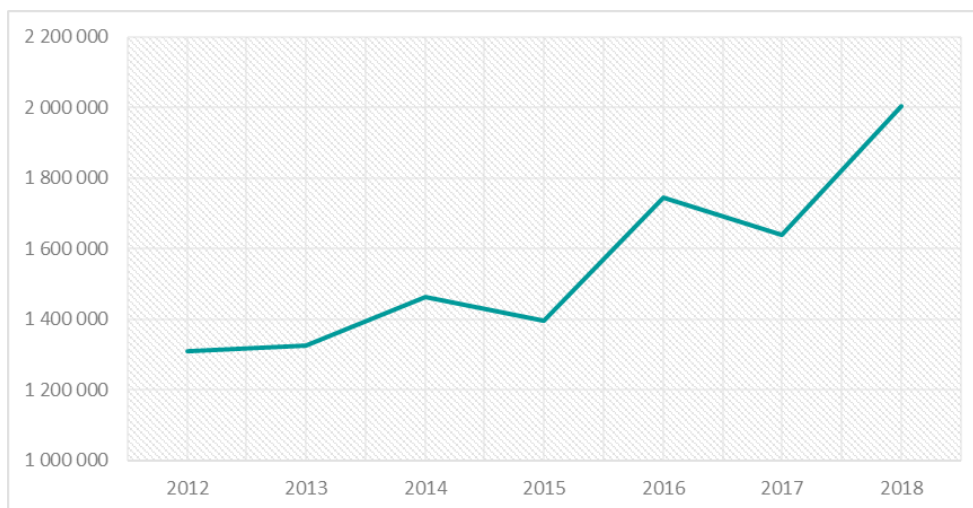
En 2016, il bénéficiait de **33% de notoriété spontanée** sur le marché francilien et de **40% sur le marché du Nord-Pas-de-Calais**<sup>1</sup>, constituant les deux cibles prioritaires en termes de clientèles françaises pour le Massif du Jura (identifiées dans la stratégie touristique du CRT Bourgogne-Franche-Comté). En effet, 21% des touristes français dans le Massif du Jura viennent de la Région Île-de-France.

Quant au Nord-Pas-de-Calais, il avait été identifié comme un territoire à fort potentiel touristique pour le Massif (8,4% des touristes français dans le Massif du Jura en 2016) et dont le profil de la clientèle était bien différencié de celui du marché francilien. La notoriété assistée<sup>2</sup> du Massif du Jura pour l'Île-de-France grimpe jusqu'à 86% tandis que le Massif du Jura au regard des résultats de l'étude réalisée en 2016 bénéficie d'une notoriété assistée de 87% sur le marché touristique du Nord-Pas-de-Calais – ce qui témoigne d'une forte dynamique touristique favorable au Massif du Jura.

#### DES INDICATEURS DE FREQUENTATION TOURISTIQUE EN HAUSSE

Cette évolution d'image a pour corollaire un accroissement de la fréquentation touristique. Elle est notamment perceptible dans l'évolution du nombre de visites sur les principaux sites du Massif. Elle correspond davantage à une tendance « globale » qu'aux performances individuelles de quelques sites clés.

Evolution du nombre de visites sur les 71 principaux sites touristiques du Massif du Jura



Source : données « Montagnes du Jura » - mai 2019 – Traitements Teritéo

<sup>1</sup> Chiffres clés 2016 du tourisme dans les Montagnes du Jura – Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

<sup>2</sup> La **notoriété assistée** : capacité des répondants à reconnaître dans une liste les différents massifs montagneux européens et ici à déclarer connaître les Montagnes du Jura ne serait-ce que de nom → *Et parmi la liste suivante, quels sont tous les massifs montagneux européens que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, et même si vous ne les avez jamais fréquentés ?*

### - LES PRINCIPAUX SITES DE VISITE DANS LES MONTAGNES DU JURA -

	Département	Fréquentation	Gratuit / payant
<b>CERN</b> - Saint-Genis-Pouilly	Ain	160 000	Gratuit
<b>Dino-zoo</b> - Etalans	Doubs	124 041	Payant
<b>Grande saline et musée du sel</b> - Salins-les-Bains	Jura	65 333	Payant
<b>Musée Courbet</b> - Ornans	Doubs	51 665	Payant
<b>Tuyé du Papy Gaby</b> - Gilley	Doubs	50 000	Gratuit
<b>Grotte</b> - Baume-les-Messieurs	Jura	47 887	Payant
<b>Musée du Jouet</b> - Moirans-en-Montagne	Jura	47 327	Payant
<b>Château de Joux</b> - La Cluse-et-Mijoux	Doubs	44 226	Payant
<b>Musée des Maisons comtoises</b> - Nancray	Doubs	40 657	Payant
<b>Parc polaire</b> - Chaux-Neuve	Doubs	40 412	Payant
<b>Domaine des grottes du Cerdon</b> - Labalme-sur-Cerdon	Ain	40 000	Payant
<b>Grotte des Moidons</b> - Molain	Jura	39 416	Payant
<b>Gouffre de Poudrey</b> - Etalans	Doubs	34 060	Payant
<b>Fort L'Ecluse</b> - Léaz	Ain	31 800	Payant
<b>Sentiers sur pilotis</b> - Ceyzérieu	Ain	31 200	Gratuit
<b>Le Coni'Fer</b> - Les Hôpitaux-Neufs	Doubs	29 984	Payant
<b>Maison d'Izieu</b> - Izieu	Ain	29 658	Payant
<b>Cave d'affinage Juraflore</b> - Les Rousses	Jura	29 339	Payant
<b>Musée de la pipe et du diamant</b> - Saint-Claude	Jura	22 499	Payant
<b>Distillerie Guy</b> - Pontarlier	Doubs	22 063	Gratuit
<b>Maison de Louis Pasteur</b> - Arbois	Jura	21 380	Payant
<b>Fort Saint Antoine (cave d'affinage Petite)</b> - Saint-Antoine	Doubs	20 125	Payant
<b>Musée des machines à nourrir le monde</b> - Clairvaux-les-Lacs	Jura	20 100	Payant

Montagnes du Jura  
L'ART DE LA MONTAGNE | p. 9

Cette tendance positive se retrouve également sur les indicateurs d'hébergement touristique. Sur le périmètre Massif, les données de comparaison ne sont disponibles que pour la période 2016-2018. Si le recul temporel est moindre que sur les visites de sites, elles confirment cette tendance positive, notamment pour les publics français et les campings.

En 2016, 2,1 millions de voyages vers les Montagnes du Jura et 9 millions de nuitées étaient recensées concernant des touristes français<sup>1</sup>. Le Massif du Jura dispose de plus de 226 000 lits touristiques, dont 28,1% en hébergement marchand. Le nombre de nuitées a augmenté entre 2016 et 2018 de 3,6% en hôtellerie, passant de 1 250 500 nuitées en 2016 à 1 295 700 nuitées en 2018<sup>2</sup>. Concernant l'hébergement hôtelier, la part de nuitées étrangères a augmenté sensiblement passant de 22,3% à 24,9%.

<sup>1</sup> Source : Kantar TNS

<sup>2</sup> Données Observatoire régional du Tourisme 2016, 2017 et 2018



Dans le même temps, l'hôtellerie de plein air a vu sa fréquentation fortement progresser de 1 149 127 nuitées à 1 324 600 nuitées, soit **15,26%** de croissance. Le nombre de résidences secondaires a enregistré un très léger recul de **1,35%**, avec un passage de 32 824 à 32 387 résidences secondaires sur le territoire entre 2016 et 2017. Les hébergements de randonnée se sont développés avec 183 hébergements en 2017 contre 154 en 2016 ainsi que les hébergements collectifs avec une augmentation sensible de 74 à 93 hébergements.

Les hébergements marchands restent dominés par les campings (101 campings dans les Montagnes du Jura), qui représentent **44% des capacités d'accueil**<sup>1</sup>. La durée de séjour se stabilise sur les dernières années autour de 4 jours (4,12 jours en 2018). La part des nuitées étrangères sur le territoire diminue légèrement (47,2% des nuitées en 2016, 46,6% en 2017, 44,4% en 2018), mais elle est contrebalancée par une amélioration de la fréquentation des publics français (606 415 nuitées pour des français en 2016 pour 736 909 en 2018).

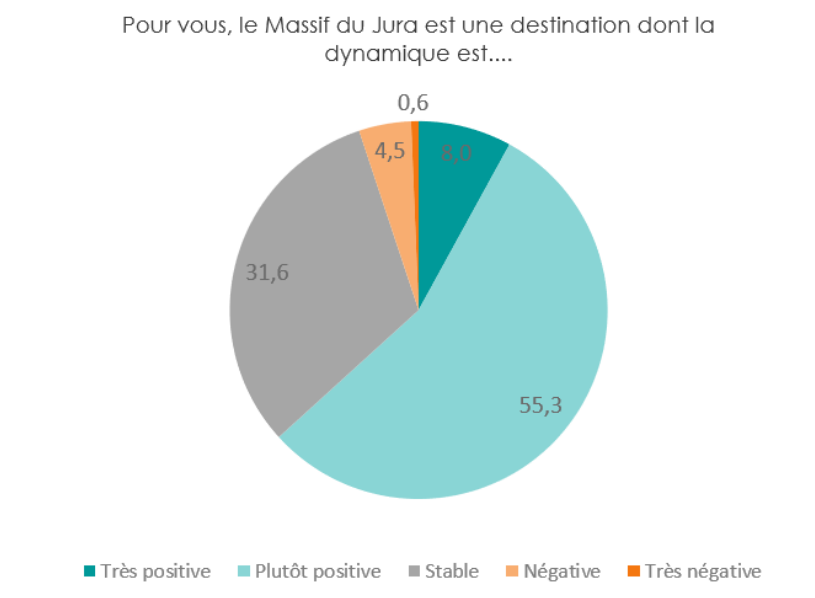
Au sein des offices de tourisme, les demandes aux comptoirs augmentent aussi entre 2016 et 2017 (**+ 7,2%**), tout particulièrement pour les clientèles belges et néerlandaises. L'ensemble de ces données permettent de rendre compte d'une dynamique touristique réelle sur le Massif du Jura et d'une attractivité en hausse pour le territoire, sur les départements du Jura, du Doubs et de l'Ain.

---

<sup>1</sup> Données 2017

## UN GAIN D'ATTRACTIVITE CONFIRME PAR LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

Le ressenti des professionnels du tourisme corrobore les résultats de ces indicateurs de fréquentation : **63% des répondants indiquent que le Massif du Jura est une destination touristique dont la dynamique est positive ou très positive.**



Source : Enquête auprès des professionnels du tourisme du massif du jura – Mars 2019 – Traitements Teritéo

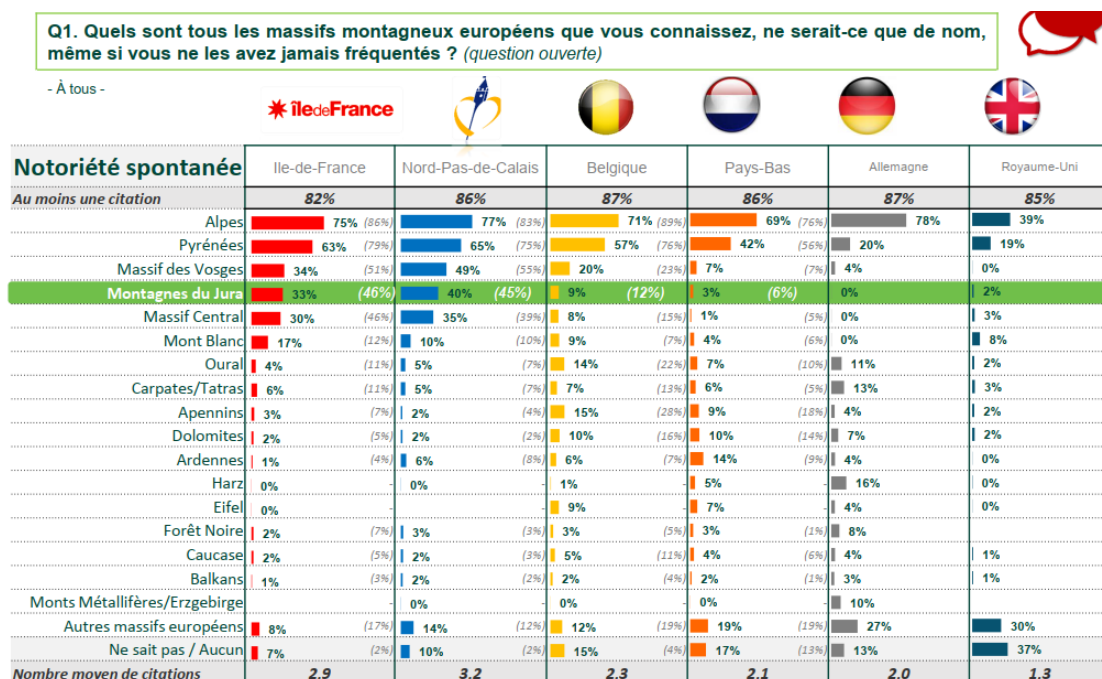
Seulement 10,98% des répondants déclarent avoir observé une baisse de fréquentation au cours des 10 dernières années alors que **48% des répondants jugent que l'augmentation de la fréquentation touristique a été sensible, voire forte au sein du Massif du Jura.**

Enfin, **74 % des professionnels perçoivent une amélioration de la satisfaction des visiteurs.**

## ... UNE HAUSSE QUI CORRESPOND PLUTOT A UN RATTRAPAGE

Cette amélioration de l'attractivité du Massif correspond avant tout à un rattrapage vis-à-vis de la plupart des massifs français, notamment ceux situés à proximité (le Massif Central et les Vosges), sur lesquels le Jura comportait un retard marqué.

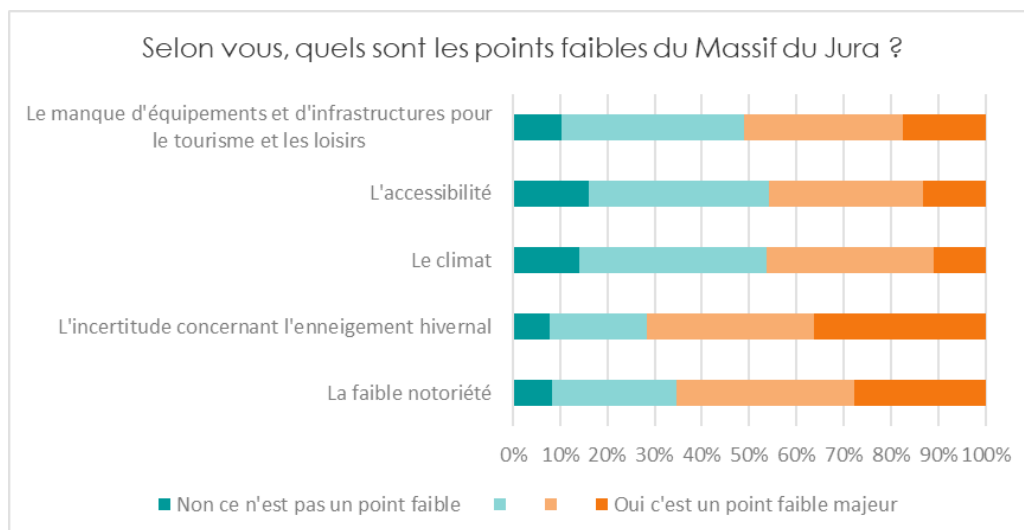
Selon le dernier baromètre Harris Interactive de 2016<sup>1</sup>, il a confirmé que le Massif du Jura se situait en quatrième position des massifs Français en termes de notoriété spontanée, derrière les Alpes, les Pyrénées et les Vosges, à un niveau comparable à celui du Massif Central.



Source : Montagne du Jura – harris Interactive : Attractivité des montagnes du Jura - 2016

Cette faible notoriété, constitue -avec les problématiques d'enneigement hivernal- le principal obstacle au développement du secteur, du point de vue des professionnels du territoire.

<sup>1</sup> Attractivité des montagnes du Jura – Rapport 2016 – Haris interactive



Source : Enquête auprès des professionnels du tourisme du massif du jura – Mars 2019 – Traitements Teritéo

## LES MONTAGNES DU JURA, UNE DYNAMIQUE SOUTENUE PAR LE FEDER AUTOUR D'UN CONTRAT DE « DESTINATION »

### UNE MARQUE VECTEUR DE PROMOTION DU TERRITOIRE

Pour répondre au déficit d'attractivité, les acteurs se sont mobilisés au travers d'une stratégie de marque : « **Montagnes du Jura** ».

Le collectif « **Montagnes du Jura** » - créé en 2003 – a permis une reconnaissance du territoire du Massif du Jura par les clientèles potentielles et a facilité l'appropriation par les acteurs locaux autour d'une stratégie de marque, en dépassant les frontières administratives départementales et régionales entre la Région Bourgogne-Franche-Comté et la Région Auvergne Rhône-Alpes. Dès 2015, les Montagnes du Jura ont été sélectionnées par l'Etat français pour représenter l'offre touristique française à l'étranger avec 10 autres destinations françaises<sup>1</sup> dans le cadre de la signature avec l'Etat d'un « contrat de destination »<sup>2</sup>. On comptabilise actuellement 22 contrats de destination en France (métropole et Outre-mer)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Guide de marque – Montagnes du Jura, P.13

<sup>2</sup> « Les contrats de destination constituent des outils innovants et très opérationnels pour accélérer le développement international des destinations touristiques, renforcer l'attractivité des territoires, et fédérer sur plusieurs années acteurs publics et privés autour d'objectifs communs en matière d'ingénierie et de promotion sur les marchés. », définition « contrats de destination », site internet Atout-France.fr

<sup>3</sup> 11 contrats de destination ont été signés le 16 décembre 2014, puis 9 en juin 2015. A ce jour, les 2 derniers contrats de destination sont « Côte d'Azur, terre d'événements » et « Mont-Blanc, toit de l'Europe » signés en 2016 à la suite de la Conférence annuelle du tourisme.

Le fait de bénéficier d'un contrat de destination permet alors au Massif du Jura d'être aidé dans sa structuration en tant que destination « émergente » dans le paysage du tourisme français. L'ensemble des structures publiques (2 Régions, 3 départements et le Commissariat de Massif) se sont engagées de manière solidaire autour d'un programme ambitieux de communication à l'échelle du Massif du Jura à partir des fonds de l'Etat et de l'Union Européenne (FEDER). Cette initiative vise à fédérer l'ensemble des acteurs touristiques afin de promouvoir une identité commune et d'être en mesure de proposer une destination de tourisme reconnue à l'échelle européenne.

Cette campagne de communication de grande ampleur comportait l'objectif final de participer à **l'amélioration de la fréquentation touristique** dans le Massif du Jura, un territoire ayant vécu récemment une situation de déprise démographique et une chute de l'attrait pour les clientèles touristiques françaises et étrangères. Des cibles auprès desquelles les efforts se sont concentrés en faveur d'une progression de la notoriété spontanée et assistée ont été établies : **l'Île-de-France, le Nord Pas-de-Calais, la Belgique, les Pays-Bas** principalement.

Le FEDER a soutenu à hauteur de 40% le collectif « Montagnes du Jura » pour 0,76 millions d'euros sur trois années (2015, 2016, 2017). L'apport de cofinancements de l'Union Européenne a constitué un véritable effet levier pour Montagnes du Jura. Il a notamment contribué à renforcer la dynamique partenariale (Etat, régions, départements, UE, ...) du projet et à renforcer l'ambition et la qualité des démarches conduites.

#### ... UNE APPROPRIATION DE LA MARQUE AUPRES DES OPERATEURS PRIVES A RENFORCER

Si la marque Montagne du Jura a contribué à la notoriété auprès des cibles clients, l'enquête « professionnels du tourisme », a mis en évidence des marges de progrès importantes pour son appropriation par les professionnels du tourisme, notamment privés.

Environ **62% des professionnels du tourisme** au sein du Massif du Jura disent avoir déjà vu le logo des Montagnes du Jura. A une échelle plus fine, il apparaît notamment que ce déficit de notoriété concerne les hôteliers et les gestionnaires de chambres d'hôtes, qui constituent la majeure partie des répondants à l'enquête.

L'enquête a par ailleurs mis en évidence l'importance d'une stratégie de communication multicanal pour favoriser une diffusion la plus large possible de la marque.

Parmi ceux-ci, **plus de 75% en ont eu connaissance au travers d'une publicité** (brochure touristique, flyer, dépliant, affiches, annonce média, publicité agence de voyage, ...), **plus de 58% par le site internet des Montagnes du Jura**, **plus de 32% par le site internet d'une collectivité territoriale ou d'un office de tourisme ou par les réseaux sociaux**.

De nombreux professionnels du tourisme mettent l'accent sur le spot télévisé réalisé et diffusé sur la chaîne *L'Equipe 21*, en avant des compétitions du calendrier international de Biathlon dont ils saluent tant le contenu proposé que l'impact pour le territoire et ses habitants qui peuvent s'y identifier.



## 2.3 Contribution au développement de l'emploi touristique

### ENSEIGNEMENTS CLES

- Le secteur touristique représente 7150 équivalents temps plein sur le massif, soit 4,2% de l'emploi. Son poids économique est très comparable aux autres massifs de moyenne montagne, c'est-à-dire supérieur à la moyenne nationale, mais significativement en deçà des zones de haute montagne ou des départements littoraux.
- Les données historiques pour appréhender les évolutions du secteur à l'échelle du Massif du Jura sont rares. L'INSEE a néanmoins estimé une augmentation de 6% de l'emploi sur la période 2009-2013, très supérieure à la moyenne nationale (+2,4% sur la même période). L'enquête auprès des professionnels – à valeur de baromètre – confirme ces dynamiques favorables.
- La **contribution directe des projets FEDER à l'emploi apparaît très positive**, en particulier sur le volet de soutien aux hébergements touristiques. 29 emplois ont déjà été créés, la cible 2023 est déjà dépassée.
- En plus de leur effet direct chez les bénéficiaires de subventions, les projets touristiques soutenus par le programme ont un effet indirect sur l'emploi (sous-traitants et partenaires des sites bénéficiant d'un soutien) et des effets induits (liés aux revenus supplémentaires distribués par les touristes sur le territoire). Très difficiles à quantifier avec précision, **les travaux de l'INSEE et les études de cas suggèrent que ces effets indirects et induits sont quantitativement au moins aussi importants que les effets directs**.
- Au-delà de la mesure quantitative globale, l'emploi touristique occupe une fonction importante d'équilibre territorial, avec une concentration sur des espaces à faibles densités, où l'offre d'emploi est faible. Son rôle économique est donc essentiel au-delà des sites d'attraction « majeurs » du massif.



### LES CHIFFRES A RETENIR



**7150 emplois touristiques** sur le territoire, soit **4,2%** des emplois.



**+6%** d'emplois touristiques sur le Jura entre 2009 et 2013



**19%** des professionnels interrogés ont créé au moins 1 emploi ces 5 dernières années



**29 emplois directs déjà créés** soit environ 50 000€ de FEDER par emploi



Pour **1** emploi dans touristique dans l'hôtellerie / restauration on compte **1** emploi touristique indirect associé

## 2.3 a - Poids et dynamique de l'économie touristique

### UN POIDS DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DANS LA MOYENNE DES ZONES DE MASSIF

Selon les estimations de l'INSEE, le secteur touristique engendre autour de **7 150 emplois en moyenne annuelle** sur le territoire des Montagnes du Jura<sup>1</sup>. Il représente, **4,2% de l'emploi total de la zone, soit davantage que la moyenne régionale (2,9%) et métropolitaine (3,9%)<sup>2</sup>**..

Le poids de l'emploi touristique se situe en réalité dans la moyenne des massifs français de « moyenne montagne » entre les Vosges (5,6% des emplois) et le Massif Central (3,3%)<sup>3</sup>. Il demeure significativement inférieur à d'autres régions pourvoyeuses d'emplois touristiques, notamment les zones de haute-montagne (Alpes, Pyrénées) et les régions littorales.

Dans les zones de haute-montagne, la part de l'emploi touristique est nettement supérieure, dans les Alpes (8,4%) et surtout dans les Pyrénées (10,4%)<sup>4</sup>. Elle est généralement supérieure également sur les zones littorales. Par exemple, sur le département de l'Hérault, le secteur représente 5,4% de l'emploi<sup>5</sup>, soit 1,2 points de plus que les Montagnes du Jura.

---

<sup>1</sup> Fiche de synthèse « Montagnes du Jura » – Etude : *L'emploi lié à la présence de touristes en Bourgogne-Franche-Comté*, INSEE Dossier Bourgogne-Franche-Comté n°6, Septembre 2017.

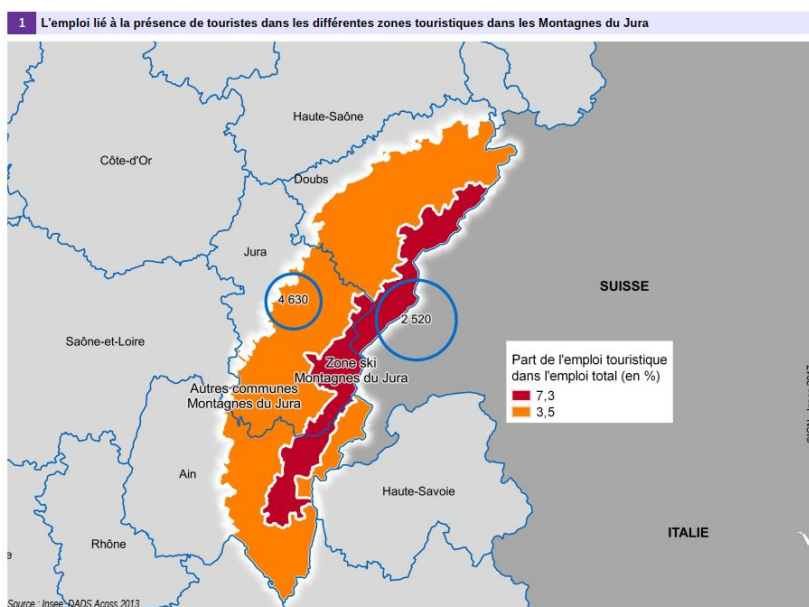
<sup>2</sup> Fiche de synthèse « Montagnes du Jura » – Etude : *L'emploi lié à la présence de touristes en Bourgogne-Franche-Comté*, INSEE Dossier Bourgogne-Franche-Comté n°6, Septembre 2017.

<sup>3</sup> « 9 900 emplois liés à la présence de touristes dans le massif des Vosges en 2013 », INSEE Analyses : Grand Est, n°48, juillet 2017.

<sup>4</sup> *Idem*

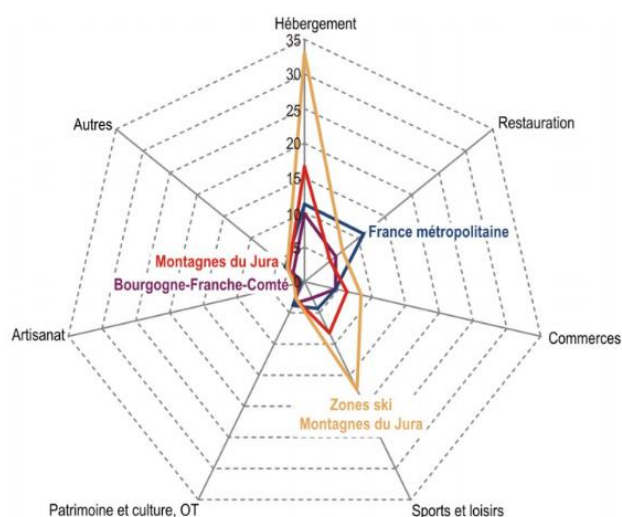
<sup>5</sup> Source : Chiffres clés Tourisme et clientèles en Hérault – Observatoire départemental du tourisme – édition 2017 (Hérault Tourisme / INSEE DADS 2013 / Atout France)

Sur la plupart des territoires, l'emploi touristique est marqué par une très forte saisonnalité. Avec un pic de 8 950 emplois atteint en juillet, et un creux de 6 150 en janvier, la saisonnalité de l'emploi touristique dans le massif est toutefois relativement peu marquée, en comparaison des espaces littoraux ou de haute montagne. Elle est encore plus faible dans la zone de ski du Jura, caractéristique des zones de moyenne montagne, avec deux pics d'activités : 2760 emplois en février et 2960 en juillet-août.



Les emplois induits par la fréquentation touristique en moyenne annuelle représentent 7,3 % de l'emploi total, contre 3,5% hors zone de ski.

**4 Nombre d'emplois liés à la présence de touristes pour 1 000 emplois dans les Montagnes du Jura**



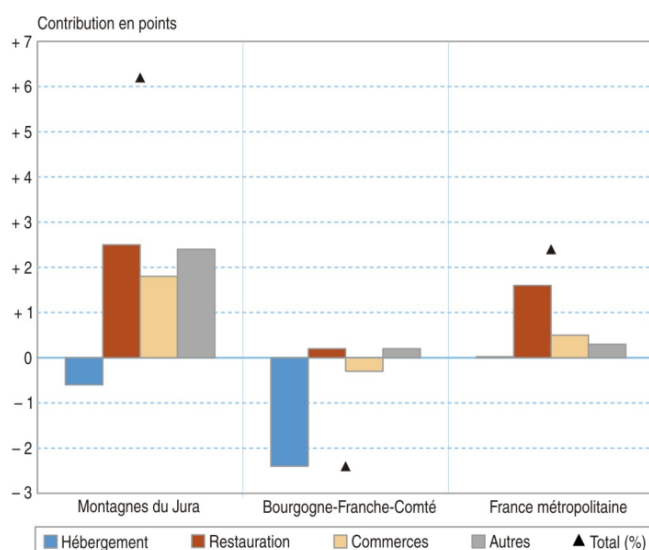
Source : Insee, DADS Acoess 2013

Le profil des emplois touristiques sur le massif est également marqué par la surreprésentation des emplois liés aux activités d'hébergement (39,5%) et de sports et de loisirs (18,1%)<sup>1</sup>, alors qu'elles correspondent à seulement 9,1% des emplois touristiques au niveau régional<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Chiffres clés 2016 du tourisme dans les Montagnes du Jura, Observatoire régional du tourisme Bourgogne-Franche-Comté

<sup>2</sup> Les chiffres clés du Tourisme en Bourgogne-Franche-Comté – édition 2018

## 5 Contributions sectorielles à l'évolution de l'emploi lié à la présence de touristes dans les Montagnes du Jura



Note : L'emploi lié à la présence de touristes en Bourgogne-Franche-Comté a diminué de 2,4% entre 2009 et 2013. Sur cette période, l'évolution de la restauration le fait augmenter de 0,2%.

Source : Insee, DADS Acoiss, 2009-2013

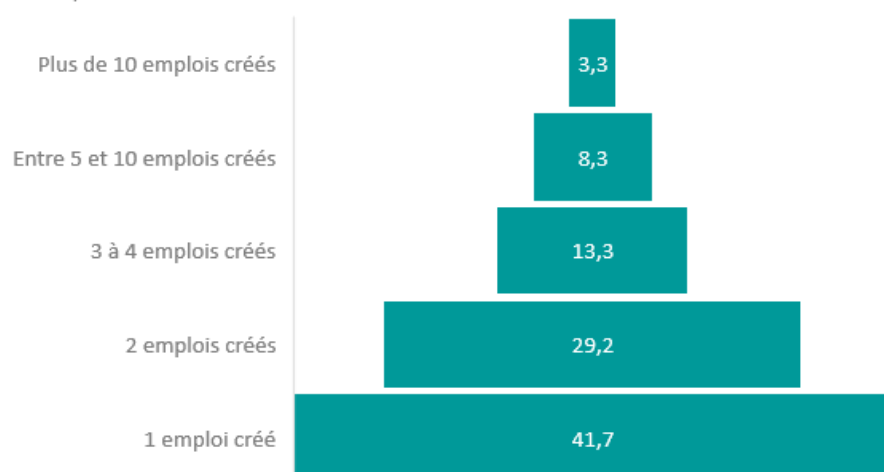
Les données historiques pour appréhender les évolutions du secteur à l'échelle du massif du Jura sont rares, en raison notamment de l'instabilité des méthodologies de mesure de l'emploi touristique.

L'INSEE a néanmoins estimé une augmentation de 6% de l'emploi sur la période 2009-2013, très supérieure à la moyenne nationale (+2,4% sur la même période), et surtout à rebours des tendances constatées sur le périmètre de la région Bourgogne Franche-Comté.

Tous les secteurs, à part l'hébergement, ont contribué à cette dynamique.

L'enquête à destination des professionnels du tourisme - réalisée dans le cadre de l'évaluation - vient corroborer ce constat.

## Répartition du nombre d'emplois créés, chez les professionnels ayant réalisé au moins une embauche ces 5 dernières années



19,1% des répondants déclarent avoir créé un ou plusieurs emplois sur le territoire au cours des 5 dernières années dans le cadre de leur activité. Les volumes concernés demeurent limités : 70 % des structures ayant recruté, ont créé un ou deux emplois.

Seuls 3 % des projets de créations d'emplois ont concerné plus de 10 salariés.

Ce résultat s'explique également par la prédominance de structures touristiques de petite et moyenne importance, dont les capacités de croissance sont plus limitées.

Au-delà de son poids économique quantitatif global, le tourisme joue un rôle structurant sur le territoire. Sur les espaces ruraux marqués par la faiblesse des activités traditionnelles ou bien leur déprise (ex : filières industrielles horlogère ou lunetière du Jura), le secteur touristique offre un relai de développement important.

Son rôle a notamment été mis en exergue par la nouvelle économie géographique<sup>1</sup> qui appréhende les dynamiques économiques liés à la captation et la distribution et aux transferts de revenus entre territoires. La clef du développement réside aussi « dans la capacité d'un territoire à capter tous les types de revenus » – ceux de retraités, de touristes ou de nouveaux habitants – et surtout « à faire en sorte que ces revenus soient bien consommés sur le territoire » – dans les commerces, les PME locales, les services à la personne, etc.

De manière directe, les activités touristiques, notamment d'hébergement, permettent le développement de micro-activités sur des territoires sur lesquels l'offre d'emploi est limitée : **20,5% des emplois touristiques du massif sont non-salariés**<sup>2</sup>.

De manière indirecte, ils contribuent à la consolidation des autres secteurs de l'économie (commerces, restauration notamment) via les revenus dépensés par les vacanciers.

Dans cette perspective, le tourisme participe au développement d'une « économie présentielle », de manière très diffuse sur le territoire et joue à ce titre un rôle essentiel en termes d'équilibre territorial et de dynamiques d'autodéveloppement, qui sont centrales dans les stratégies de massif.

### 2.3 b - Les projets FEDER ont des effets positifs directs importants

A l'échelle « projet », les premiers résultats constatés sur les projets apparaissent très encourageants. Sur l'objectif 6.1, le programme affichait un objectif de 20 créations d'emplois chez les porteurs de projets bénéficiant d'un soutien (indicateur CO08) d'ici 2023. Fin 2018, les bénéficiaires ont déclaré 29 créations d'emplois effectives, soit 145% de la cible 2023. Les autres projets en cours de réalisation devraient permettre la création d'environ 42,5 ETP, soit plus du double de la cible 2023.

---

<sup>1</sup> Voir notamment – L. Davezies - La République et ses territoires : La circulation invisible des richesses - 2008

<sup>2</sup> Chiffres Clés – Montagnes du Jura (données 2016, Observatoire régional du tourisme Bourgogne-Franche-Comté)

L'efficacité du programme en termes de créations d'emplois directs apparaît élevée : on relève sur les projets achevés de l'OS 6.1 un ratio d'un emploi créé pour 50 K€ de FEDER<sup>1</sup>.

#### ZOOM SUR LE PROJET D'HOTEL DES RIVES SAUVAGES A MONTBUISSON

Cet Hôtel piscine-spa 4 étoiles a bénéficié des fonds FEDER dans le cadre d'une opération de création complète du complexe hôtelier. Dix-huit mois après l'ouverture du site, le projet a engendré 8 créations de postes. Un poste dédié au *community management* a été ouvert il y a environ un an et demi afin d'optimiser l'e-réputation des 5 hôtels gérés à Malbuisson et de nourrir les publications du site internet portail. En parallèle, elle participe au maintien d'emplois de manière indirecte par l'appel ponctuel à des masseuses *freelance* pour étoffer l'équipe en cas de forte demande. 80% des employés sont logés à Malbuisson – ce qui génère des dépenses de consommation de la part de ces ménages sur la commune et ses alentours.

Sur l'OS 6.2., les projets contributeurs en termes d'emplois directs sont moins fréquents que sur l'OS 6.1. Néanmoins, plusieurs projets témoignent d'une contribution en termes d'emplois au travers d'actions en lien avec l'objectif de l'attractivité. A titre d'exemple, l'Espace des Mondes Polaires a permis la création de **9 emplois en lien direct avec le projet financé** au sein de la Communauté de communes de la Station des Rousses (gestionnaire de l'Espace des Mondes Polaires), qui est passée de 4 agents début 2014 (1 homme et 3 femmes) à 13 agents début 2019 (6 hommes et 7 femmes).

### 2.3 c - Des effets indirects et induits potentiellement élevés, mais difficiles à quantifier

Outre les emplois directs générés chez les maîtres d'ouvrages, les projets financés au titre de l'axe massif sont susceptibles de générer<sup>2</sup> des types complémentaires d'effets sur l'emploi :

- Des « **emplois indirects** » d'exploitation, liées aux activités d'achats et de sous-traitance des sites bénéficiaires. Il s'agit par exemple, des activités de blanchisserie pour les hôtels. Ces effets sont *a priori* quantitativement plutôt limités et sont associés à un « effet de dispersion » généralement important vers d'autres territoires ;

---

<sup>1</sup> D'après l'analyse des données (exportées sous E-Synergie le 20 février 2019), 29 emplois ont été créés en lien avec des opérations de création, de requalification / rénovation et/ou de montée en gamme d'hébergements touristiques sur 7 dossiers achevés ayant mobilisé 1 452 000 euros de FEDER.

<sup>2</sup> Sur les typologies d'effets emplois potentiels, se référer notamment au guide CGET 2017 – « Évaluation des effets sur l'emploi des projets soutenus par les contrats de plan État-Région »

- Des « **emplois induits** » liés aux revenus dépensés sur le territoire par les touristes attirés grâce aux projets financés. Ces effets sont susceptibles d'être quantitativement importants, quoique particulièrement diffus, puisqu'ils se répartissent sur un large panel de secteurs de l'économie locale : activités de restauration, commerce local, voir certaines activités de transport (taxi), etc...

De ce fait, ils sont également particulièrement difficiles à mesurer. Le guide méthodologique pour l'évaluation de l'effet emploi des CPER, publié en 2017 par le CGET, précise en effet que « *la mesure des emplois induits est confrontée à des limites méthodologiques plus importantes encore que celle des emplois d'exploitation. D'une part, les principales difficultés rencontrées et évoquées précédemment pour les emplois d'exploitation se posent aussi pour les emplois induits. Du fait de l'hétérogénéité des interventions concernées [...], du caractère indirect des effets à mesurer – les opérations n'étant en général pas conçues pour agir directement sur l'emploi – et de nombreux facteurs exogènes pouvant intervenir dans la chaîne de causalité, l'identification des effets attendus sur l'emploi reste délicate, y compris pour les décideurs et opérateurs de projets* ».

Très rares sont les études ayant approfondi ce type d'effets sur les politiques touristiques. Quelques travaux, ont pu être recensés sur les chemins de Stevenson sur le Massif Central, qui confirment leur importance<sup>1</sup>.

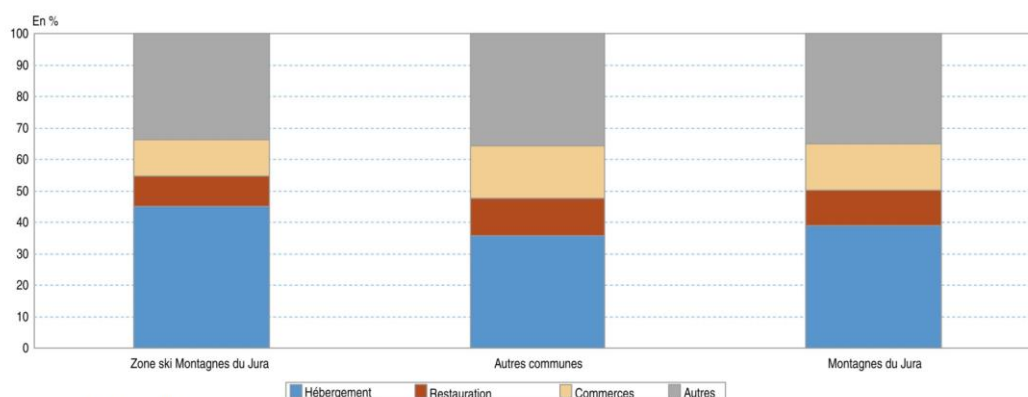
#### DES EFFETS POTENTIELLEMENT IMPORTANTS : 1 EMPLOI INDIRECT ET INDUIT POUR & EMPLOI DIRECT

Sans qu'elle puisse avoir valeur d'étude d'impact économétrique, l'étude INSEE sur l'emploi touristique permet de dégager **quelques tendances sur l'importance des effets indirects et induits**. L'analyse du profil des emplois touristiques montre que sur les Montagnes du Jura, pour un emploi lié à des activités « directement touristiques » (hébergement, commerces), on compte 1 autre emploi sur d'autres secteurs d'activités, liés aux revenus touristiques distribués sur les territoires.

---

<sup>1</sup> Etude des retombées économiques des randonneurs du chemin de Stevenson - année 2010 - TracesTPI

### 3 Répartition sectorielle de l'emploi lié à la présence de touristes dans les Montagnes du Jura



Source : Insee, DADS Acoiss 2013

Par extrapolation, on peut estimer qu'un emploi touristique direct créé grâce au programme est susceptible de générer un emploi sur les autres secteurs de l'économie de massif.

Ces résultats doivent être considérés comme une tendance globale attestant de l'ampleur des effets induits sur l'emploi des politiques touristiques et non comme un *ratio* à appliquer mécaniquement. Deux limites méthodologiques doivent en effet être prises en considération :

- Les limites de la méthodologie INSEE elle-même qui s'appuie sur une estimation pour évaluer ces emplois induits liés à la fréquentation touristique<sup>1</sup>.
- Les nouveaux emplois peuvent être différents de la structure moyenne. Ces constats portent sur un profil d'emploi moyen. Les extrapoler en lecture d'impact sur des emplois créés revient à poser l'hypothèse d'une relation linéaire entre emplois touristiques directs et emplois induits liés à la fréquentation touristique<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Dans son étude, l'insee distingue notamment les notions suivantes :

**Emploi lié à la fréquentation touristique** : l'emploi touristique estimé correspond à l'ensemble des emplois générés par la fréquentation touristique, c'est-à-dire à l'emploi directement imputable à la présence de visiteurs (touristes ou excursionnistes) sur la zone de « réception ». Ainsi la majorité des moyens de transport et des agences de voyage sont exclus du champ car ils ne représentent pas une dépense sur la zone de réception.

**Estimation de l'emploi touristique** : les établissements concernés par la fréquentation touristique sont sélectionnés à partir de leur code APE (activité principale exercée) issu de la Nomenclature française d'activités (NAF rev2). Pour les activités dites 100 % touristiques comme l'hébergement, l'emploi touristique correspond à l'emploi total puisque ces activités n'existeraient pas sans la présence de touristes. Pour les autres activités dites partiellement touristiques, comme la restauration ou les commerces, l'emploi lié à la présence de touristes est estimé en retranchant à l'emploi total un emploi théorique lié à ses résidents.

<sup>2</sup> Cette condition n'est pas nécessairement le cas en pratique car les acteurs économiques n'augmentent pas toujours l'emploi proportionnellement à l'accroissement de revenu lié aux activités touristiques et ont parfois recours à des solutions transitoire (augmentation de la productivité, recours aux heures supplémentaires, etc...). on parle d'élasticité imparfaite de la relation demande d'activité touristique et offre d'emploi.



## 2.4 Cohérence stratégique et territoriale des interventions

### ENSEIGNEMENTS CLES

- Le FEDER intervient en cohérence avec les autres politiques territoriales, que ce soit au titre du schéma de massif ou des programmes de CTE.
- L'intervention du FEDER sur le massif n'est pas mise en œuvre selon une logique territoriale structurée : pas de pré-identification des projets dans le programme ou d'appel à projets. La sélection des opérations est conduite au fil de l'eau et dépend avant tout de la capacité de mobilisation des territoires pour porter une dynamique de projets.
- L'enquête a mis en évidence que la visibilité des fonds auprès des professionnels pouvait progresser.
- La répartition territoriale est équilibrée, mais présente plutôt un risque de dilution, en dehors des quelques « poches de concentration des interventions » qui se dessinent autour du PNR du Haut Jura (Les Rousses, col de la faucille) et du Lac Saint-Point / Château de la Joux. Les synergies locales entre soutien à l'hébergement et développement de l'offre touristique apparaissent globalement faibles.



### LES CHIFFRES A RETENIR



**71 %** des investissements localisés en Région intermédiaire : 29% dans l'Ain, 39% dans le Doubs et 29% dans le Jura



**77%** des professionnels de tourisme ne connaissent pas les FEDER Massif

## 2.4 a - Une intervention du FEDER cohérente avec les autres politiques de Massif

### ARTICULATION AVEC LA CONVENTION DE MASSIF

Sur le plan stratégique, le FEDER dispose d'un **niveau d'articulation très satisfaisant avec la Convention de Massif**. Les acteurs ont travaillé de concert à la rédaction du schéma de Massif et du programme opérationnel FEDER Franche-Comté Massif du Jura 2014-2020, ce qui a facilité la mise en cohérence des différents programmes d'aménagement territoriaux. La Région et les 4 départements sont co-signataires de la Convention de Massif. 2 axes de la Convention soutiennent tout particulièrement le développement du tourisme dans le Massif du Jura : l'axe 2 « **Accompagner la valorisation économique des ressources naturelles et des compétences reconnues dans le Massif** » et l'axe 3 « **Adaptation au changement climatique** ». Au sein de ces axes stratégiques, 2 mesures permettent de financer des opérations favorables au développement touristique du Massif :

- II.3 – **Consolider l'économie touristique de la destination « Montagnes du Jura »**
- III.1 – **Adapter l'offre d'activités touristiques au changement climatique en développant l'itinérance et les sports de nature durables dans une dynamique « 4 saisons »**

Au titre de la Convention, le Commissariat de Massif participe au financement des actions soutenues par l'axe 6 FEDER « Promouvoir un développement touristique durable », correspondant également dans la majeure partie à son champ d'action (OS 6.2.) et a fixé des critères d'éligibilité / inéligibilité concordants avec le programme FEDER.

La mesure II.3 permet de soutenir des actions immatérielles (de type promotion et communication touristique externe et interne, mise en réseau des acteurs du tourisme, animation et ingénierie de projet) et matérielles (création et rénovation d'équipements, aménagements de sites, requalification de l'offre d'hébergements collectifs, études et travaux pour des musées / expositions sur les savoir-faire du massif).

La mesure III.1 permet également de soutenir des actions immatérielles (études préalables, études à caractère prospectif, de faisabilité et de maîtrise d'œuvre) et matérielles (création d'équipements pour le développement des sports de pleine nature et de l'itinérance dans une visée « 4 saisons », développement des modes d'itinérance doux, aménagements d'accueil, création / rénovation d'hébergements).

**La complémentarité stratégique entre les deux programmes a été soulignée par la totalité des parties prenantes.**

**En pratique, cette cohérence s'est révélée effective.** Le choix des projets programmés a été réalisé dans le cadre de tours de table des cofinanceurs (comitologie), permettant d'arbitrer l'apport des cofinancements en fonction de la typologie des opérations et d'affecter de manière adaptée des crédits Massif sur les actions touristiques<sup>1</sup>. D'un point de vue opérationnel, les contacts entre les services instructeurs sont fréquents, des sessions techniques sont organisées au sujet des régimes d'aide d'Etat et sont convenues conjointement les dates d'éligibilité des dépenses.

#### ARTICULATION AVEC LE FEDER – CTE

Sur le plan stratégique, **le soutien du FEDER à l'axe 6 « Tourisme » s'articule de manière cohérente avec l'axe prioritaire n°2 « Protéger et valoriser le patrimoine naturel et culturel » du programme INTERREG France-Suisse 2014-2020**, par le choix du soutien à la priorité d'investissement 6c, qui s'inscrit dans la logique de l'OS 6.2. Attractivité, au ciblage relativement large. Le programme de coopération comporte **un objectif spécifique 3 : « Exploiter plus efficacement les opportunités touristiques et culturelles liées au patrimoine »**, permettant de cofinancer des actions de création et développement de nouveaux produits touristiques liés au patrimoine, des opérations pilotes de tourisme durable, des actions de promotion / communication, des aménagements de sites, des services TIC, des actions de mise en réseau, ...

En revanche, dans la pratique, peu d'actions du programme attestent d'une complémentarité et d'actions conjointes (cf. entretiens institutionnels, analyse de données) entre l'axe 6 FEDER et le programme CTE<sup>2</sup>. Un projet exemplaire des programmes 2014-2020 et 2007-2013 du PO FEDER-FSE a malgré tout fait l'objet d'une subvention INTERREG (voir focus ci-dessous).

#### ZOOM SUR LE PROJET DE L'ESPACE DES MONDES POLAIRES

L'Espace des Mondes Polaires a été construit dans le cadre de la programmation 2007-2013 afin de diversifier l'offre touristique de la station des Rousses par l'élaboration d'un nouveau produit touristique, de répondre à un besoin de rénovation du Centre Polaire Paul-Emile Victor et de réaménager le centre-village de Prémanon pour favoriser son attractivité et améliorer le fonctionnement des équipements. Ce projet innovant a permis de lier un tourisme culturel lié à la connaissance des milieux polaires et de loisirs par la rénovation de la patinoire. Lors de la programmation 2014-2020, la muséographie et la scénographie du musée de l'Espace des Mondes Polaires a été réalisée autour d'une collection permanente et de différentes expositions temporaires sur un rythme de 1 à 2 ans (5 expositions temporaires à ce jour).

---

<sup>1</sup> Retour entretiens institutionnels

<sup>2</sup> PCTE : Programme de Coopération Territoriale Européenne

En parallèle, **le programme INTERREG France-Suisse a permis de financer tant le volet investissement** (par de la production audiovisuelle, tout particulièrement pour la 5<sup>ème</sup> exposition temporaire sur les indices observés dans la nature laissés par la faune jurassienne) **que de fonctionnement par la réalisation d'un programme de coopération avec le Parc animalier de la Garenne en Suisse.**

#### DES EFFORTS DE COORDINATION OPERATIONNELLE – MAIS PEU D'ANIMATION SPECIFIQUEMENT ORIENTEE SUR LE FEDER

La mise en œuvre du programme s'appuie essentiellement sur une approche au fil de l'eau :

- Sur le volet des hébergements touristiques, la détection passe par les services de la région, compétents en matière de développement touristique, et par les conseils départementaux dont certains présentent un historique important de soutien au secteur touristique. Même si la loi NOTRe a réduit leur périmètre de compétences, ils constituent un partenaire privilégié pour l'identification et l'accompagnement des initiatives sur les territoires.

Les acteurs interrogés ont rappelé qu'il n'y avait pas eu de forte communication sur le soutien à la montée en qualité des hébergements touristiques (cf. section suivante sur la visibilité des fonds), conscients que la demande potentielle était très largement supérieure aux ressources. La consommation complète de l'enveloppe deux ans avant la fin de la période de programmation est difficilement compréhensible pour les acteurs des territoires.

- Sur les projets d'infrastructures et d'activités, la détection des projets passe par les partenaires de la convention de massif, et en particulier par le Commissariat de massif qui effectue un travail d'animation de terrain et communique activement sur les financements nationaux et européens.

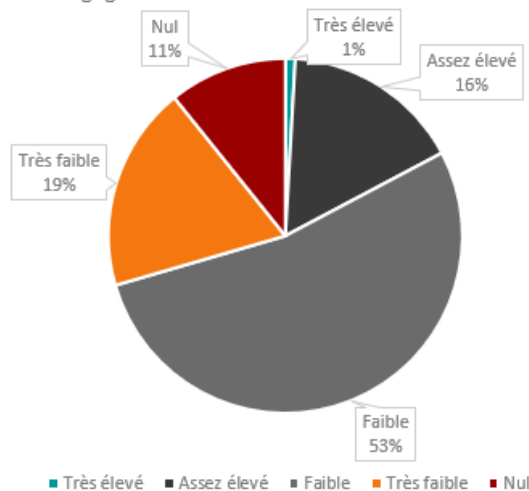
Sur la politique de massif, un comité des financeurs, associant Etat et collectivités territoriales, assure un suivi technique des dossiers avant leur passage devant les instances décisionnelles des différents financeurs. Il assure l'orientation des projets vers les financements les plus adaptés aux projets. Il s'agit d'une bonne pratique qui permet en particulier d'orienter le FEDER sur les projets les plus structurants.

## UNE VISIBILITE ENCORE INSUFFISANTE DES FONDS

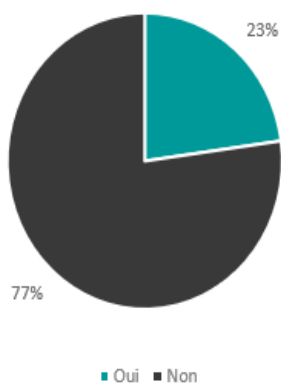
A ce jour, la visibilité des fonds auprès des professionnels du tourisme dans le Massif reste insuffisante.

**83%** des professionnels du tourisme déclarent bénéficier d'un niveau de connaissance faible, très faible ou nul des actions et services de financement public déployés au niveau régional.

Quel est votre niveau de connaissance des actions / services menés par la Région Bourgogne-Franche-Comté sur votre territoire d'influence ?



Avez-vous connaissance des opportunités de financement du FEDER pour les projets touristiques régionaux ?



Si le niveau de connaissance des opportunités de financement par le FEDER est légèrement plus élevé, il n'en reste pas moins que **77%** des professionnels du tourisme ne connaissent pas les financements possibles depuis des soutiens FEDER. Les valeurs sont notamment élevées chez les professionnels privés et pour les particuliers, qui sont les acteurs les plus représentés parmi les répondants.

## 2.4 b - Une répartition équilibrée mais peu de « synergies » à l'échelle locale

### UNE REPARTITION EQUILIBREE DES PROJETS

La question des équilibres territoriaux dans la mise en œuvre de l'axe FEDER Massif figure parmi les questionnements clés de l'évaluation. Seuls les projets « localisés »<sup>1</sup> ont été pris en compte, hors projets transversaux (Montagnes du Jura, Grandes Traversées du Jura) dont l'impact est global. Ces montants ont été rapportés à la répartition territoriale des nuitées touristiques<sup>2</sup> – *utilisé comme proxy du poids de l'économie touristique* –, afin d'estimer si la répartition des financements UE est conforme au « poids » respectif de chaque département dans l'activité touristique du massif. S'il ressort que la majeure partie des projets sont localisés sur le Doubs et le Jura, la ventilation territoriale des montants FEDER apparaît très conforme au poids de chaque département dans les dynamiques touristiques.

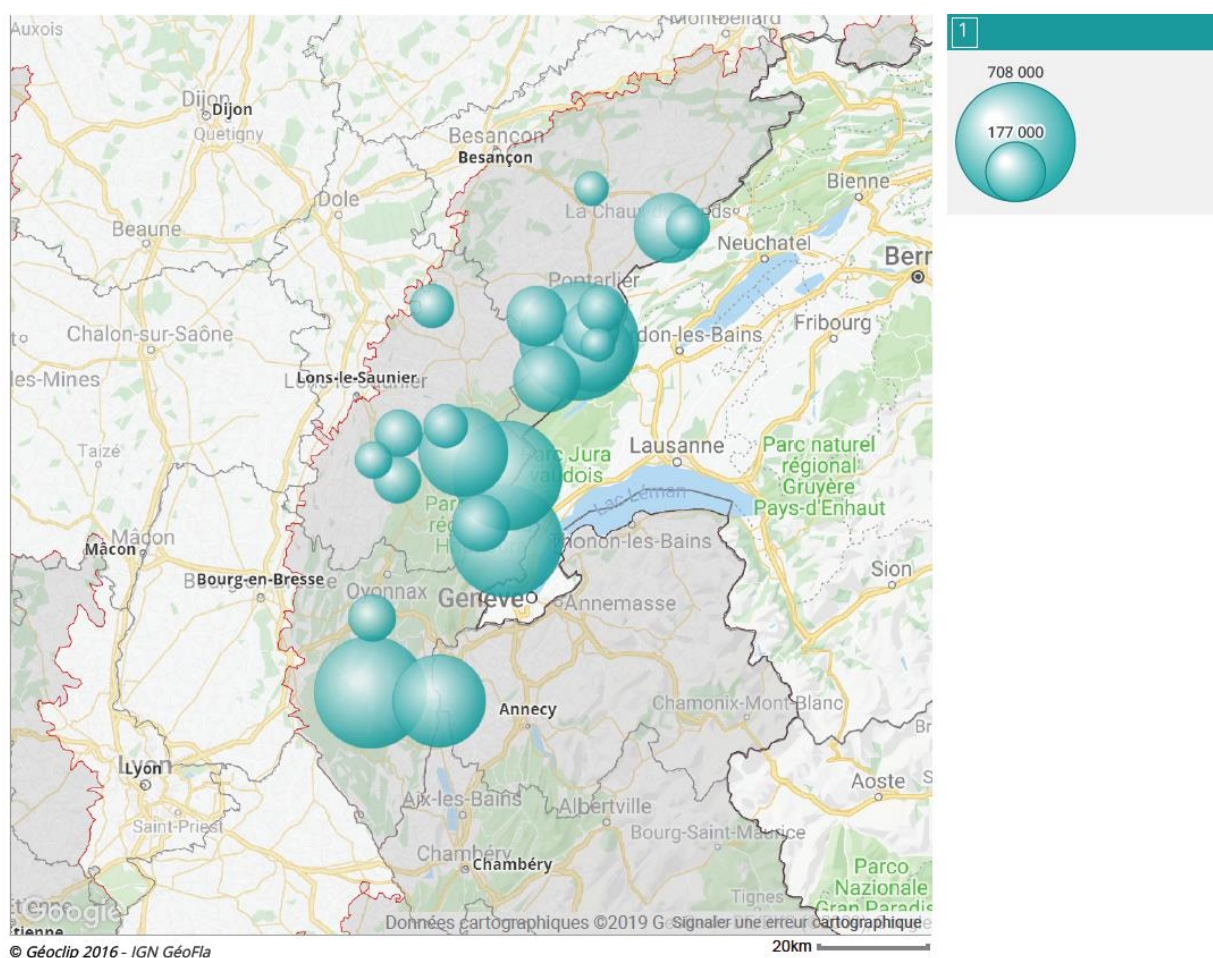
VENTILATION DEPARTEMENTALE DE LA PROGRAMMATION

	Nombre de projets	Répartition des financements UE liés à des projets « localisés »	Poids dans l'économie touristique – Répartition du <b>nombre de nuitées</b>
Ain	4	1,8 M€ (32%)	29,1%
Doubs	13	2,2 M€ (39%)	34,4%
Jura	10	1,6 M€ (29%)	36,4%
Territoire de Belfort	0	0 M€ (0%)	0,1%

La cartographie ci-dessous présente une lecture territorialisée à une échelle plus fine, qui permet de mettre en évidence quelques zones de concentration de projets autour du PNR du Haut Jura (Les Rousses, col de la Faucille) et du Lac Saint-Point / Château de la Joux.

<sup>1</sup> Soit 5,68 millions d'euros de programmation UE au 31/12/2018

<sup>2</sup> Données Montagnes du Jura – 2018.



Source : Données Synergie au 31/12/2018 – Traitements et réalisation Teritéo

Les acteurs consultés dans le cadre de cette évaluation ont néanmoins rappelé la nécessité de relativiser la portée de cette lecture territoriale :

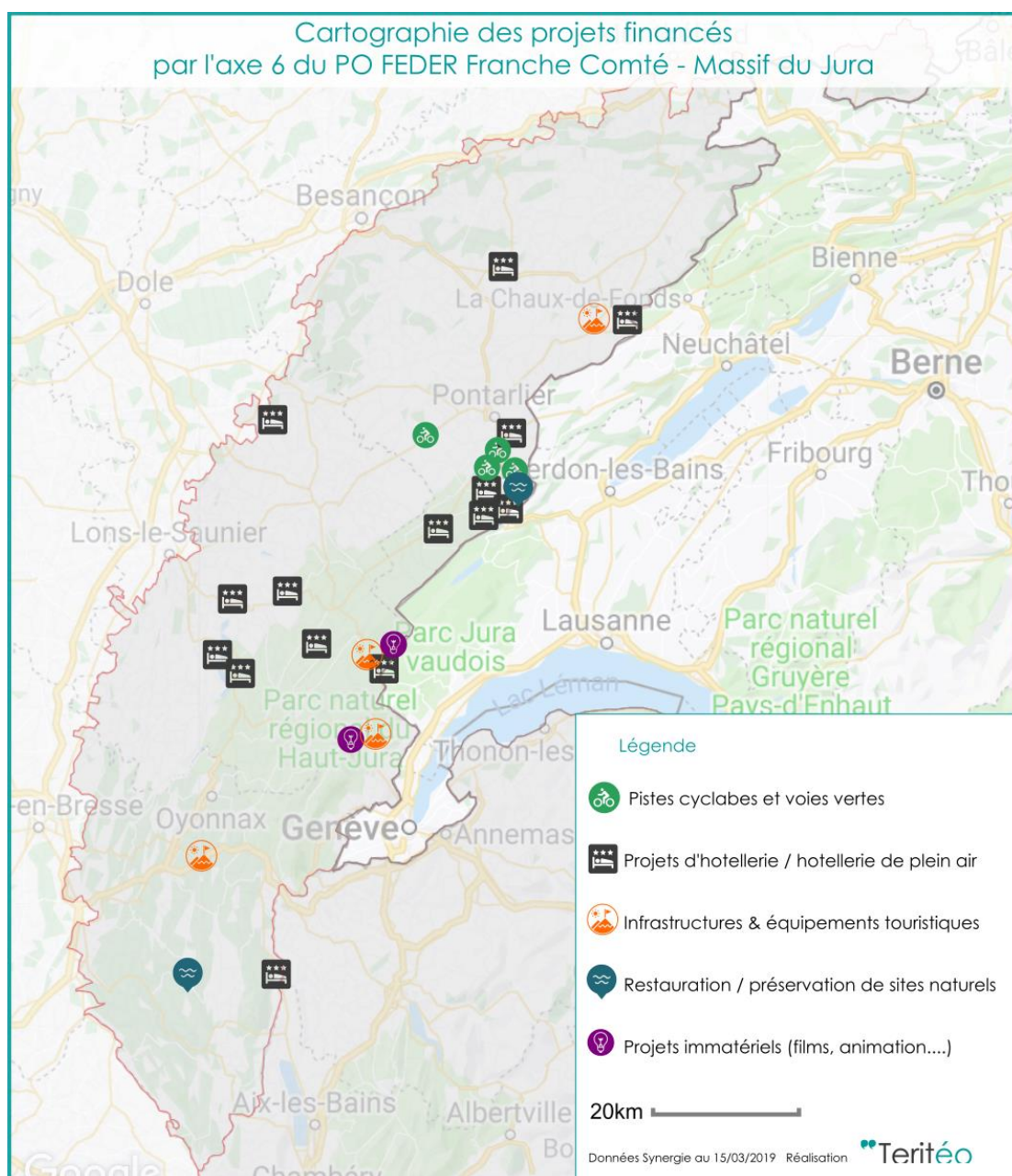
- Cette répartition est **très « volatile »**, au vu des montants programmés, un seul projet supplémentaire pour engendrer un équilibre très différent. A titre d'illustration, le département de l'Ain n'a bénéficié que de 4 projets, mais des deux plus importants de l'axe (Marais de Vaux, Col de la Faucille) en montants UE.
- Cette lecture territoriale stricte est **peu pertinente**, car les projets financés au titre de cet axe sont retenus pour leur capacité à générer des impacts interrégionaux. La plus-value « massif » réside précisément dans cette capacité à dépasser les lectures par zonage administratif. C'est *a fortiori* le cas de projets d'investissements situés en limite départementale, tels que l'aménagement du Col de la Faucille.



- La répartition des territoires dépend également du **dynamisme des territoires de projets** et leur capacité à faire émerger des opérations structurantes.

### L'ACTION SUR LES SITES TOURISTIQUE ET LES HEBERGEMENTS N'EST PAS MISE EN ŒUVRE DANS UNE LOGIQUE TERRITORIALE INTEGREE

Si les crédits sont équitablement répartis sur le territoire, l'analyse territorialisée par type de projets révèle des différences entre la localisation des équipements et des hébergements.





En effet, seuls trois sites du massif ont fait émerger des projets à la fois au titre de l'objectif spécifique 6.1 et 6.2 :

- La zone du **Lac Saint-Point / Château de la Joux**, avec plusieurs projets de liaisons douces, d'hébergements touristiques et un projet de restauration patrimoniale du grand étang de Jougne
- Les **Rousses**, avec un hébergement touristique, un investissement structurant sur les Commando Games du Fort des Rousses et le projet de scénographie de l'Espace des Mondes Polaires
- **Morteau – Villers le lac**, avec la création d'un pôle d'accueil 4 saisons et le réaménagement d'un espace hôtelier.

Inversement,

- **Le pays des Lacs et petites montagnes (Jura)** a bénéficié de plusieurs rénovations d'hébergements touristiques, sans qu'aucun projet spécifique portant sur l'offre d'activités n'y ait été associé.
- Les 4 projets sur le département de l'Ain apparaissent fortement dispersés, avec une dominante sur l'offre d'activités et les aménagements de sites, mais sans réelle dynamique sur l'hébergement touristique.

L'absence de réelle synergie à l'échelle locale entre les différents projets soutenus sur l'axe massif apparaît comme un axe possible d'amélioration. Sans remettre en cause ce constat d'ensemble, les remarques formulées dans le cadre du comité de pilotage n°2 ont souligné que ce travail de cartographie ne permettait pas de mettre en évidence d'autres synergies existant potentiellement avec :

- Les précédentes programmation FEDER
- Les actions soutenues au titre de la convention interrégionale de Massif.

### 3. Pistes de réflexion

Cette partie vise à formuler des pistes de réflexions sur l'axe Massif pour la fin de la période actuelle, mais également pour la préparation de la génération 2021-2027.

#### 3.1 Éléments de Benchmark

Afin d'alimenter le retour d'expérience et les perspectives, un travail de comparaison a été mené sur 3 autres Massifs (Vosges, Alpes, et Massif Central) analysés pour les motifs suivants :

- POI Alpes, Massif Central : identifier les avantages et les limites possibles d'un cadre stratégique plus large, ainsi qu'une approche stratégique différente sur le volet tourisme ;
- Axe interrégional Vosges : croiser les enseignements sur deux Massifs porteurs d'enjeux analogues et aux stratégies d'intervention FEDER plutôt similaires.

##### 3.1 a - le PO interrégional Massif des Alpes

#### LA STRATEGIE

Axe	Objectifs spécifiques	Montants UE
Axe 1 – Protéger et valoriser les ressources alpines pour un développement durable des territoires de Montagne	OS 1 – Accroître la découverte estivale massif par la valorisation du patrimoine <b>Pi 6c</b> et culturel Montagne	18 M€
	OS 2 – Protéger la biodiversité et les continuités écologiques alpines <b>Pi 6d</b>	4 M€
Axe 2 – Structurer et consolider la filière alpine de la transformation du bois pour la construction	OS 3 – Accroître l'offre certifiée du bois d'œuvre alpin transformé localement <b>Pi 3d</b>	6 M€
Axe 3 – Développer la résilience des territoires et des populations face aux risques naturels	OS 4 – Etendre et améliorer la gestion intégrée des risques naturels sur le massif <b>Pi 5b</b>	5 M€

Le PO interrégional Massif des Alpes présente deux différences majeures avec le FEDER Massif du Jura :

- La maquette de 33 millions d'euros est très largement supérieure
- Il est structuré sous forme de POI et non d'axe interrégional au sein d'un PO Régional, même si les équipes de gestion sont rattachées à la Région Sud.

Au plan stratégique, plusieurs points peuvent être mis en exergue :

L'axe 1 du programme correspond à un périmètre éligible stratégique proche de l'axe Massif du Jura, avec un objectif spécifique dédié au volet touristique et un autre dédié à la biodiversité environnement. L'approche de mise en œuvre apparaît quant à elle radicalement

différente, puisque centrée sur le soutien à 35 espaces valléens sélectionnés par appels à projets, autour d'un projet global de développement.

L'axe 2 porte sur la filière bois, et couvre tant des projets de structuration de la filière, que du soutien à l'investissement pour des entreprises de transformation du bois, qui s'inscrivent dans la démarche de labellisation.

L'axe 3 porte sur les risques naturels, est doté de 5 millions d'euros.

De manière transversale, le POI Alpes se distingue par l'importance accordée aux actions collectives, qui structurent l'ensemble de la programmation :

- Sur l'axe 1, la démarche « Espaces Valléens », s'est traduit pas la sélection de 35 territoires soutenus en ingénierie et en investissement pour la définition et le déploiement d'une stratégie de tourisme durable. Les territoires lauréats disposent d'une enveloppe de 500K€ de FEDER chacun.
- Sur l'axe 2, labellisation « Bois des Alpes » (projets d'investissement, animation de la filière). La démarche de labellisation « bois des Alpes » est une démarche innovante de certification de produits et de services. Construit de façon concertée avec les organismes institutionnels et les professionnels de la filière, cet outil distinctif repose sur un référentiel technique accrédité par le Cofrac. Il garantit l'origine des bois : le périmètre d'approvisionnement du bois est défini par décret et la traçabilité est assurée à 100%. La certification atteste également les caractéristiques techniques des produits et le respect des normes en vigueur. On notera que l'intégration d'un volet investissement est la concrétisation d'un long travail préparatoire autour de la certification bois des Alpes, débuté en 2008.
- Sur l'axe 3, démarche « TAGIRN » (gestion intégrée des risques naturels). Ce programme, d'abord expérimental sur la période 2009-2014, a été reconduit pour la période 2014-2020 dans sur le PO que sur la convention interrégionale de Massif. Cette opération poursuit l'objectif de développer des approches de « gestion intégrée » des risques naturels (GIRN) en montagne à l'échelle interrégionale du Massif. La démarche de GIRN vise à compléter l'approche classique des risques naturels autant sur un plan technique, organisationnel que territorial en permettant l'émergence de dynamiques locales nouvelles sur les risques naturels co-construites avec les acteurs des territoires de montagnes

Fin 2018, le programme affichait un taux de programmation de 68%, supérieur à celui du Massif du Jura. 210 dossiers ont été programmés sur le programme, avec un montant moyen d'environ 100 000 euros de FEDER par dossier.

#### LE RETOUR D'EXPERIENCE

---

- L'approche **stratégique autour des « espaces valléens »** apparaît porteuse d'une forte plus-value stratégique pour les territoires, mais elle a également engendré plusieurs écueils importants :
  - Une démarche préparatoire de préparation et de validation des stratégies jugées lourdes par les acteurs

- Un coût administratif souvent jugé trop important au regard de montants d'investissements mobilisés
  - Des questionnements qui émergent sur le modèle de financement à terme de l'ingénierie nécessaire à la mise en place de la démarche
  - La difficulté à articuler cette approche « supra-territoriale » avec les territoires de projets existants (EPCI, PETR, PNR...)
- Le retour d'expérience sur la filière bois est très positif compte tenu de l'aboutissement du processus de certification « bois des Alpes ». Il s'agit toutefois d'une priorité de « niche » et les potentiels ultérieurs apparaissent difficiles à définir avec précision.
- Le retour d'expérience sur la mise en œuvre via un POI sur un montant global relativement limité apparaît contrasté, du fait de la présence d'une charge fixe de gestion importante de suivi, de pilotage, d'animation.

### 3.1 a - PO interrégional Massif Central

#### LA STRATEGIE



De la même manière que pour le Massif des Alpes, le POI Massif central se différencie par l'ampleur des moyens mobilisés et la structuration sous forme de PO interrégional.

L'axe 1 du programme correspond à un périmètre éligible stratégique proche de l'axe Massif du Jura, avec deux objectifs dédiés à la biodiversité / environnement et un objectif spécifique dédié au tourisme de pleine nature. La mise en œuvre, comparable à celle des espaces valléens, s'organise autour d'un appel à projet territorial « Pôles de pleine nature ». Il s'adresse aux territoires ayant un potentiel de développement touristique sur les sports de nature et souhaitant mettre en œuvre un plan d'actions pour mieux l'exploiter. En 2016 et 2017, 17 territoires dans l'ensemble du Massif ont été sélectionnés sur la base de la qualité de

leur stratégie. Ils bénéficient d'une enveloppe moyenne d'un million d'euros chacun pour mettre en œuvre leur plan d'actions, ce qui passe par un meilleur aménagement des espaces, une meilleure communication autour des sports et loisirs de nature et une meilleure commercialisation de l'offre. Le programme finance par ailleurs une action de mise en réseau de l'ensemble des pôles de pleine nature sélectionnés, afin d'assurer la capitalisation des expériences.

L'axe 2 porte sur la filière bois, mais est davantage centré sur des actions immatérielles de soutien à la filière, que sur les investissements ;

L'axe 3 porte sur les politiques d'accueil et d'attractivité démographique, qui constituent un enjeu propre au Massif Central.

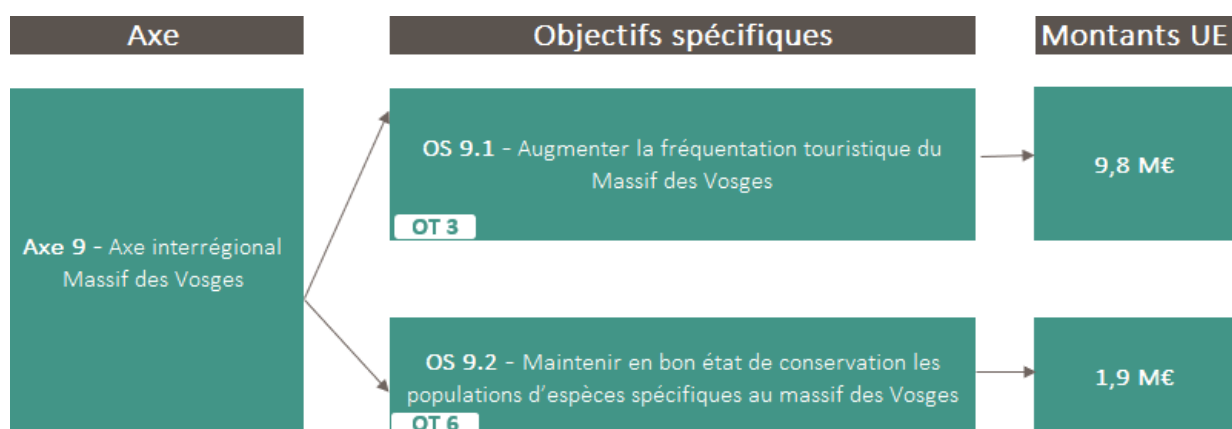
Fin 2018, le programme affichait un taux de programmation de 53%, sensiblement inférieur au Massif du Jura. Si la dynamique amorcée sur les axes 1 et 3 est très positive, l'axe relatif à la filière bois rencontre des difficultés significatives (difficulté d'émergence de projets, faible nombre de porteurs potentiels).

Les constats relevés lors des derniers comités de suivis mettent en lumière les enjeux suivants :

- Une prédominance de petits dossiers (souvent inférieurs à 50K€ de FEDER) générant une saturation à l'instruction et au traitement des paiements. Ce phénomène apparaît notamment lié au positionnement privilégié du programme sur le soutien à l'ingénierie.
- La politique de pôles de pleine nature bénéficie d'une bonne visibilité – la plus-value d'une animation interrégionale a été soulignée.
- Sur le volet « biodiversité » le programme présentait une approche innovante, avec la recherche d'expérimentation sur le volet « paiement pour services environnementaux ». La dynamique de projet apparaît toutefois encore faible sur ce volet.
- Les comptes rendus du comité de suivi (décembre 2018) posent explicitement la question du maintien d'un programme interrégional et ouvre la perspective d'une intégration sous forme d'axe interrégional pour le 2021-2027.
- L'axe 2, consacré à la filière bois est confronté à des difficultés importantes d'émergence des projets : fin 2018 le taux de programmation s'établissait à 27%.

### 3.1 b - L'axe interrégional Massif des Vosges

#### LA STRATEGIE



L'axe Massif des Vosges présente des similarités très importantes avec le Massif du Jura :

- Structuration sous forme d'un axe interrégional
- Enveloppes financières analogues
- Type de projets éligibles quasiment identiques.

La maquette présente une pondération nettement plus forte sur l'objectif thématique 3, mais cela relève très largement d'un effet de « trompe l'œil » : les actions de promotion du territoire et d'équipements touristiques rattachés à l'objectif thématique 6 sur l'axe Massif du Jura, sont ici rattachés à l'objectif thématique 3 « compétitivité des PME ». Cette différence ne présente pas d'incidence sur la gestion du programme actuel, mais peut constituer une piste de travail intéressante dans la perspective du scénario 2.

Fin 2018, l'axe présentait un taux de programmation de 37%, avec 50 projets programmés.

#### LES LECONS DE L'EXPERIENCE

Les constats mis en évidence lors des échanges avec l'autorité de gestion sont les suivants :

- Les actions sur le volet biodiversité / environnement bénéficient d'une bonne dynamique, car sont liées à des projets récurrents
- Sur le volet tourisme, la programmation est davantage portée par la création d'équipements que par les hébergements. Le relatif retard de programmation s'explique notamment par la présence de contraintes fortes dans les critères de sélection sur la performance environnementale des projets. Les perspectives pour 2023 apparaissent néanmoins favorables.

- De manière transversale, la pertinence d'un axe interrégional FEDER pour le 21-27 et des priorités d'interventions retenues apparaissent largement partagées par le partenariat territorial.
- Des axes d'amélioration semblent pouvoir être dégagés sur l'intégration plus en amont du FEDER dans les plans de financement, qui conduit généralement à minorer les taux d'intervention, et à générer in fine une surcharge de gestion tant pour les porteurs que pour l'autorité de gestion du programme.



## 3.2 Pistes de réflexions pour 2021-2027

### 3.2 a - Le cadre de la réflexion

Afin, de structurer la réflexion sur la future génération 21-27, il est nécessaire de prendre en compte les paramètres liés au futur cadre réglementaire. Les éléments présentés ci-dessous, s'appuient sur les projets de règlements et les informations connues à date de la remise du rapport. Ils sont toutefois encore susceptibles d'évoluer dans le cadre du processus de négociation en cours.

- **Des priorités stratégiques reconfigurées.** Les 11 objectifs thématiques de la précédente génération sont reconfigurés au sein de 5 objectifs stratégiques (Cf. Art 4 du projet de RPDC)
  1. une Europe plus intelligente par l'encouragement d'une transformation vers une économie intelligente et innovante;
  2. une Europe plus verte et à faibles émissions de carbone par l'encouragement d'une transition énergétique propre et équitable, des investissements verts et bleus, de l'économie circulaire, de l'adaptation au changement climatique et de la prévention des risques
  3. une Europe plus connectée par l'amélioration de la mobilité et de la connectivité régionale aux TIC;
  4. une Europe plus sociale mettant en œuvre le socle européen des droits sociaux;
  5. une Europe plus proche des citoyens par l'encouragement du développement durable et intégré des zones urbaines, rurales et côtières au moyen d'initiatives locales

Cette nouvelle architecture reprend *in fine* l'ensemble des priorités d'investissements de la génération 2014-2020, mais leur réorganisation aura des impacts sur l'architecture possible d'un axe Massif.

- **Une contrainte plus forte sur la concentration thématique.** Les projets de règlements de la Commission européenne prévoient de relever le seuil de la concentration thématique. 85 % des ressources devront être allouées aux objectifs stratégique 1 « Europe plus intelligente » et 2 « Europe plus verte », dont 65% sur l'OS 1.
  - Le seuil global passerait ainsi de 70 % pour le PO Franche-Comté sur 14-20 à 85%
  - Le périmètre opérationnel de la concentration thématique apparaît par ailleurs « plus resserré » :
    - Si la plupart des thématiques environnementales liées à l'actuel OT6 « entreraient » dans la concentration, puisque rattachées au futur objectif stratégique 2

- ... le volet infrastructures numériques, et liées aux mobilités urbaines durables<sup>1</sup> en est sorti dans le projet de règlement.

=> Si l'on applique les critères 21-27, aux montants cumulés des deux programmes actuels de la Région, **on aboutit à un taux de concentration global de 80%, dont uniquement 38% sur le périmètre du futur OS1.** Conséquence pratique pour l'axe Massif : la « concurrence » pour les crédits hors concentration thématique sera plus forte et rend plus contraint un scénario adossé à un OS hors concentration thématique. Il pourrait être opportun de privilégier un adossement des politiques de Massif aux objectifs spécifiques 1 et 2.

- **Une structure : 1 axe prioritaire = 1 OS.** Dans le projet de règlement de la Commission européenne, chaque axe des programmes (intitulé priorité dans le nouveau règlement) ne pourra correspondre qu'à un seul objectif stratégique. Autrement dit, il ne sera pas possible de construire un seul axe interrégional intervenant à la fois sur la compétitivité des équipements touristiques et sur la préservation des infrastructures environnementales. Cette disposition pourrait toutefois être assouplie, sous l'influence du Parlement européen, dans le cadre des négociations.
- **Des enjeux montagnes qui ne figurent plus dans les attentes clés de la CE.** Au-delà du cadre réglementaire, le contenu des programmes dépend des orientations stratégiques de la Commission formulées pour chaque Etat-membre dans le rapport Pays 2019. Or contrairement à la période précédente, celles-ci ne mettent pas en avant les enjeux liés aux zones de montagnes. Le devenir des axes Massif apparaît fortement liés aux arbitrages qui devraient être rendus à l'automne 2019 en comité Etat-Régions, et traduites par la suite dans l'accord de partenariat.

---

<sup>1</sup> Les mobilités urbaines sont susceptibles d'être finalement rattachées à l'OS 2 dans le cadre des discussions en cours.

## 3.2 b - Scénarios d'évolution

### SCÉNARIO 1 – UNE PRIORITÉ INTERRÉGIONALE MASSIF ADOSSÉE À L'OS 5

Le scénario d'une priorité (axe) interrégionale adossé à l'OS 5 « *une Europe plus proche des citoyens par l'encouragement du développement durable et intégré des zones urbaines, rurales et côtières au moyen d'initiatives locales* » apparaît comme la solution la plus immédiate :

- C'est sur cet OS que sont évoqués les enjeux liés à la ruralité, la montagne ;
- Au niveau du règlement, c'est ici que le cadre stratégique apparaît le plus ouvert, puisqu'il couvre l'ensemble des « *mesures en faveur d'un développement social, économique et environnemental intégré au niveau local, du patrimoine culturel et de la sécurité* » (cf. art 2 du projet de règlement FEDER)

Deux limites font peser un risque sur l'opportunité de ce scénario :

- **Une annexe D du rapport Pays qui incite à un cadre plus resserré.** Les règlements dressent la liste des dépenses éligibles pour l'ensemble des Etats membres. Mais la négociation doit tenir compte également des orientations fixées pour la France dans le cadre de l'annexe D du rapport Pays 2019. Or sur l'OS 5, celles-ci paraissent plutôt restrictives :
  - L'intervention sur les territoires ruraux est limitée sur la « gestion des ressources naturelles » ce qui pourraient conduire à une restriction importante du périmètre éligible par rapport au cadre actuel.
  - Il semble exister une incitation forte à la mise en œuvre via une approche de développement territorial intégré (ITI ou autre – cf. art 22 du projet de RPDC)
- **L'OS est hors concentration thématique,** l'enveloppe Massif du Jura pourrait se trouver plus fortement « concurrencée » dans le cadre de la préparation des programmes.

Atouts	Faiblesses / Risques
<ul style="list-style-type: none"><li>• Simplicité de gestion</li><li>• Sécurisation d'une enveloppe « Massif »</li><li>• Cadre stratégique souple au niveau réglementaire (mais risque d'attentes plus resserrées dans la négociation)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Risque de limitation sur les projets en portage public (ex : certaines infrastructures touristiques types musées)</li><li>• L'annexe D du rapport Pays pourrait contraindre à limiter les interventions sur la « <b>gestion de ressources naturelles</b> ».</li><li>• Nécessité de s'inscrire dans une approche de <b>développement territorial intégré</b></li></ul>

## SCÉNARIO 2A – UN PRIORITÉ INTERRÉGIONALE MASSIF SUR L'OS 1

Le scénario d'une priorité (axe) interrégionale adossé à l'OS 1 « *une Europe plus intelligente par l'encouragement d'une transformation économique intelligente et innovante* », et plus précisément à l'objectif spécifique « renforcer la croissance et la compétitivité des PME ». L'intérêt central de ce scénario est double :

- Il est le plus favorable en termes de concentration thématique
- Il est compatible avec un élargissement des actions du tourisme vers d'autres enjeux de développement économique du Massif : filière bois, filières industrielles à dimension interrégionale (microtechniques, plasturgie, lunetterie...)

Le principale limite de ce scénario vient du fait qu'il induirait un resserrement des priorités d'intervention :

- **Les actions de soutien à l'hébergement et les actions de promotion** (via Montagne du Jura) s'inscriraient pleinement dans cet objectif
- **L'intégration des équipements de tourisme semble possible pour les projets portés par les privés.** On notera toutefois, que si ces opérations sont rattachées à l'objectif thématique 6 sur le Massif du Jura, elles relèvent de l'objectif thématique 3 « compétitivité des PME » sur le Massif des Vosges. C'est la capacité à y intégrer les dossiers en maîtrise d'ouvrage publique qui apparaît la plus incertaine.
- **Les actions actuellement prévues au titre de la préservation des milieux naturels, ne pourraient être éligibles** à l'axe Massif. Néanmoins, dans la mesure où il s'agit généralement de projets « localisés », leur prise en charge sur les volets régionaux des programmes semble pouvoir être organisée (cf. recommandation transversale 1)

Atouts	Faiblesses / Risques
<ul style="list-style-type: none"><li>• Simplicité de gestion</li><li>• <b>Sécurisation d'une enveloppe « Massif »</b></li><li>• Aidera la Région à atteindre le seuil de 65% sur l'OS1</li><li>• <b>Possibilité d'élargissement à d'autres filières</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Risque de <b>resserrement des priorités</b> d'intervention sur le volet biodiversité, environnement</li><li>• Incertitude sur les projets d'équipement en portage public</li></ul>

## SCÉNARIO 2B – UN PRIORITÉ INTERRÉGIONALE MASSIF SUR L’OS 1 + COMPLÉTÉ PAR UN AUTRE OS

Il s’agit là d’une variante du scénario 2, qui passerait par la mobilisation de 2 objectifs stratégiques : l’OS 1 + l’OS 2 ou l’OS 9. Cette combinaison pourrait prendre deux formes :

- Soit au sein de deux priorités distinctes. Cela signifierait alors qu’il y aurait 2 axes Massif sur le programme.
- Soit au sein d’une même priorité. Cette option est actuellement impossible dans les projets de règlements<sup>1</sup>. Elle pourrait devenir envisageable si les observations formulées en ce sens par le Parlement européens étaient validées.

Cette option présente de nombreux avantages, mais sa faisabilité demeure incertaine.

Atouts	Faiblesses / Risques
<ul style="list-style-type: none"><li>• Simplicité de gestion</li><li>• Sécurisation d’une enveloppe « Massif »</li><li>• Aidera la Région à atteindre le seuil de 65% sur l’OS1</li><li>• Approche thématique la plus large</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incertaine, car liée aux évolutions réglementaires</li><li>• Une acceptabilité qui dépend également des négociations avec la Commission européenne</li></ul>

---

<sup>1</sup> Cf Article 7 du projet de RPDC : « Un programme est constitué de priorités. Chaque priorité correspond à un seul objectif Stratégique ou à une assistance technique. Une priorité correspondant à un objectif stratégique consiste en un ou plusieurs objectifs spécifiques. Plus d’une priorité peut correspondre au même objectif stratégique »

### SCÉNARIO 3 – ITI « MASSIF »

Ce scénario a une dimension exploratoire plus forte, puisqu'il s'agirait de mettre en œuvre les priorités du programme Massif du Jura sans axe dédié, en s'appuyant sur le mécanisme de l'ITI, tel qu'il existe actuellement sur le volet urbain. Cela signifierait en pratique :

- Une priorité (axe) interrégional adossé sur l'OS 5 qui couvrirait notamment les actions présentant des dépenses éligibles « interrégionales » (ex : promotion des Montagnes du Jura)
- Des projets plus localisés mais s'inscrivant dans la stratégie Massif pourraient élargir aux deux PO régionaux sur l'ensemble de leurs OS

Ce scénario présenterait des avantages réels, mais il soulève également d'importantes contraintes de mise en œuvre.

Atouts	Faiblesses / Risques
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sécurisation d'une enveloppe « Massif »</li><li>• Atteinte des seuils de concentration thématique</li><li>• <b>Possibilités les plus larges en termes d'intervention thématique</b> (ex : possibilité d'ouvrir sur le numérique)</li><li>• <b>Approche thématique la plus large</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Question de l'identité de l'organisme intermédiaire, chargé de la sélection des opérations</li><li>• Complexité très importante de mise en place (conventionnement) =&gt; risque par rapport au dégagement.</li><li>• Nécessité d'une cohérence forte entre le contenu des axes de PO BFC et AURA pour limiter les disparités territoriales intra-Massif</li></ul>

## 3.2 c - Recommandations transversales

### RECOMMANDATION 1 – STRUCTURER UN GROUPE D'ÉCHANGE ENTRE AG DE MASSIF

CONSTATS :

- Le travail de benchmark a permis de pointer que les axes Massifs étaient soumis à des incertitudes importantes. Les différents scénarios et interrogations présentées ci-dessus sont partagés par les autres territoires.
- 2 des 3 scénarios présentés ne s'appuient pas exclusivement sur des axes interrégionaux uniques et nécessitent donc une coordination entre autorités de gestion régionales ;

- Les enjeux de Massif n'apparaissent pas de manière prioritaire dans les projets de règlements 21-27. A l'échelle nationale, une partie des arbitrages prévus pour le mois de juillet ont été décalées à l'automne. La pérennisation de ces interventions sur le FEDER pourrait nécessiter une coordination collective, prolongeant les initiatives d'échelle stratégique conduites en 2019.

#### RECOMMANDATION

Prendre l'initiative de la mise en place d'un groupe de travail technique entre AG régionales impliquées dans les politiques de Massif :

- Partager les réflexions sur les priorités, l'architecture, et la gouvernance des fonds FEDER
- En fonction des choix stratégiques, assurer une cohérence des programmes opérationnels régionaux sur cette dimension
- Faciliter la coordination dans les prises de position collectives.

#### RECOMMANDATION 2 – PASSER EN MISE EN ŒUVRE PAR APPEL À PROJETS

##### CONSTAT :

L'axe Massif du Jura, en particulier l'objectif spécifique dédié aux hébergements de tourisme a connu une montée en puissance très rapide, qui a permis de contribuer positivement aux objectifs de dégagement. La saturation de l'enveloppe sur cet objectif spécifique, plus de 2 ans avant la fin de la programmation est mal perçue sur les territoires et soulève des questions en termes d'équité de traitement.

#### RECOMMANDATION

- Passer en mise en œuvre par appel à projet, pour assurer une plus grande équité dans les sélections, les taux d'interventions...
- ...tout en tenant compte des spécificités des projets massif : format d'appel à projet annuel avec 2 dates de dépôt.
- ... Définir un montant maximum par appel à projet garantissant un équilibre entre contribution aux objectifs de dégagements et continuité de soutiens sur l'ensemble de la période. Par exemple :
  - 20% de la maquette en 2021-2022
  - 15% de la maquette de 2023 à 2025
  - 10% de la maquette en 2026-2027

### RECOMMANDATION 3 – INTRODUIRE UNE PRIORISATION DES OPÉRATIONS S’INSCRIVANT EN PROXIMITÉ DE SITES PRIORITAIRES

#### CONSTAT :

- Il n’existe pas de lien dans la stratégie de sélection des opérations entre les choix de localisation des équipements touristiques financés et des hébergements touristiques soutenus ;
- Plusieurs massifs ont adossé leur soutien FEDER sur des logiques de stratégies territoriales globales, couplant soutien à l’animation et à l’investissement. Le retour d’expérience montre que ces approches sont porteuses de plus-value au plan stratégique, mais qu’elles induisent des coûts de gestions parfois disproportionnés.

#### RECOMMANDATION

Sans entrer dans une logique de financement sur stratégie intégrée à l’intérieur des territoires de Massif, intégrer dans les critères de « sélection » une logique de priorisation vers les opérations s’intégrant :

- Soit en proximité d’un équipement touristique financé par le FEDER ou la convention de Massif
- Soit s’intégrant dans une stratégie locale de développement touristique (ex : contrats de stations) visés aux programmes.





## 4. Analyses détaillées

---

## 4.1 Synthèse RAMO

Une évaluation des premiers effets et impacts de l'axe Massif du Jura a été conduite au cours du premier semestre. Elle a abouti aux enseignements et conclusions suivantes.

### REALISATIONS DU PROGRAMME

A ce jour, la situation de l'axe en termes de réalisations attendues apparaît globalement favorable.

- > **Sur l'objectif spécifique 6.1**, la progression est très importante sur le nombre de lits créés, puisque plus de la moitié de la cible 2023 est déjà atteinte. Paradoxalement, celle-ci ne restera toutefois que partiellement réalisée, puisque la totalité de l'enveloppe de l'OS a déjà été consommée et que les projets en cours ne présentent pas un potentiel suffisant. La cible en termes de créations d'emploi liés à ces aménagements est quant à elle d'ores et déjà dépassée, traduisant les bons effets économiques de projets.
- > **Sur l'objectif spécifique 6.2.**, ce sont les deux indicateurs de performance de l'axe (le nombre d'équipements d'activités multi-saisons et le nombre de sites aménagés) qui présentent les perspectives les plus défavorables. A court terme, leur niveau permet d'envisager le déblocage de la réserve de performance, mais la trajectoire pour 2023 apparaît défavorable à ce jour. Des premières recommandations ont été formulées par l'évaluateur sur ce volet.  
Hors cadre de performance, les résultats sont très favorables sur les gains de fréquentation touristique associés à ces projets, ainsi que sur le nombre de campagnes de communications engagées.

### RESULTATS ET CONTRIBUTIONS AUX CHANGEMENTS OBSERVES

#### QE 1 - Impacts sur la diversification de l'offre

Le Massif du Jura pâtit d'un déficit structurel d'investissement dans ses équipements et hébergements touristiques. Face à cette carence, les projets FEDER jouent un effet levier significatif, estimé à 7% de la dynamique totale d'investissement touristique sur le Massif du Jura.

Les effets sur l'accroissement quantitatif de l'offre d'hébergement sont limités, mais le programme accompagne efficacement la dynamique de montée en gamme de l'offre, dont la progression est perceptible dans les données de labellisation touristique et confirmée par 71% des professionnels interrogés.

81% des professionnels du tourisme notent une plus grande diversité de l'offre d'activités ces dix dernières années. En dépit de résultats individuels satisfaisants des premiers projets achevés, le nombre de projets soutenus (5) au titre du FEDER 2014-2020 sur ces thématiques apparaît encore insuffisant pour que la dynamique positive entretenue à l'échelle du Massif soit à ce jour imputée au programme.

## QE 2 – Impacts sur la notoriété et la fréquentation touristique

Depuis l'élaboration du programme opérationnel, tous les indicateurs attestent d'une progression significative et régulière de l'attractivité du Massif du Jura, en tant que destination touristique :

- +9 points de notoriété (dans une logique d'intentions de séjour) en 5 ans auprès des publics Franciliens
- 53% de visites entre 2012 et 2018 sur les 71 principaux sites touristiques du Massif, plus de 2 millions de visiteurs en 2018
- 63% des professionnels du tourisme constatent une dynamique positive ou très positive sur le Massif

Cette dynamique correspond toutefois plutôt à un « rattrapage » par rapport aux autres massifs français, en comparaison desquels le Jura comportait encore il y a peu un déficit d'image (4<sup>ème</sup> Massif français en termes de notoriété).

La relation causale directe entre les actions engagées au titre des « Montagnes du Jura » et cette amélioration de notoriété reste méthodologiquement difficile à établir. L'enquête a montré par ailleurs que des marges de progrès existent dans la diffusion et l'appropriation de la marque par les professionnels privés, notamment des petites unités hôtelières : 38% identifient encore mal la marque.

Toutefois, pour les acteurs auprès duquel il est identifié, cet outil de promotion fait l'objet d'un consensus fort et apparaît comme un élément structurant et fédérateur de promotion du territoire. L'importance d'un investissement structuré sur la promotion de la destination, ainsi que la pertinence des axes de communication retenus sont tous confirmés par l'enquête auprès des professionnels.

## QE 3 – Impacts sur l'emploi touristique

Le secteur touristique représente 7150 équivalents temps plein sur le massif, soit 4,2% de l'emploi. Son poids économique est très comparable aux autres massifs de moyenne montagne. L'INSEE a néanmoins estimé une augmentation de 6% de l'emploi sur la période 2009-2013, très supérieure à la moyenne nationale (+2,4% sur la même période). L'enquête auprès des professionnels confirme ces dynamiques favorables.

La contribution directe des projets FEDER à l'emploi apparaît très positive, en particulier sur le volet de soutien aux hébergements touristiques. 29 emplois ont déjà été créés, la cible 2023 est déjà dépassée.

En plus de leur effet direct chez les bénéficiaires de subventions, les projets touristiques soutenus par le programme ont un effet indirect sur l'emploi (sous-traitants et partenaires des sites bénéficiant d'un soutien) et des effets induits (liés aux revenus supplémentaires distribués par les touristes sur le territoire). Très difficiles à quantifier avec précision, les travaux de l'INSEE et les études de cas suggèrent que ces effets indirects et induits sont quantitativement au moins aussi importants que les effets directs.

Au-delà de la mesure quantitative globale, l'emploi touristique remplit une fonction importante d'équilibre territorial, avec une concentration sur des espaces à faibles densités, où l'offre d'emploi est faible. Son rôle de « cohésion territoriale » est donc essentiel au-delà des sites d'attraction « majeurs » du Jura.

#### QE4 – Contribution à la cohésion territoriale

Le FEDER intervient en bonne cohérence avec les autres politiques territoriales, que ce soit au titre du schéma de massif ou des programmes de CTE.

L'enquête a mis en évidence que la visibilité des fonds auprès des professionnels pouvait progresser.

La répartition territoriale est équilibrée, mais présente plutôt un risque de dilution, en dehors de quelques « poches de concentration des interventions » qui se dessinent autour du PNR du Haut Jura (Les Rousses, col de la Faucille) et du Lac Saint-Point / Château de la Joux. Les synergies locales entre soutien à l'hébergement et développement de l'offre touristique pourraient ainsi être renforcées.

## 4.2 Etudes de cas

### 4.2 a - Les Grandes Traversées du Jura – PNR du Haut Jura



© L'Europe s'engage en Bourgogne Franche-Comté

### Les Grandes Traversées du Jura

PORTEUR : PNR du Haut Jura

PROGRAMME : PO FEDER – FSE Franche-Comté Massif du Jura 2014-2020

MONTANT FEDER/FSE : 45 500,00 €

COÛT TOTAL : 91 000,00 €

ANNÉE DE LANCEMENT : 2007

PARTENAIRES CLÉS :

- ✓ Comité Régional du Tourisme
- ✓ Comité Départemental du Tourisme
- ✓ Montagnes du Jura

SITUATION DU  
PROJET : En cours

DOMAINES



TOURISME ET PATRIMOINE

AXE

**Axe 6 – « Promouvoir un développement touristique durable du Massif du Jura »**

OBJECTIF  
SPECIFIQUE

**O.S. 6.1 – « Augmenter l'attractivité du Massif »**

### CONTEXTE ET OBJECTIFS DU PROJET

LE PROJET

Le **Parc Naturel Régional (PNR) du Haut Jura** est créé en 1986 dans le sud-ouest du Massif du Jura en France, en bordure de la frontière suisse. D'une superficie de **178 000 hectares**, il s'étend sur **trois départements** : l'Ain, le Doubs et le Jura. Véritable institution du territoire, il constitue un lieu touristique incontournable, attirant une population nationale et internationale. Si de nombreux itinéraires de randonnées existent depuis 1978, c'est en 2007 que le PNR élargit le champ de ses compétences en acquérant une fonction de **valorisation et de promotion de la marque « Les Grandes Traversées du Jura » (GTJ)**, déposée en 2001 auprès de l'INP par l'association du même nom. Alors que l'association s'est vue attribuer la mission d'aménager et d'entretenir les itinéraires GTJ, le PNR du Haut Jura est quant à lui en charge de leur **promotion** auprès d'un public toujours plus important et de **la structuration et de l'animation du réseau d'acteurs** associés (restauration, hébergement).

Le projet des Grandes Traversées du Jura s'inscrit ainsi dans un objectif de « **maillage de l'ensemble du Massif** » et de la promotion de l'offre touristique locale. Il s'agit pour le PNR du Haut Jura d'identifier des leviers d'actions permettant la diversification de l'offre du territoire. La promotion de l'itinérance constitue l'un des catalyseurs de l'attractivité touristique locale. Les actions de promotion des GTJ ont ainsi pour objectif premier **de développer la notoriété du Massif du Jura à travers la valorisation des sentiers d'itinérance**. Cette démarche s'appuie largement sur l'animation du réseau d'acteurs relais présents sur l'ensemble du territoire. La **diversification des activités proposées et l'élargissement des saisons touristiques** constituent l'autre enjeu fort du PNR du Haut Jura dans sa démarche de valorisation du potentiel touristique local. L'objectif est ainsi d'entretenir la pratique des sports d'hiver comme le ski et les randonnées en raquettes, tout en saisissant les opportunités qu'offrent les activités d'été telles que la pratique du VTT ou de la randonnée pédestre et équestre.

Il s'agissait pour le PNR d'assurer la **continuité de l'offre touristique dans le Massif du Jura**, à travers la **structuration du réseau d'acteurs** gravitant autour de la pratique de l'itinérance. La principale difficulté résidait (et encore d'actualité à ce jour), dans la complexité de maintenir un réseau à la fois cohérent et solide sur l'ensemble du territoire, et le long d'itinéraires de randonnée de plusieurs centaines de kilomètres. Le développement d'une stratégie de communication et de promotion adaptée constituait l'autre enjeu fort pour le PNR, pour concrétiser le précédent travail de valorisation de l'offre touristique.

Les objectifs sont de :

- ✓ **Structurer le réseau d'acteurs relais** afin d'assurer une continuité de l'offre d'itinérance sur l'ensemble du territoire du PNR du Haut Jura ;
- ✓ **Communiquer et promouvoir une offre touristique diversifiée** auprès d'un public toujours plus large et à la recherche de nouveaux critères d'excellence (*exemple : itinérance « tout compris »*).

## PRÉSENTATION DU PROJET

La réalisation de ce projet de structuration du réseau d'acteurs relais et de la promotion de l'offre d'itinérance a nécessité une mobilisation totale des parties prenantes engagées, aussi bien les agents du PNR que les prestataires touristiques et les institutions publiques du territoire (CRT, CDT, Région). La démarche portée par le PNR s'est ainsi articulée comme suit :

- 1) **Structuration du réseau de prestataires touristiques.** La valorisation de l'offre touristique du PNR est concomitante d'une continuité de la qualité de l'itinérance sur l'ensemble du territoire. Il s'agissait d'assurer la cohérence dans l'offre de randonnée (balisage, entretien des pistes), mission assurée par l'association GTJ et par les communes, ainsi que dans l'offre de prestations touristiques périphériques (hébergement, restauration, portes d'entrées sur les GTJ), à la charge du PNR. Le Parc a ainsi assuré un rôle clé dans la mobilisation des prestataires touristiques de l'ensemble de son territoire dans cette démarche de mise en réseau.
- 2) **Animation du réseau des acteurs relais.** L'action visait ici à entretenir et animer le réseau d'acteurs mobilisés de façon à assurer la pérennité de l'offre d'itinérance. L'objectif est de s'assurer que les animations, les hébergements, et les prestataires touristiques de manière générale, soient cohérents tout au long des itinéraires de randonnée, aussi bien au niveau de la qualité de leurs services que des types de prestations proposées. Cette démarche d'animation requiert néanmoins des moyens importants. Si les subventions obtenues par le Parc au titre du PO FEDER-FSE constituent un effet levier, elles s'avèrent être avant tout un effet déclencheur d'une telle initiative d'animation.

- 3) **Communication et valorisation des GTJ.** Afin de valoriser le travail de fond réalisé par le PNR et les acteurs du tourisme locaux, il est essentiel d'assurer une visibilité à l'offre d'itinérance du territoire. Le Parc Naturel Régional du Haut Jura s'inscrit ainsi dans une démarche de promotion de son offre touristique en mobilisant des canaux de communication divers et variés. La participation du PNR à des événements et salons dédiés au tourisme, l'accueil de conférences de presse, une présence numérique (site Internet, plateformes de réservations en ligne), ainsi que l'organisation d'actions grand public visant à promouvoir les activités du PNR (*exemple : jeu de piste sur les GTJ*), permettent accroître l'intérêt d'une clientèle touristique, mais aussi de financeurs publics et privés (organisation d'une conférence des financeurs tous les ans).

## PARTENARIATS ET FINANCEMENTS

De nombreux partenaires ont apporté leur soutien, technique ou financier, à la démarche valorisation et de promotion des GTJ du PNR :

- ✓ L'association « Les Grandes traversées du Jura » ;
- ✓ La Région Bourgogne Franche-Comté ;
- ✓ Le Commissariat de Massif ;
- ✓ Les Départements de l'Ain, du Doubs et du Jura ;
- ✓ La marque Montagnes du Jura ;
- ✓ Les cantons suisses de Vaud et Neuchâtel ;
- ✓ Le Comité Régional du Tourisme de la région Bourgogne Franche-Comté ;
- ✓ Les Comités Départementaux du Tourisme (Ain, Doubs, Jura).

## RÉSULTATS

Les résultats attendus de cette démarche doivent concerner (projet en cours) :

- ✓ **Une augmentation de la notoriété et de la fréquentation des GTJ.**  
La campagne de promotion des GTJ assurée par le PNR du Haut Jura avait pour objectif une plus grande visibilité de l'offre touristique du territoire. Le développement d'une notoriété nationale et internationale devait être l'élément déclencheur d'une dynamique d'augmentation de la fréquentation des GTJ.
- ✓ **Une augmentation de la qualité de l'offre touristique.**  
La structuration du réseau des acteurs relais de l'itinérance doit permettre d'améliorer la qualité de l'accueil touristique, tant au niveau de la qualité des services, que des types de prestations assurées tout au long d'itinéraires de plusieurs centaines de kilomètres.

## EFFETS ET IMPACTS

Un réseau dynamique soutenu par de nombreux partenaires :

L'initiative d'animation du réseau des acteurs relais de l'offre d'itinérance sur le territoire a permis la mobilisation de **150 prestataires touristiques** nationaux (Ain, Doubs, Jura) et internationaux (cantons suisses de Vaud et Neuchâtel). Cet effet réseau s'est traduit en retombées économiques directes pour l'ensemble de ces acteurs relais : **20 000 nuitées par an** sont liées à l'itinérance dans le Massif du Jura, pour un chiffre d'affaires annuel d'**1 million d'euros**.

Une diversification des activités doublée d'une désaisonnalisation de l'offre touristique :

Par le biais de la promotion des itinéraires de randonnée, les GTJ ont acquis une dimension nouvelle, vectrice de diversification de l'offre, pour répondre à un public toujours plus large et désireux de nouvelles formes d'activités de plein air (randonnées pédestres, VTT, équestres). Aujourd'hui, **6 itinéraires de randonnées** traversent le Massif du Jura, sur des distances de 400 kilomètres. Par ailleurs, une campagne de communication et de valorisation du Massif du Jura, a progressivement conduit à un élargissement des saisons touristiques. Longtemps dominée par les activités hivernales, l'offre touristique du PNR s'oriente progressivement vers une désaisonnalisation (itinéraires de ski vers des itinéraires de VTT).

Une augmentation de la satisfaction après les séjours atteste de la qualité du travail entrepris : **75% de satisfaction en période hivernale et 85% en période estivale**.

Une visibilité des GTJ à l'international :

Les initiales de communication soutenues par le PNR ont permis aux GTJ de se faire une place parmi les grands itinéraires nationaux de renoms, tels que les Chemins de Compostelle et de Stevenson ou encore le GR20 Corse.

Les GTJ ont ainsi acquis une notoriété non négligeable auprès d'un public national et international. Le Directeur du PNR, Monsieur Édouard PROST, souligne que désormais « **les clientèles touristiques identifient le Massif du Jura par le biais des itinéraires [de randonnées]** ».

CONCLUSIONS  
ET  
PERSPECTIVES

Difficultés rencontrées :

La principale difficulté d'entretenir l'animation d'un tel réseau réside dans la **multiplicité des parties prenantes**, inhérente à un projet d'envergure interrégionale. Le maintien d'une **continuité de la qualité de l'offre touristique**, aussi bien en termes d'activités proposées que de services logistiques associés, constitue le principal défi auquel est confronté le PNR.

Les clés du succès de la démarche de valorisation des GTJ : une lecture commune et pérenne des enjeux touristiques du territoire :

Du point de vue du PNR, la continuité des partenariats avec les différentes institutions du territoire qui ont pu être établies et pérennisées au fil des années constitue un facteur clé de la réussite des actions menées par le Parc. Le partage d'une **lecture commune des enjeux touristiques** par les différents acteurs de territoire permet **une mobilisation et une mutualisation des moyens financiers (mais aussi matériels et humains)** essentielle à l'entretien d'un réseau d'acteurs locaux et au dynamisme touristique régional. Cette bonne articulation des acteurs et institutions autour d'un projet territorial doit néanmoins s'inscrire sur le **long terme**. La structuration, la qualité et la notoriété d'un réseau mûrissent au fil du temps et doivent constamment faire évoluer l'offre touristique en fonction de la demande. La mobilisation et l'implication des acteurs clés du réseau constituent le socle d'une telle démarche.

Perspectives d'évolution :

L'association des GTJ cherche aujourd'hui, avec le soutien du PNR du Haut Jura, à faire évoluer son offre en fonction du profil d'itinérance. L'enjeu est de répondre aux exigences d'une clientèle itinérante nouvelle, à la recherche de prestations basées sur le modèle du « **tout compris** ». Il s'agit donc pour les GTJ de développer de nouveaux services, tels que des bagageries, ou des « packs hébergements » (un hébergement par étape de l'itinérance). La communication du PNR sera ainsi amenée à évoluer dans les prochaines années pour accompagner ces changements.

DOCUMENTATION  
ET RESSOURCES

- ❖ *Entretien réalisé avec Monsieur Édouard PROST, Président du Parc Naturel Régional du Haut Jura.*
- ❖ *Documentation numérique L'Europe s'engage en Bourgogne Franche-Comté (<https://www.europe-bfc.eu/beneficiaire/programme-de-developpement-des-grandes-traversees-du-jura-2016/>).*
- ❖ *Ressources numériques – Site Internet du Parc Naturel Régional du Haut Jura (<http://www.parc-haut-jura.fr/>).*



## 4.2 b - L'Espace des Mondes Polaires – Communauté de Communes des Rousses



© Jura Tourisme

### Construction, aménagement et muséographie de l'Espace des Mondes Polaires de Prémanon

PORTEUR : Communauté de communes des Rousses

PROGRAMME OPERATIONNEL :

PO FEDER-FSE Franche-Comté Massif du Jura 2014-2020 (pour la conception et réalisation de la muséographie et de la scénographie)

MONTANT FEDER : 305 603,49€ (2014-2020)

COUT TOTAL : 873 152,83 € (2014-2020)

ANNEE DE LANCEMENT : 2013

PARTENAIRES CLES :

- L'Union Européenne (PO FEDER, INTERREG)
- La Région Bourgogne-Franche-Comté
- Département du Jura (39)
- ADEME, ...

SITUATION DU PROJET :

Finalisé  
→Projet 2007-2013 & 2014-2020

DOMAINES



TOURISME ET PATRIMOINE

AXE

**Axe 6 – « Promouvoir un développement touristique durable du Massif du Jura »**

OBJECTIF SPECIFIQUE

**OS 6.2. « Augmenter l'attractivité du Massif du Jura »**

LE PROJET

#### CONTEXTE ET OBJECTIFS DU PROJET

Le projet de **l'Espace des Mondes Polaires** s'est inscrit dans une volonté de rénover, valoriser et de diversifier les activités et les publics du Centre polaire Paul Emile Victor. Dans un premier temps, la création d'un musée polaire est à mettre en relation avec les origines jurassiennes de Paul-Emile Victor ainsi qu'avec les paysages du Massif du Jura dans une prise de conscience autour des enjeux écologiques et du rapport de l'homme à l'environnement.

Le Centre polaire Paul Emile Victor est implanté à Prémanon dans **la Station des Rousses** et au cœur du **Parc naturel régional du Haut-Jura** depuis 1989. En 2003, Jean-Christophe Victor (fils de l'explorateur) et Stéphane Niveau – directeur du centre polaire - envisagent la construction d'une nouvelle structure autour des milieux polaires.

Les principaux objectifs du projet visent à :

- **Rénover le Centre Polaire Paul-Emile Victor et la patinoire de la station** (améliorer la fonctionnalité et les équipements techniques) ;
- **Diversifier l'offre touristique de la station et renforcer son attractivité** (fréquentation envisagée de 50 000 à 70 000 visiteurs) ;
- **Réaménager le centre-village de Prémanon**, et donc plus largement l'espace public.

#### PRESENTATION DU PROJET

Après la réalisation d'études de faisabilité et la réflexion de la commune autour du réaménagement des espaces publics du centre-bourg, les partenaires du projet initial imaginent de **lier 2 lieux dans le cadre d'un projet innovant** : une patinoire rénovée et un espace muséographique valorisant la thématique des mondes polaires. Ce projet permettrait la création d'un lieu ouvert à toute la famille et à toutes les générations proposant une visite culturelle et ludique dans un cadre atypique et réhabilité.

La Communauté de communes des Rousses (6 500 habitants) a été le maître d'ouvrage pour la construction de l'Espace des Mondes Polaires dont les travaux ont débuté fin 2013 pour une ouverture en 2017.

Le dossier de la programmation 2007-2013 a permis la construction et l'aménagement de ce lieu inédit alors que le 2<sup>nd</sup> dossier du programme 2014-2020 a permis de se consacrer à la conception et au développement de la muséographie et de la scénographie, proposant un lieu de détente et de découverte en *indoor* (donc indépendant des contraintes météorologiques) faisant le pont entre 3 enjeux prioritaires pour la station :

1. **le tourisme 4 saisons** dans la station de Rousses ;
2. **la connaissance et la recherche scientifique** (espace unique en France de référence sur les pôles) ;
3. **la dimension environnementale** au travers d'une sensibilisation des visiteurs aux enjeux écologiques.

Le projet global visait à :

- **accroître l'attractivité du centre polaire et de la patinoire et de la Station des Rousses,**
- **améliorer le fonctionnement des équipements techniques**
- **valoriser le patrimoine et l'environnement à partir du choix d'un projet architectural et urbain prenant en compte les enjeux environnementaux**, notamment d'un point de vue thermique (pompes à chaleur, récupération de l'énergie du sol par de la géothermie, traitement des eaux pluviales).

Il se présente comme un projet ambitieux et stratégique pour le territoire permettant de **dynamiser l'activité touristique, l'attractivité résidentielle** et d'**offrir une amélioration du cadre de vie pour les habitants et les touristes** (ou excursionnistes).

Pour le bâtiment, le projet architectural comportait deux atouts principaux :

- **Proposer la construction d'un bâtiment basse consommation d'énergie ;**
- **Intégrer le bâtiment dans le paysage de la commune de Prémanon et ses montagnes** (pas de dénaturation du paysage, toiture végétalisée, inertie thermique, limitation des variations de températures).

En parallèle, un dossier INTERREG a pu être monté avec la particularité du financement d'un projet d'investissement (production audiovisuelle) et de fonctionnement dans le cadre d'un programme de coopération avec le Parc animalier de la Garenne à Le Vaud (Suisse).

#### PARTENARIATS ET FINANCEMENTS

Le FEDER a permis de financer tant la construction du bâtiment que la mise en place de la muséographie et de la scénographie du nouvel Espace des Mondes Polaires créé. Ainsi, il a financé intégralement l'opération, mais d'autres acteurs publics ont participé également au projet sur des aspects bien identifiés.

Les autres partenaires financiers du projet sont :

- o **La Région Bourgogne-Franche-Comté et le Département du Jura** (construction du bâtiment)
- o **Fonds de chaleur de l'ADEME** (géothermie et pompes à chaleur du bâtiment)
- o **Le programme de coopération territoriale européenne (INTERREG)** pour la production audiovisuelle du musée et le fonctionnement du programme transfrontalier avec le Parc animalier de la Garenne en Suisse

D'un point de vue technique, c'est le projet architectural du **cabinet REICHARDT et FERREUX Architectes de Lons-le-Saunier (39)**, qui a été retenu en mars 2012 par le Conseil de communauté.

#### LES RESULTATS

Concernant le nombre de visiteurs de l'Espace des Mondes Polaires, celui-ci s'élève à **49 098 en 2017** (année non complète d'ouverture) et **57 845 pour l'année 2018**. Les prévisions en termes de visites ont été atteintes. **La fréquentation de ce lieu pédagogique et ludique est en progression** depuis l'ouverture et les chiffres sont nettement supérieurs à ceux de la fréquentation du Centre polaire Paul-Emile Victor avant les travaux : 20 000 visiteurs chaque année<sup>1</sup>. En 2008, 16 000 personnes ont fréquenté la patinoire et 18 500 le centre polaire, soit 34 500 visiteurs<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Dossier de demande de subvention – Programme Compétitivité Régionale et Emploi 2007-2013, Région Franche-Comté

<sup>2</sup> *Idem*

	<p>Concernant d'autres résultats chiffrés, on peut également citer <b>la création d'emplois</b> au sein de la Communauté de communes de la Station des Rousses (gestionnaire de l'Espace des Mondes Polaires) qui est passée <b>de 4 agents début 2014 (1 homme et 3 femmes) à 13 agents début 2019 (6 hommes et 7 femmes)</b>.</p> <p>Enfin, <b>les visiteurs se montrent plutôt satisfaits</b> (cf. cahier d'expression qualité en fin de visite). Au travers d'une communication à l'échelle Montagnes du Jura, il semblerait que la perception du Jura ait évolué et les touristes se déplacent par conviction pour découvrir des grands espaces préservés dans lequel l'EMP<sup>1</sup> s'insère parfaitement.</p>
EFFETS / IMPACTS	<p><b><u>Impact fort en termes d'attractivité et de notoriété</u></b> : L'Espace des Mondes Polaires apparaît aujourd'hui comme <b>un site emblématique d'un point de vue touristique pour la Station des Rousses</b>. Plus largement, il est considéré désormais comme <b>un musée important</b> parmi les musées jurassiens. Le site bénéficie d'<b>une forte visibilité</b> : il est mis en valeur lors de manifestations (<i>afterwork</i> chaque année à Paris à destination des journalistes par exemple) et à travers différents supports de communication : magazines, campagnes radio, rédactions d'articles, reportages télévisés, ... <b>Cette notoriété grandissante concourt à l'augmentation de la fréquentation de ce lieu inédit, doublé d'un effet de « nouveauté »</b> (cf. § ci-dessus) <b>et à une dynamique d'emplois pour la structure encadrant la gestion du site</b> (C.C. Station des Rousses).</p> <p><b><u>Impact important en termes de diversification et de désaisonnalisation de l'offre touristique</u></b> : Ce projet a permis de proposer un lieu favorable à la diversification de l'offre touristique au travers d'une offre multi-saisons et présente <b>un espace de loisirs en intérieur, qui n'est de fait pas contraint par les conditions météorologiques</b>.</p> <p><b><u>Impact en termes de connaissance et de recherche</u></b> : Ce projet a un impact sur le monde de la recherche sur les mondes polaires en proposant <b>un site modernisé, plus qualifié et propice à l'organisation d'événements (conférences mensuelles, expositions temporaires) et de rencontres auprès des scolaires</b>. Désormais, sont organisés des visites du musée avec des médiateurs culturels, des ateliers pédagogiques autour de manipulations scientifiques. Les chargés de médiation culturelle échangent et travaillent notamment avec une enseignante de l'Education Nationale détachée au sein de l'Espace des Mondes Polaire autour de thèmes actuels et pédagogiques : le réchauffement climatique, le froid (neige, glace, banquise), l'environnement, la faune et la flore. Des établissements scolaires ont créé des « partenariats » relativement étroits et reviennent chaque année (2017, 2018, 2019).</p> <p><b><u>Impact environnemental</u></b> : L'Espace des Mondes Polaires permet de <b>sensibiliser les publics – enfants et adultes – aux enjeux écologiques</b> (faune / flore, pluviographie, fonte des glaces, cultures autochtones, ...). Jean-Christophe Victor lui-même insistait dès la genèse du projet sur l'idée d'« <i>émerveiller pour sensibiliser</i> » pour faire prendre conscience de la fragilité des écosystèmes. <b>Tant le projet de construction du bâtiment que les scénographies participent à la promotion du développement durable et à la protection et l'éducation à l'environnement.</b></p>

<sup>1</sup> EMP : Espace des Mondes Polaires

Bonnes pratiques :

Une bonne pratique identifiée par la Communauté de communes de la Station des Rousses a pu se révéler au travers du **rôle joué par la maîtrise d'œuvre** par une attention toute particulière aux réalités des entreprises et du cycle projet, en se montrant disponible et à l'écoute. **Le maître d'œuvre avait apprécié la présence de la maîtrise d'ouvrage sur le terrain lors des réunions de chantier.** En outre, **l'appui sur des compétences techniques très spécifiques a été favorable à la réalisation d'un projet de qualité.**

Difficultés rencontrées :

Sur le 1<sup>er</sup> projet, **la construction du bâtiment a finalement été plus longue que prévue.** De fait, l'ensemble des crédits n'ont pas été consommés alors qu'ils auraient été « utiles » au projet. En outre, la Communauté de communes des Rousses a dû faire face à un aléa majeur sur le chantier. Un incendie s'est déclaré, ce qui a impliqué du retard dans la réalisation des travaux.

Enfin, la 2<sup>ème</sup> difficulté était plus d'ordre technique et administratif. Les fonds européens requièrent la justification de nombreuses pièces pour la constitution du dossier. Pour une petite structure publique, **la lourdeur de l'instruction du dossier et des modalités pour obtenir les aides peuvent être un frein à la mise en œuvre et au bon déroulé du projet d'investissement.** En revanche, la Communauté de Communes des Rousses témoigne avoir bénéficié d'un très bon niveau d'accompagnement, tant par les interlocuteurs au Commissariat de Massif qu'à la Région Bourgogne-Franche-Comté (échanges permanents).

Communication et animation :

La communication s'est déclinée au travers du **développement d'un blog** et de la **publication de newsletters** lors de la phase de travaux. En amont, s'étaient également tenues **des réunions publiques** sur le projet. Après sa réalisation, la communication et l'animation autour de l'EMP s'est développée **via le site internet** de la communauté de communes, **les réseaux sociaux**, de **l'affichage lors des événements**, de **la publicité sur la participation de l'Europe** à la réalisation du projet et **des retombées médiatiques** (articles, reportages télévisés, campagnes radio pour les nocturnes de la patinoire, magazines spécialisés).

## 4.2 c - Camping de Trélachaume



© eurocampings.fr

### Construction d'une piscine au Camping Trélachaume\*\*\*

PORTEUR : Camping Trélachaume\*\*\*

PROGRAMME OPÉRATIONNEL : PO FEDER-FSE Franche-Comté Massif du Jura 2014-2020

MONTANT FEDER / FSE : 117 561 €

COÛT TOTAL : 399 868 €

ANNÉE DE LANCEMENT : 2016

PARTENAIRES CLES :

- ✓ Région Bourgogne Franche-Comté
- ✓ Département du Jura
- ✓ FEDER

SITUATION DU PROJET : Finalisé

DOMAINES



TOURISME ET PATRIMOINE

AXE

**Axe 6 – « Promouvoir un développement touristique durable du Massif du Jura »**

OBJECTIF SPECIFIQUE

**O.S. 6.1 – « Augmenter la qualité de l'offre d'hébergement touristique »**

#### CONTEXTE ET OBJECTIFS DU PROJET

Situé dans la **région des Lacs**, au sud du Massif du Jura, surplombant le **Lac Vouglans**, le **Camping Trélachaume\*\*\*** est classé depuis 2003 **parmi les 600 plus beaux campings d'Europe**<sup>1</sup>. Localisé entre Orgelet et Moirans-en-Montagne, l'établissement propose **180 emplacements** en pleine nature, ainsi que des **cottages**, et de **nombreux services** disponibles pour les campeurs (snack, bar, glacier, épicerie, laverie, wifi, etc...). Ouvert à partir du mois d'Avril jusqu'au mois de Septembre, le camping propose également des **séjours en mobile-homes, roulotte, chalets et bungalows**. Enfin, de **nombreuses animations** familiales en journée et en soirée concourent à l'**atmosphère chaleureuse** du camping : pot d'accueil, ateliers cuisine, concours de pétanque, tournois de volley et ping-pong, spectacles de magie et fakir, randonnées accompagnées, projection cinéma, grands jeux ou ateliers pour enfants...

#### LE PROJET

Cependant, bien que la localisation du camping lui assure une **vue imprenable** sur le lac de Vouglans, elle ne permet pas pour autant aux campeurs de s'y rendre facilement. En effet, un chemin menant à la plage de la Mercantine **peu accessible** et des **difficultés de stationnement** aux abords du lac constituent autant d'obstacles aux activités de baignade prisées des touristes en période estivale. Conscient de la situation et à la suite de réclamations récurrentes de la clientèle, le Camping Trélachaume\*\*\* a décidé, de déposer une demande de permis de construire à l'automne 2016 pour l'aménagement d'un **complexe aqua-ludique**. Engagés en Février 2017, les travaux ont permis l'ouverture de la piscine au public en Juin de la même année.

#### PRESENTATION DU PROJET

Le projet de construction d'une piscine sur le site du camping a impliqué plusieurs aménagements qui ont tous concouru au succès de l'installation et à la garantie de la satisfaction de la clientèle touristique :

<sup>1</sup> Source : Automobile Club allemand – ADAC.

- ✓ La **piscine** en elle-même occupe la place centrale du projet. **Chauffé à 26°C**, le bassin de **200 m²** constitue un argument de poids auprès des touristes à la recherche d'un hébergement bon marché mais avec des prestations de qualité. La forme de la piscine apporte par ailleurs un aspect esthétique également très apprécié des vacanciers, et un système de filtration performant garantit une qualité de l'eau optimale.
- ✓ La **pataugeoire** de 100 m² préexistante a été restaurée. Vétuste, elle a fait l'objet d'une rénovation et a été déplacée à proximité de la piscine nouvellement créée. Elle dispose désormais d'une superficie de **50 m²**.
- ✓ Autour de la piscine et de la pataugeoire, une **plage** a été aménagée. Un **bar** et une **terrasse** ombragés ont été disposés à proximité du bassin, permettant ainsi aux clients de profiter de services de restauration.
- ✓ Enfin, des aménagements visant la **sécurisation** du complexe ont été réalisés (grillages et panneaux sécurisés).

#### PARTENARIATS ET FINANCEMENTS

##### Le soutien du FEDER :

Le soutien financier apporté par le FEDER a été **déterminant** pour le projet de construction d'un complexe aqualudique au Camping Trélachaume\*\*\*. En effet, les moyens financiers de l'établissement ne lui auraient pas permis d'entreprendre de tels travaux. L'obtention d'une subvention européenne a par ailleurs permis de revoir l'**envergure du projet à la hausse**, notamment en matière d'équipements annexes (bar, plage, pataugeoire...).

##### Communication :

Le Camping Trélachaume\*\*\* a largement communiqué à la suite du projet. Présenté par la **presse locale**, l'établissement a également procédé à une mise à jour en profondeur de son **site Internet** afin de valoriser la montée en gamme de son offre touristique liée à l'installation de son complexe aqualudique. En moyenne, **100 000 internautes** par an consultent le site. Enfin, sa présence sur de nombreuses **plateformes de réservations** d'hébergements touristiques nationales et internationales lui confèrent une visibilité accrue auprès de clients potentiels.

#### LES RESULTATS

Les retombées économiques espérées avec l'aménagement du complexe aqualudique n'ont pas tardé et se sont avérées être **largement supérieures** aux résultats escomptés.

##### ✓ Une augmentation de la clientèle :

Avec l'installation du complexe aquatique, le Camping Trélachaume\*\*\* dispose d'un **atout** considérable sur ses concurrents. Outre le fait que les aménagements soient très récents, l'argument de la piscine chauffée fait la différence au moment de la réservation d'un lieu d'hébergement pour les séjours touristiques. Ainsi, le camping a pu observer une **augmentation significative** de sa fréquentation, **passant de 21 000 à 22 000 par an à 30 000** à la suite de la réalisation du complexe.

##### ✓ Une diversification de la clientèle étrangère :

Cette augmentation de la fréquentation s'est accompagnée d'un **regain de la clientèle étrangère**. Des touristes, majoritairement hollandais, mais aussi allemands, suisses et britanniques fréquentent de plus en plus le Camping Trélachaume\*\*\*. Alors que cette clientèle était en déclin depuis plusieurs années, l'établissement semble aujourd'hui la reconquérir. Le camping mène en ce sens une **campagne de communication** très active auprès du public étranger, en particulier à travers des sites de caravanning et autres guides touristiques en Allemagne et aux Pays-Bas.

##### ✓ Une forte augmentation de la durée des séjours :

Il est également à noter une **importante augmentation de la durée** des séjours, que la directrice du Camping Trélachaume\*\*\* attribue directement à l'aménagement de la piscine. En effet, la durée moyenne de séjour a augmenté de manière significative, passant de 2 à 3 jours à **1 à 2 semaines**.

#### EFFETS / IMPACTS

##### ✓ Une montée en gamme de l'offre d'hébergement :

La **montée en gamme** de l'offre de séjour permise par l'aménagement de la piscine a permis au Camping Trélachaume\*\*\* d'accéder au classement **3 étoiles**. Cette amélioration des conditions d'accueil s'est traduite par une **augmentation des tarifs de 20%**, ce qui n'a pour autant pas découragé les vacanciers, habitués et nouveaux arrivants.

Cette évolution des prestations, doublée d'une fréquentation importante tout au long de la saison d'activité du camping, a permis une forte **augmentation du chiffre d'affaires** : en l'espace de 2 ans, celui-ci a progressé de **50%**.

✓ Une trésorerie permettant de nouveaux investissements :

Cette entrée de trésorerie a été telle que l'établissement a engagé de travaux de développement (installation de **bungalows supplémentaires** et de **rénovation des sanitaires**), **sans** solliciter de financements extérieurs. De la même façon, les revenus liés à la piscine ont permis au camping d'effectuer des **améliorations paysagères**, en particulier à la suite d'une invasion de Pyrales du Buis qui a dégradé les haies délimitant les emplacements. La structure a ainsi pu financer entièrement les travaux de remise en état, d'un montant de 40 000 €.

✓ Une sécurisation de la clientèle :

Enfin, l'aménagement du complexe aqualudique a permis d'améliorer davantage la satisfaction des clients de l'établissement. Face à un **profil** de campeurs en évolution (familles avec adolescents, recherche de services haut de gamme, etc...), il était nécessaire pour la structure de proposer une **offre touristique adaptée**, permettant de conserver et de sécuriser sa clientèle sur la durée.

CONCLUSIONS /  
PERSPECTIVES

Difficultés rencontrées :

La principale difficulté rencontrée a été de nature **administrative**. En effet, la constitution du dossier de financement a nécessité un temps important. Néanmoins, il est à noter que cette difficulté a été surmontée grâce à une première expérience de demande de subvention et un accompagnement technique de qualité de la part des agents de la Région.

En revanche, le **délai des paiements** des subventions peut freiner des porteurs de projets. Dans le cas du Camping Trélachaume\*\*\*, au moment de l'entretien, la subvention FEDER n'avait toujours pas été versée<sup>1</sup>, ce qui aurait pu alourdir la trésorerie de la structure si les retombées économiques de la piscine n'avaient pas été aussi rapides et importantes.

Perspectives :

L'évolution des moyens financiers du camping, liés aux revenus engendrés par l'importante fréquentation attribuable à l'aménagement du complexe aqualudique, permet à l'établissement d'entrevoir des perspectives d'évolution favorables et de manière autonome. En effet, les retombées économiques très positives ont d'ores et déjà permis à la structure de procéder à l'installations de **nouveaux hébergements** (bungalows) et à la **réfection de locaux vieillissants**, tels que les sanitaires. Le camping acquiert ainsi une certaine autonomie financière qui lui permet de répondre rapidement à l'évolution de la demande touristique.

DOCUMENTATION  
ET RESSOURCES

- ❖ *Entretien réalisé avec Madame Françoise TARWACKI, directrice du Camping Trélachaume\*\*\*.*
- ❖ *Documentation numérique L'Europe s'engage en Bourgogne Franche-Comté (<https://www.europe-bfc.eu/wp-content/uploads/2018/05/Fiche-projet-camping-Tr%C3%A9lachaume.pdf>).*
- ❖ *Ressources numériques – Site Internet du Camping Trélachaume\*\*\* (<http://www.camping-trelachaume.com/index.html>).*

<sup>1</sup> Entretien réalisé le 26/03/2019.





© Jura Tourisme

## Requalification et extension de l'Hôtel Le Gai Pinson

PORTEUR : SCI L'Ours Blanc

PROGRAMME : PO FEDER – FSE  
Franche-Comté Massif du Jura 2014-2020

MONTANT FEDER/FSE : 119 500,00 €

COÛT TOTAL : 403 593,07 €

ANNÉE DE LANCEMENT : 2015

PARTENAIRES CLÉS :

✓ La Région Bourgogne  
Franche-Comté

✓ Le Département du  
Jura

SITUATION DU  
PROJET : Terminé

DOMAINES



TOURISME ET PATRIMOINE

AXE

**Axe 6 – « Promouvoir un développement  
touristique durable du Massif du Jura »**

OBJECTIF  
SPECIFIQUE

**O.S. 6.1 – « Augmenter la qualité de l'offre  
d'hébergement touristique »**

### CONTEXTE ET OBJECTIFS DU PROJET

Situé dans le **village des Rousses**, en plein cœur du **Parc Naturel du Haut Jura**, l'**hôtel du Gai Pinson** est depuis 2010 la propriété de **François et Véronique Clerc**. Comptant **19 chambres** et un restaurant pouvant accueillir **80 couverts**, l'établissement a été distingué par de nombreuses références dans le monde de l'hôtellerie-restauration telles que le Gault & Millau, Le Petit Futé et le Guide Vert Michelin.

Le bâtiment, initialement construit par **Monsieur Pinson** (à qui l'hôtel doit aujourd'hui son nom), a fait l'objet d'une **première vague de travaux en 2012 – 2013**, avec pour objectif une **requalification des aménagements intérieurs**, notamment via une remise aux normes globale (électricité, plomberie, ventilation). À la suite de ces premiers travaux, la capacité de l'hôtel a augmenté, passant de 14 chambres à 17. Il s'est agi par la suite d'**entretenir cette dynamique de recherche constante d'améliorations** pour garantir une satisfaction maximale de la clientèle de l'hôtel-restaurant. Entre 2015 et 2027, un **projet d'extension et de structuration** est mis en œuvre.

#### LE PROJET

L'objectif visé est une **montée en gamme de l'offre de services**, tout en sécurisant une clientèle déjà fidèle, à savoir la clientèle familiale sur les périodes estivale et hivernale. Cette démarche s'est traduite par la **création de 2 chambres familiales**, pouvant accueillir jusqu'à 6 personnes, faisant croître une nouvelle fois la capacité de l'hôtel, désormais à **19 chambres**. Une mise aux normes des installations en matière d'**accessibilité pour les personnes à mobilité réduite** (PMR) et la création d'un **parking couvert** ont également accompagné ces travaux d'extension.



Les objectifs sont de :

- ✓ Permettre une **montée en gamme de l'établissement**, l'hôtel a cherché à développer son offre d'accueil, notamment en améliorant le confort de sa structure tout en conservant un « **cachet montagnard** ».
- ✓ Faire en sorte que les aménagements soient **adaptés aux séjours de personnes à mobilité réduite**.
- ✓ **Consolider une clientèle déjà présente et fidèle**, à savoir la clientèle familiale.

## PRÉSENTATION DU PROJET

le projet a concerné divers types d'aménagements :

- ✓ La **création de deux nouvelles chambres**, dont une adaptée à l'accueil de **personnes en situation de handicap**, a été réalisée. L'objectif est d'élargir le panel de clientèles pouvant séjourner dans l'établissement (PMR), et conforter le positionnement concernant l'accueil d'une population familiale (chambres pouvant accueillir jusqu'à 5 et 6 personnes). L'hôtel cherche ainsi à répondre aux exigences du **label « Tourisme et handicap »**, doublée d'une **montée en gamme** grâce à l'amélioration de l'accessibilité et du confort des séjours.
- ✓ La **création d'une bagagerie** doit également permettre de renforcer la qualité de séjour, notamment pour les personnes pratiquant l'**itinérance**. Disposer d'une bagagerie constitue un point fort pour l'établissement, en particulier dans la mesure où celui-ci côtoie des itinéraires de grandes randonnées, notamment « **Les Grandes Traversées du Jura** ».
- ✓ La **création de places de parking couvertes** doit venir appuyer la démarche d'amélioration des services d'hébergement.

## PARTENARIATS ET FINANCEMENTS

Plusieurs partenaires ont apporté leur soutien, technique ou financier, à la démarche d'extension et de requalification de l'hôtel Le Gai Pinson :

- ✓ La Région Bourgogne Franche-Comté ;
- ✓ Le Département du Jura.

## RÉSULTATS

Les résultats attendus de cette démarche étaient doubles :

- ✓ **Une montée en gamme des services d'hôtellerie et de restauration...**  
L'objectif central des travaux successivement menés concerne la **montée en gamme** de l'établissement, tant sur le plan de l'offre d'hébergement que sur l'offre de restauration. Deux critères doivent néanmoins se maintenir : un **cachet « montagnard »** pour la partie hôtel, et une **valorisation du terroir local** pour le restaurant.
- ✓ **... tout en préservant une clientèle déjà fidèle et familiale**  
Cette recherche de la montée en gamme par l'amélioration de la qualité des prestations d'hébergement et de restauration ne doit néanmoins pas s'opérer au détriment d'une **clientèle d'habitues**, fidèle au Gai Pinson : la probable montée des prix induite par une montée en gamme de l'établissement ne doit pas pour autant constituer un obstacle au séjour d'une **clientèle familiale**.

### Communication :

L'établissement a peu modifié ses habitudes de communication à la suite des travaux, en particulier en raison d'un **taux de remplissage déjà très important**. Le site Internet de l'hôtel-restauration a néanmoins fait l'objet d'une **mise à jour**, afin de valoriser les nouveaux aménagements, notamment à travers une **galerie photo** particulièrement fournie. Depuis 2018, Le Gai Pinson bénéficie par ailleurs d'une **visibilité médiatique accrue**, à la suite de son inscription sur diverses plateformes de réservation en ligne, telles que *Booking* et *Expedia*.

L'établissement a également fait l'objet de plusieurs publications dans la **presse locale**.

## DES EFFETS ATTENDUS...

### Une montée en gamme réussie :

La recherche d'amélioration des prestations a eu des **retombées immédiates**, notamment en matière de **classification hôtelière** de l'établissement. Classé 2 étoiles avant la vague de travaux de 2015 – 2017, le Gai Pinson est aujourd'hui un hôtel **3 étoiles**. Également, membre de la fédération Logis International, l'établissement est passé d'un classement 1 « cheminée » à **3 « cheminées »**. Une évolution similaire s'est opérée sur la partie restaurant, avec un classement de 1 « cocotte » passé à **2** (classification Logis International).

### Une diversification de la clientèle de l'établissement et la sécurisation de la clientèle déjà fidèle :

À la suite de la série de travaux réalisés, l'hôtel a acquis une **clientèle nouvelle**. Alors que l'établissement accueillait jusqu'alors une clientèle majoritairement familiale, il héberge désormais une **clientèle nouvelle de VRP**. Outre les retombées économiques supplémentaires qui accompagnent une augmentation de la fréquentation de l'hôtel-restaurant, ce nouveau type de clients concourt à une **désaisonnalisation** de l'activité du Gai Pinson. Dépendant jusqu'alors très largement d'une population vacancière, l'hôtel entrevoit aujourd'hui de **nouvelles perspectives d'évolution**, apportées par le tourisme d'affaires de la région.

Par ailleurs, force est de constater que cette diversification de la clientèle s'articule aisément avec les **clients « historiques »** de l'hôtel (clientèle familiale). Celle-ci a augmenté de manière significative depuis la seconde vague de travaux. Cette évolution favorable est notamment due à l'aménagement des 2 dernières chambres, pouvant accueillir **jusqu'à 5 et 6 personnes**, caractéristique particulièrement prisée par les familles.

### Une montée en gamme qui s'accompagne d'une satisfaction croissante et d'une (re)fidélisation de la clientèle :

Les impacts observés démontrent un caractère pérenne. En effet, l'augmentation et la diversification de la fréquentation du Gai Pinson semblent d'ores et déjà être sécurisées, en témoigne notamment le **niveau de satisfaction** toujours plus grand des clients. Cette **(re)fidélisation** de la clientèle se traduit par une population qui revient d'une année à l'autre, voire d'une saison à l'autre : **20% à 30% des clients** reviennent d'une année sur l'autre. Cette satisfaction assure un réservoir de clients sur lequel l'hôtel-restaurant peut s'appuyer.

## ... ET INATTENDUS

Si les évolutions citées précédemment étaient attendues et recherchées par l'établissement, d'autres n'étaient **pas forcément envisagées**. Elles n'en demeurent pour autant pas moins appréciables :

### Une désaisonnalisation de l'activité de l'hôtel-restaurant :

Déjà évoquée plus haut, l'acquisition d'une **clientèle nouvelle de VRP** a permis une désaisonnalisation de l'activité de l'hôtel-restaurant. Reposant jusqu'alors principalement sur une population vacancière, Le Gai Pinson a pu observer une **diversification des types de clientèle**, permise par la montée en gamme de l'établissement. Outre cette fréquentation nouvelle de touristes d'affaires, la mise aux normes de la structure en matière d'accessibilité pour les **PMR** lui a permis d'attirer une **clientèle en situation de handicap** qu'elle ne parvenait pas à capter avant. L'hôtel peut désormais prétendre à l'accueil de séjours adaptés pour des groupes scolaires ou d'adultes en situation de handicap, en particulier hors-saison.

### Une clientèle en moyenne plus aisée :

La montée en gamme de l'hôtel a impliqué une montée en gamme du restaurant de l'établissement. La restructuration de l'offre de restauration s'est largement appuyée sur une volonté de valorisation du terroir local. Ainsi, les **coûts de revient** de l'activité de restauration ont augmenté, se répercutant mécaniquement sur des **prix plus élevés**. Cette évolution s'est traduite par un changement de clientèle, davantage **aisée**.

#### Difficultés rencontrées :

- ✓ La principale difficulté à laquelle ont fait face les propriétaires de l'hôtel dans leur démarche d'extension et de requalification a été la **gestion d'un calendrier de travaux resserré**. En effet, afin d'éviter une fermeture de l'établissement, synonyme de perte de clientèle et de revenus, la majeure partie des aménagements ont dû être réalisés entre les mois d'Avril et de Décembre 2016.
- ✓ Une seconde difficulté a été d'ordre davantage **administratif**. La réalisation des travaux d'extension et de requalification ont été conditionnés par l'obtention d'un prêt bancaire pour avancer les coûts impliqués, lui-même conditionné par l'acceptation du dossier déposé auprès du FEDER et du soutien de la Région et du Département. Si le montage du dossier FEDER n'a pas posé de difficulté particulière, certains documents ont néanmoins pu s'avérer compliqués à rassembler.

#### CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

##### Les clés du succès du projet d'extension et de requalification de l'hôtel-restaurant du Gai Pinson :

La **mobilisation et l'engagement des porteurs de projet** est vu comme le critère essentiel de réussite par Monsieur CLERC, copropriétaire de l'établissement. Ainsi, pour assurer la réussite et la pérennité d'un tel projet de développement de l'offre touristique, il est primordial que les personnes impliquées soient pleinement **mobilisées** dans une dynamique qui doit être entretenue sur le **long terme**.

Par ailleurs, il est également souligné que le succès d'une telle entreprise est très largement conditionné par la **dynamique globale dont bénéficie le marché concerné**. Autrement dit, un projet s'inscrivant dans un **marché porteur**, tel que l'hôtellerie-restauration, bénéficiera d'un « **potentiel de réussite** » amplifié.

Enfin, la **capacité financière** à porter un projet d'une telle envergure constitue le vecteur de réussite final. Dans le cas de l'hôtel-restaurant du Gai Pinson, Monsieur CLERC identifie le **soutien du FEDER comme déterminant**. Si l'implication et le dévouement des porteurs sont primordiaux, le soutien financier et technique du FEDER et des autres institutions appuyant de tels projets, permet de **concrétiser** cet engagement individuel.

#### DOCUMENTATION ET RESSOURCES

- ❖ *Entretien réalisé avec Monsieur François CLERC, co-propiétaire de l'Hôtel Le Gai Pinson.*
- ❖ *Documentation numérique L'Europe s'engage en Bourgogne Franche-Comté (<https://www.europe-bfc.eu/beneficiaire/requalification-et-extension-de-lhotel-le-gai-pinson/>).*
- ❖ *Ressources numériques – Site Internet de l'Hôtel Le Gai Pinson (<https://www.hotelgaipinson.com/>).*
- ❖ *Ressources numériques – Site Internet Jura Tourisme (<https://www.jura-tourism.com/hotel/hotel-restaurant-le-gai-pinson/>).*



© France-Voyage.com

### L'aménagement du site touristique du Gounefay

PORTEUR : Communauté de communes du Grand Pontarlier

PROGRAMME OPERATIONNEL :  
Programme Compétitivité Régionale et Emploi 2007-2013 Région Franche-Comté

MONTANT FEDER : 362 225 €

COUT TOTAL : 1 811 123 €

ANNEE DE LANCEMENT : 2009

PARTENAIRES CLES :  
- L'Union Européenne (FEDER)

- Commissariat de Massif  
- Ex-Région Franche Comté  
- Département du Doubs (25)

SITUATION DU PROJET :  
Finalisé

DOMAINES



TOURISME ET PATRIMOINE

PRIORITE

**Priorité 4 – « Conforter le développement des Montagnes du Jura »**

OBJECTIF SPECIFIQUE

**OS 4.1. « Développer une économie basée sur le tourisme et les loisirs, respectueuse de l'environnement »**

LE PROJET

#### CONTEXTE ET OBJECTIFS DU PROJET

Le projet d'aménagement du **site touristique du Gounefay** est né de la volonté des acteurs publics (ancienne communauté de communes de Larmont) de **dynamiser les Hauts de Pontarlier**. Historiquement, des visiteurs et des habitants de la vallée se rendaient sur le site pour **pratiquer des activités de ski alpin et nordique**.

Jusqu'en 1999, une auberge existait sur le site dans un bâtiment dédié, constitué d'un restaurant, d'un logement de fonction et équipé d'un téléski. Mais, après un incendie ayant détruit la structure en 1999, le propriétaire de l'époque ne souhaita pas reconstruire au vu de l'importance des investissements. Ce chalet permettait au public de prolonger les activités de pleine nature par un moment de détente et de restauration de terroir. **La communauté de communes de Larmont s'est vue confier à sa création en 1999 une compétence « tourisme »** sur plusieurs sites nordiques et a notamment repris en charge l'exploitation du site du Gounefay. L'intercommunalité s'est alors investie pour améliorer les infrastructures pour l'accueil et la pratique des activités : gestion des pistes de ski nordique et alpin, entretien des circuits pédestres et VTT, ....

**Face au manque d'infrastructures et l'absence d'initiative privée, elle s'est engagée à développer un complexe adéquat sur la base d'un partenariat public-privé.** En 2003, une commission de travail : « Aménagement du Larmont », composée d'élus intercommunaux, a été mise en place pour envisager le développement d'une infrastructure pour l'accueil des visiteurs. Le Complexe du Gounefay a obtenu en août 2010 le statut d'Unité Touristique Nouvelle (UTN), nécessaire à l'obtention d'un permis de construire pour le bâtiment d'accueil.

**Les objectifs de ce projet** étaient de :

- Réaménager le site du Gounefay en proposant une infrastructure d'accueil adaptée ;
- Améliorer les conditions d'accès du site touristique ;
- Renforcer l'attractivité du territoire et faire du Gounefay la porte d'entrée touristique du Haut-Doubs ;
- Développer des activités 4 saisons et diversifier l'offre touristique.

## PRESENTATION DU PROJET

Le chantier du complexe touristique du Gounefay a démarré officiellement le 2 novembre 2010 et le site a été inauguré le 17 mars 2012, soit environ 1 an et demi de travaux. 45 réunions de chantier ont été organisées et 14 entreprises sont intervenues dans le cadre de ce projet de création de site et d'investissement touristique.

Ce site est situé au cœur du domaine skiable et des sentiers de randonnées sous l'égide de la Communauté de Communes du Grand-Pontarlier. La partie du domaine dédiée au nordique est connectée avec la Suisse et avec la Grande Traversée du Jura.

Ce projet a permis l'aménagement d'une surface d'environ 1 000 m<sup>2</sup> (restaurant compris), composée de :

- 2 salles hors sac
- 1 espace de location (matériel pour le ski alpin et nordique, VTT électriques, ...)
- 1 bureau d'accueil (avec billetterie, sanitaires, poste de secours)
- 1 salle de fartage
- 1 poste de lavage VTT
- 1 salle de séminaire
- 1 restaurant avec terrasse panoramique
- 1 jardin d'altitude (aire de jeu pour les enfants, ...)
- 1 parking

Les salles hors sac sont proposées en accès libre, 365 jours par an de 10h à 17h. Il est possible de se restaurer sur place et de s'y détendre. Sur la partie privée du projet, un restaurant a été créé avec un logement de fonction pour le restaurateur sous-forme de concession domaniale avec un bail commercial de 2 ans. Le restaurant bénéficie d'un point de vue sur Pontarlier et sur le Mont-Blanc. Un conventionnement a été mis en place avec le restaurateur pour l'organisation de séminaires et de réunions. Enfin, le bâtiment construit respecte les normes énergétiques et environnementales et est alimenté par des panneaux solaires qui permettent de chauffer l'eau sur site.

## PARTENARIATS ET FINANCEMENTS

Les partenaires financiers du projet d'aménagement du complexe touristique du Gounefay ont été :

- ✓ Le Commissariat de Massif (FNADT)
- ✓ L'Union Européenne (FEDER)
- ✓ La Région Franche-Comté
- ✓ Le Département du Doubs (25)
- ✓ Dotation de Développement Rural (DDR)

## RESULTATS EFFETS / IMPACTS

**Impact en termes d'attractivité du territoire :** Depuis la réalisation du projet en 2009-2010, **le site apparaît de plus en plus reconnu et profite d'un regain de notoriété pour les visiteurs potentiels**. Le site du Gounefay s'avère plus attractif et bien identifié sur le territoire comme un lieu privilégié pour passer une journée ou une demi-journée dans **un environnement préservé et favorable à la pratique d'activités de pleine nature en toutes saisons** (ski alpin, ski nordique, VTT, randonnée pédestre, ...). Il bénéficie d'une notoriété sur l'ensemble du Massif du Jura et d'un rayonnement progressif vers les clientèles bourguignonnes.

**Impact en termes de fréquentation :** Au Gounefay, s'est opérée **une réelle évolution de type de clientèle et une augmentation de la fréquentation des clientèles familiales**. La clientèle (auparavant très locale) s'est diversifiée au travers d'une logique de *week-ends* pour les visiteurs dijonnais et bisontins, mais aussi avec la présence de clientèles touristiques (moins importante en nombre) qui viennent passer une semaine dans la région de Pontarlier (bretons, bordelais, ...). De fait, **l'augmentation et la diversification de la clientèle touristique et ont eu un impact positif pour les gîtes et hébergements touristiques** situés dans les communes environnantes.

**Impact socio-économique :** Après deux essais de reprise infructueux avec les premiers restaurateurs, le restaurant a été repris avec **une équipe de 6 personnes dont les emplois ont été créés en lien direct avec le projet** d'investissement. Du côté de la station de ski, un emploi permanent a été financé au niveau de la **Communauté de communes du Grand-Pontarlier** et un **renforcement de l'emploi saisonnier a pu être observé** (avec 3 à 4 saisonniers supplémentaires par rapport à la période précédant la réalisation du projet).

**Impact médiatique :** **Des fortes retombées médiatiques ont été générées par le projet d'aménagement** du complexe touristique du Gounefay avec des articles réguliers, des conférences de presse (ex. été 2016, pour la réouverture par les nouveaux restaurateurs).

#### Bonnes pratiques :

Dès l'amorce du projet, une bonne pratique a consisté à **réunir l'ensemble des partenaires pressentis et financeurs autour du projet pour faciliter la dynamique partenariale**. Le projet du Gounefay a été **précurseur** pour la création de la Communauté de communes du Grand-Pontarlier (anciennement C.C. du Larmont) et **la méthode a été reconduite à l'identique dans le cadre des projets suivants** : travail en comité technique et de pilotage, élargi aux partenaires.

La 2<sup>de</sup> bonne pratique porte sur **une recherche continue d'« innovation » et d'amélioration des conditions d'accueil et des activités proposées** au sein du complexe touristique, année après année (initiation au tir à la carabine pour le Biathlon, organisation de journées de promotion et de découverte du site d'altitude, aires de jeu ludique autour de l'univers des fées, panneau électronique pour signaler les pistes ouvertes en bas du Larmont, ...).

#### Difficultés éventuelles rencontrées :

Malgré la complexité des dossiers FEDER, le porteur de projet - au regard de ses expériences récentes - témoigne de la simplification des dossiers administratifs entre les deux périodes de programmation (2007-2013 & 2014-2020), notamment du fait de la dématérialisation. Concernant le dossier du Gounefay, il ne signale pas de difficultés majeures. La seule difficulté à laquelle il renvoie est qu'il est parfois difficile en amont du projet de répondre précisément à certaines questions (impacts du projet, principes horizontaux, ...), même si celles-ci s'inscrivent dans une logique de sensibilisation.

#### Communication / Animation :

En termes de communication autour du projet, les principaux canaux de communication ont été :

- **Les médias locaux** (presse écrite, radio, France 3 Franche-Comté)
- **Les supports de communication internes** (dossier de presse, organisation de conférences de presse, ...)
- **L'organisation de journées portes-ouvertes**, notamment le jour de l'inauguration.

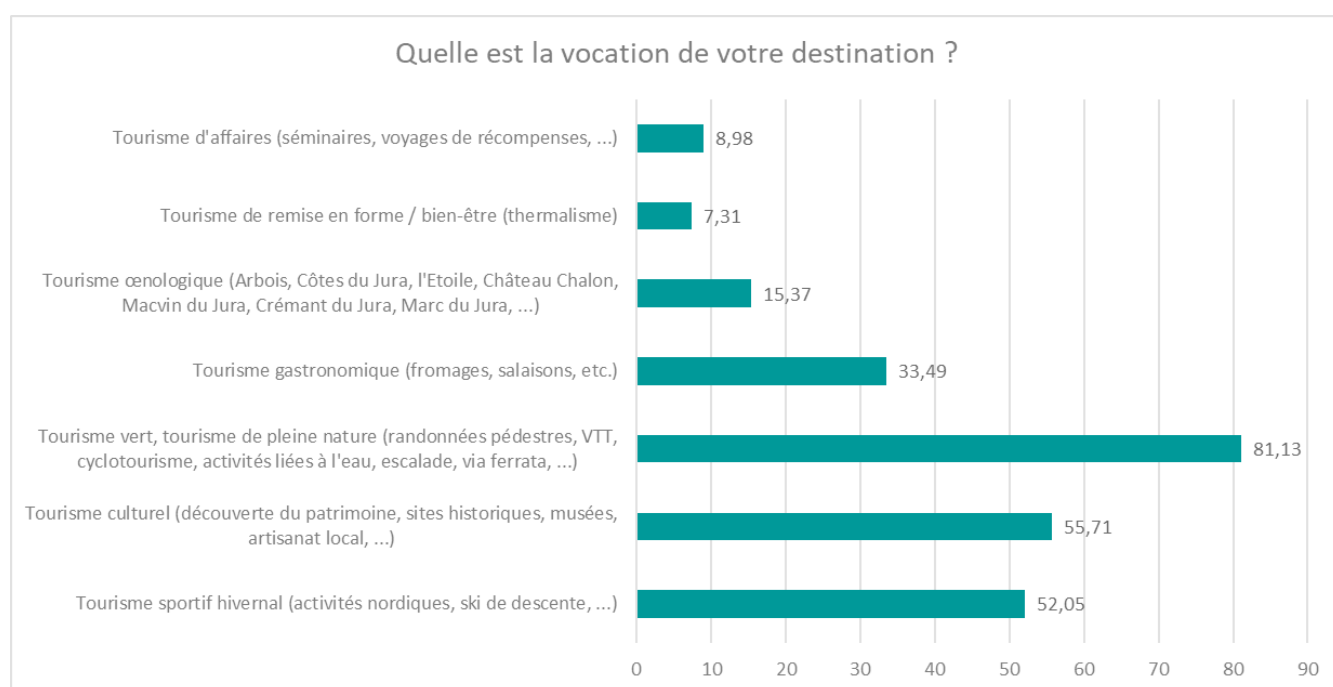
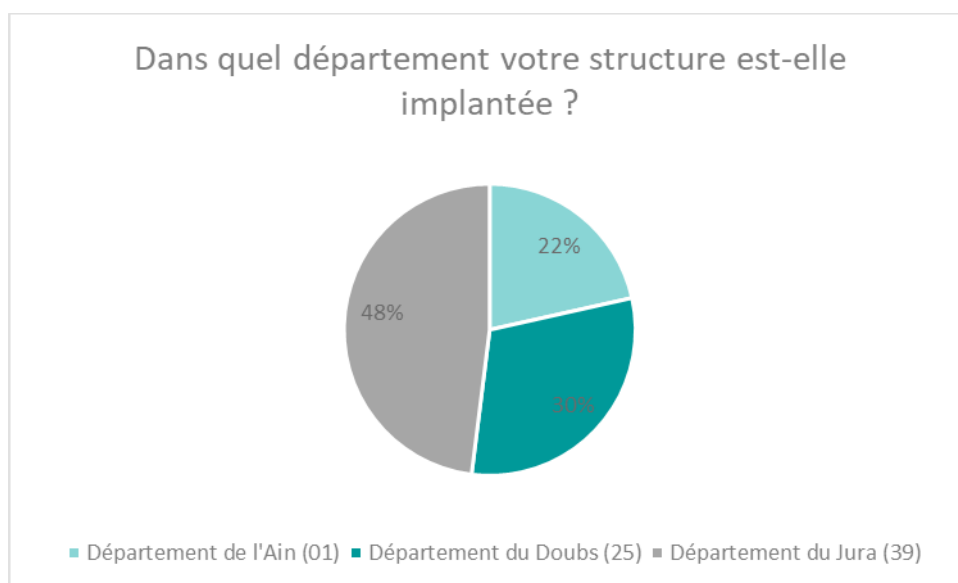
Enfin, **une offre conjointe à destination des publics scolaires** entre le site emblématique du Fort de Joux et le site naturel et patrimonial du Gounefay a été développée (ex. jeu de pistes au Château de Joux le matin et découverte de la nature l'après-midi au Gounefay).

#### CONCLUSIONS /PERSPECTIVES

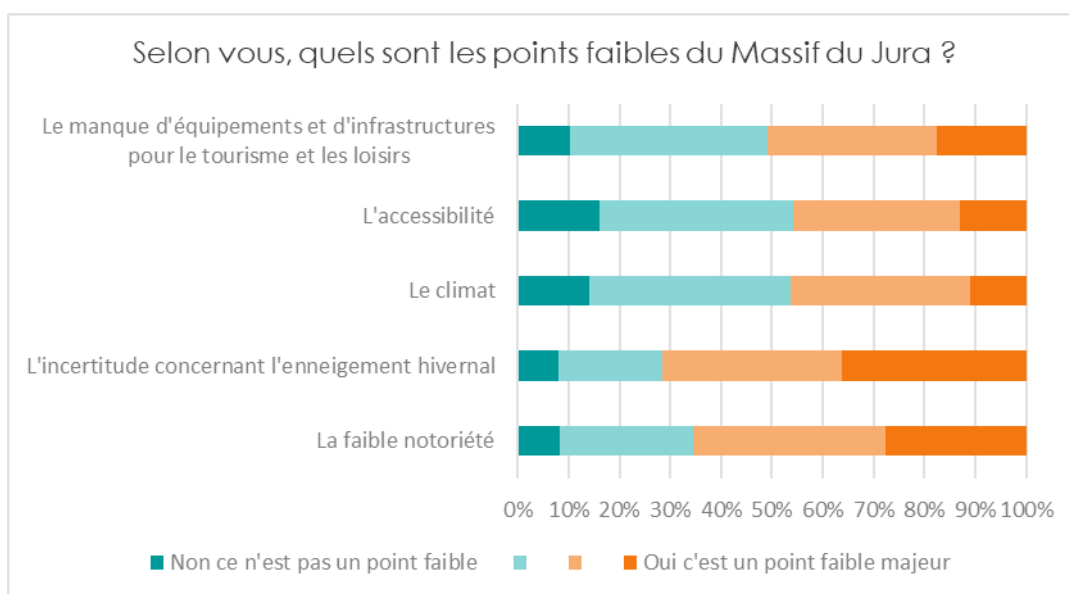
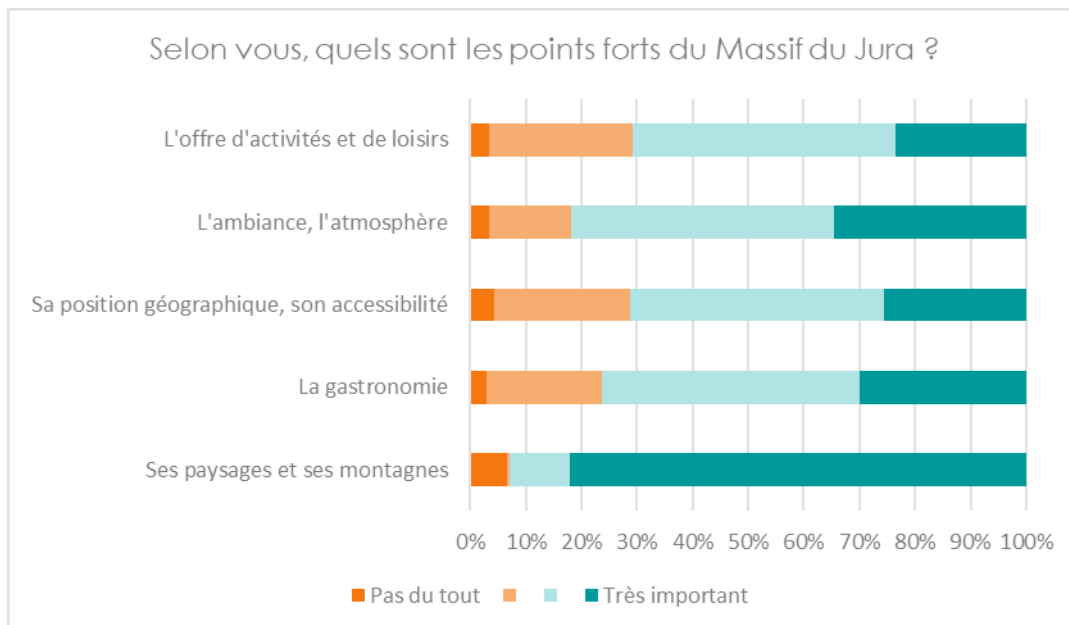
## 4.3 Résultats d'enquête : première exploitation graphique

**NB :** Ce traitement d'enquête constitue une première analyse graphique. L'ensemble des questions ont été traités « à plat » et dans l'ordre de rédaction du questionnaire. L'analyse précise des questions ouvertes sera annexée au rapport d'évaluation final et les différents graphiques, présentés ci-dessous, pourront alors être commentés.

### 4.3 a - Caractéristiques du répondant et de sa structure

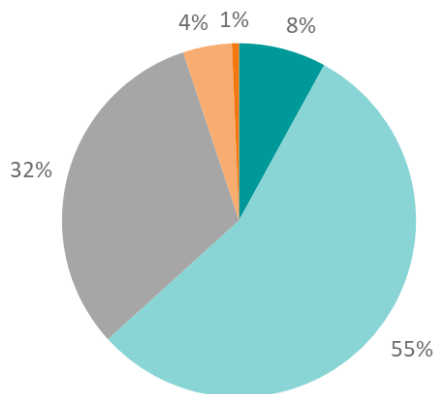


### 4.3 b - L'évolution du contexte local, des dynamiques touristiques et des attentes des acteurs du tourisme dans le Massif du Jura



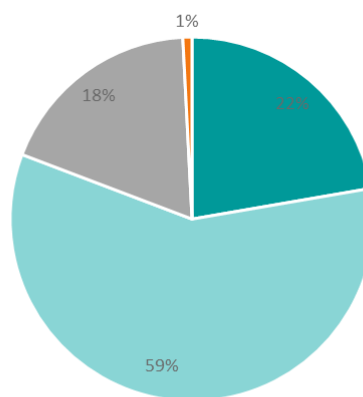


Pour vous, à l'échelle nationale, le Massif du Jura est une destination dont la dynamique est....



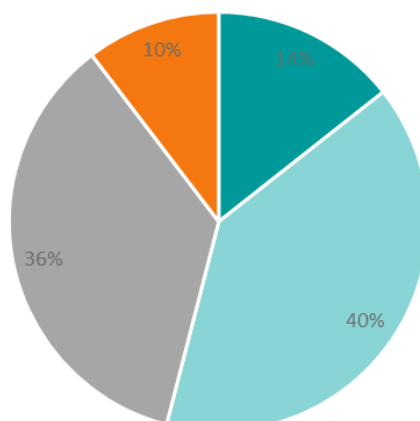
■ Très positive ■ Plutôt positive ■ Stable ■ Négative ■ Très négative

Considérez-vous que les équipements touristiques (sites culturels, sites naturels, ...) du Massif du Jura se sont améliorés / modernisés entre 2007 et 2018 ?



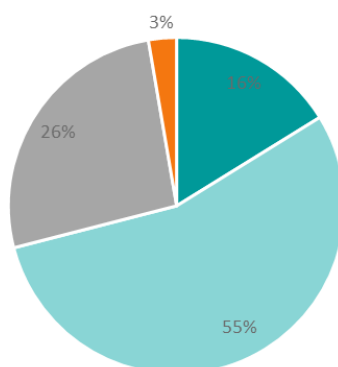
■ Oui, fortement ■ Oui, un peu ■ Non, pas de manière significative ■ Non, pas du tout

Avez-vous constaté une augmentation de l'offre d'hébergement sur le territoire ces 10 dernières années ?



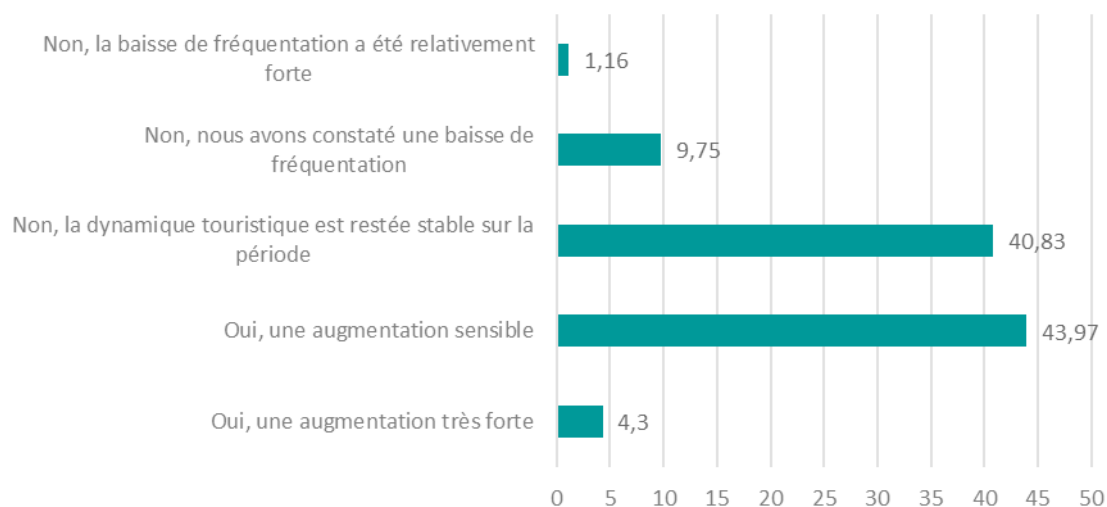
■ Oui, fortement ■ Oui, un peu ■ Non, pas de manière significative ■ Non, pas du tout

Avez-vous constaté une amélioration qualitative de l'offre d'hébergement sur le territoire ces 10 dernières années (montée en gamme des hébergements) ?

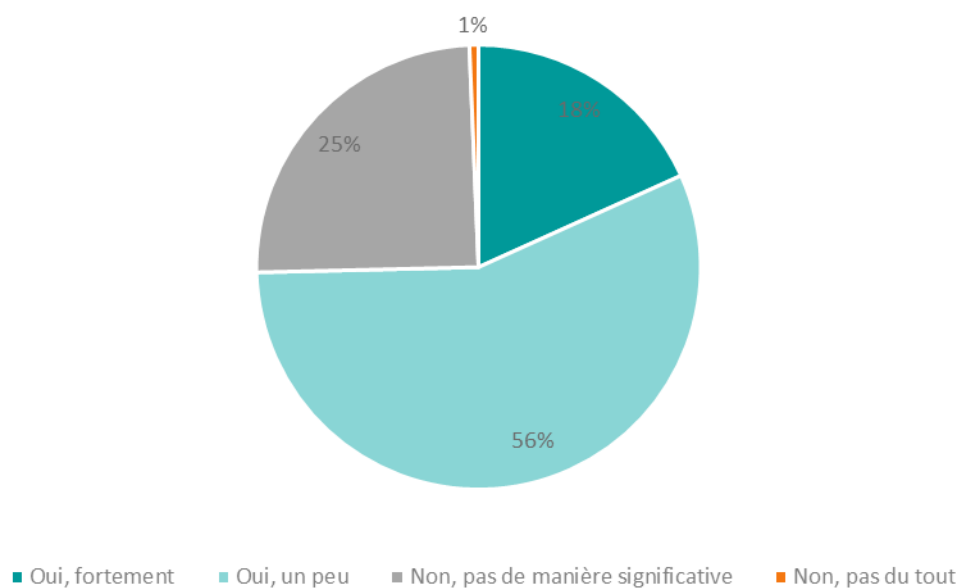


■ Oui, fortement ■ Oui, un peu ■ Non, pas de manière significative ■ Non, pas du tout

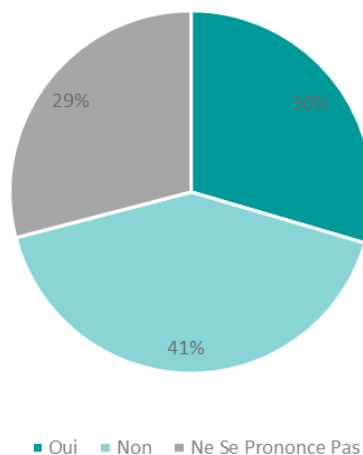
### Au cours des 10 dernières années, avez-vous observé une augmentation de la fréquentation touristique ?



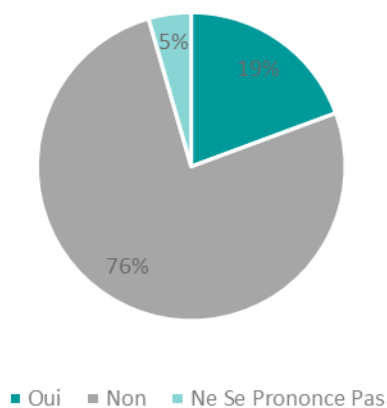
### Constatez-vous une amélioration de la satisfaction des touristes ?



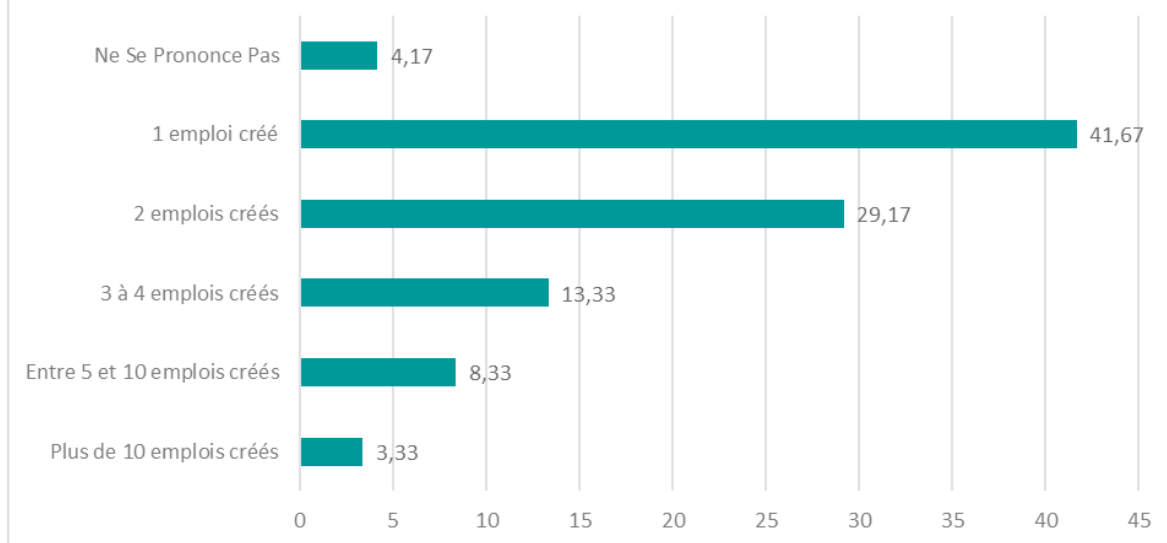
La dynamique touristique a-t-elle profité aux périodes hors-saison de pratiques d'activités nordiques et de sports d'hiver (été, automne, printemps) ?



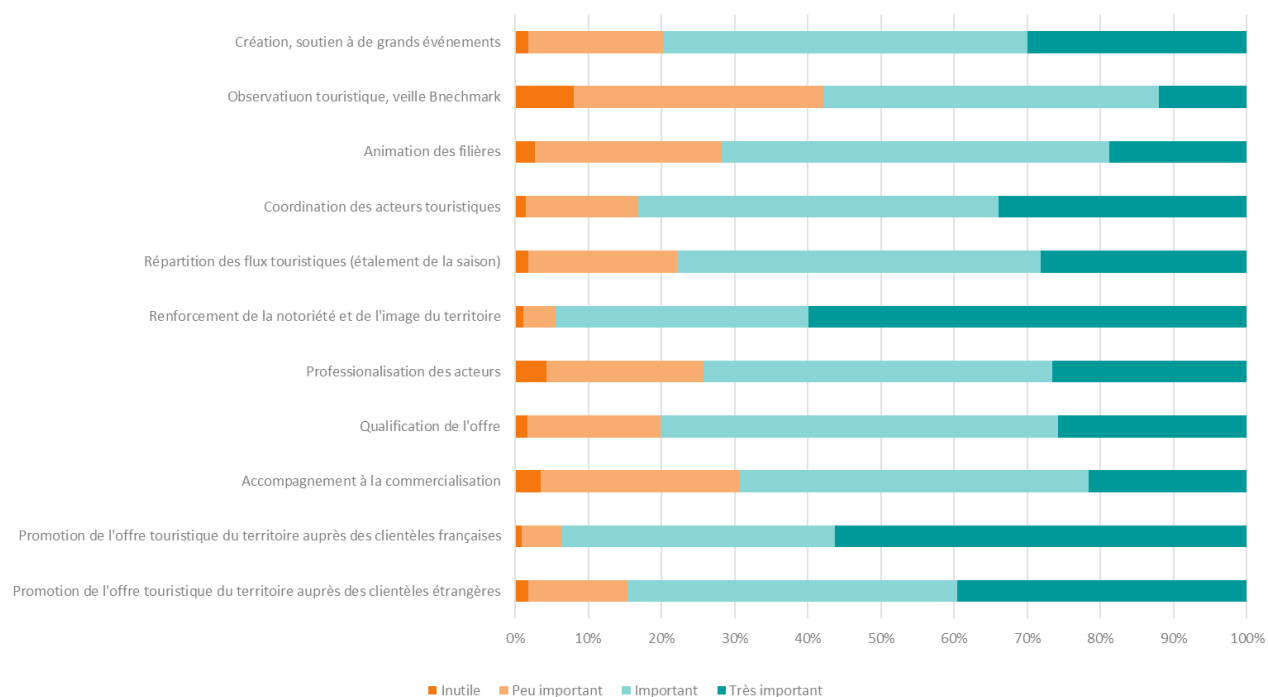
Au sein de votre structure, avez-vous créé des emplois entre 2014 et 2019 ?

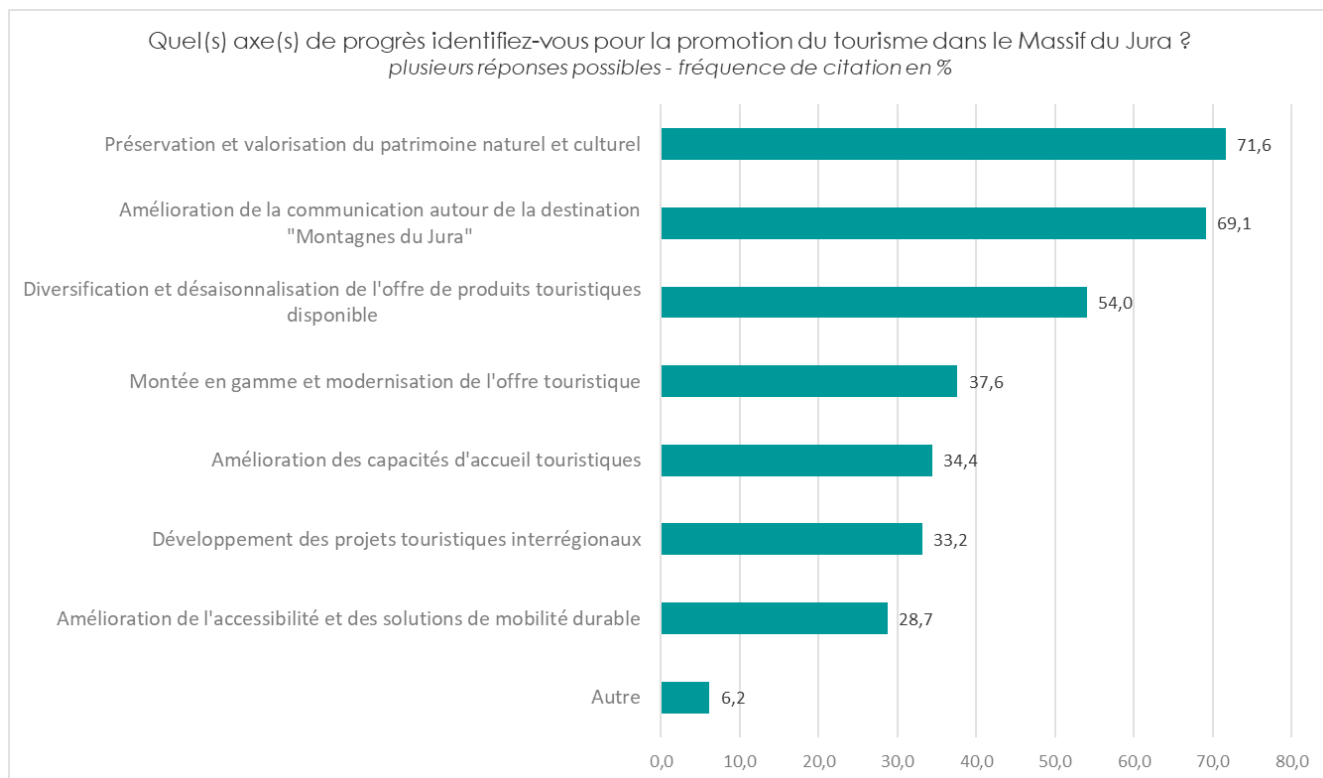


### Si oui, combien d'emplois ont été créés sur la période ?

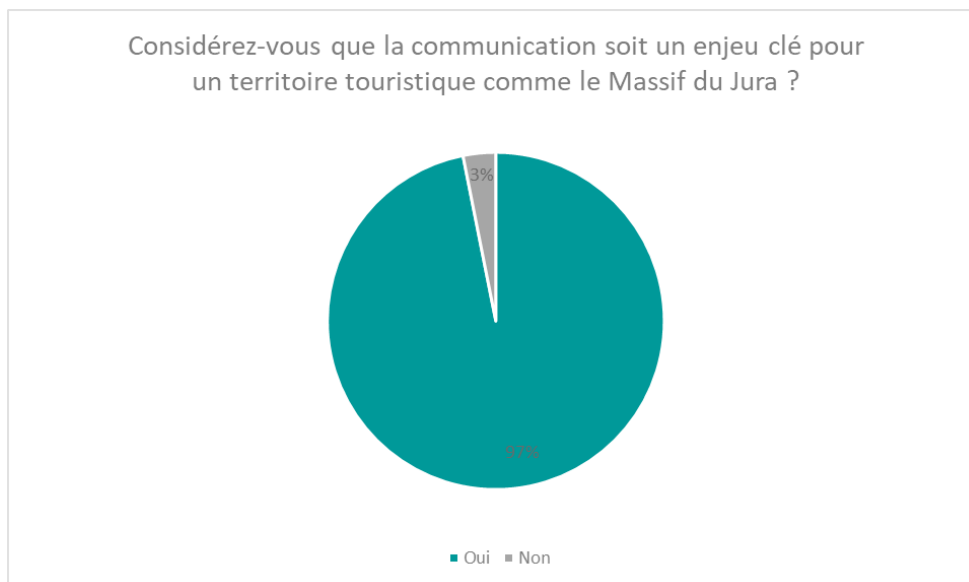


### Quelle importance donnez-vous à ces différents axes d'intervention pour le territoire du Massif du Jura ?

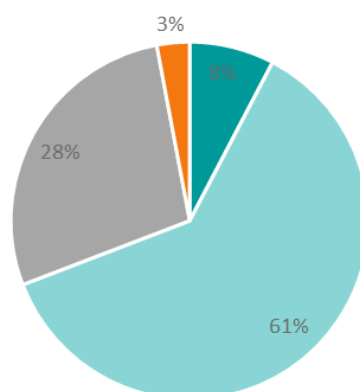




#### 4.3 c - La notoriété de la marque Montagnes du Jura

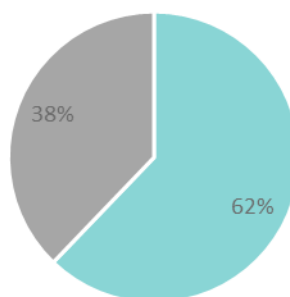


Selon vous, la communication autour de la destination  
"Montagnes du Jura" est...



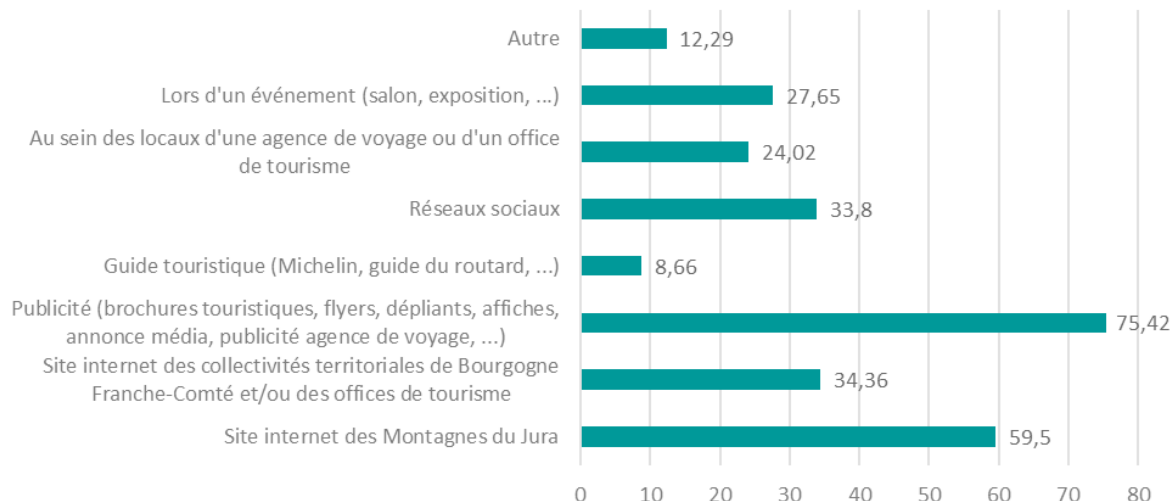
■ Très satisfaisante ■ Plutôt satisfaisante ■ Peu satisfaisante ■ Pas du tout satisfaisante

Avez-vous déjà vu ce logo ?

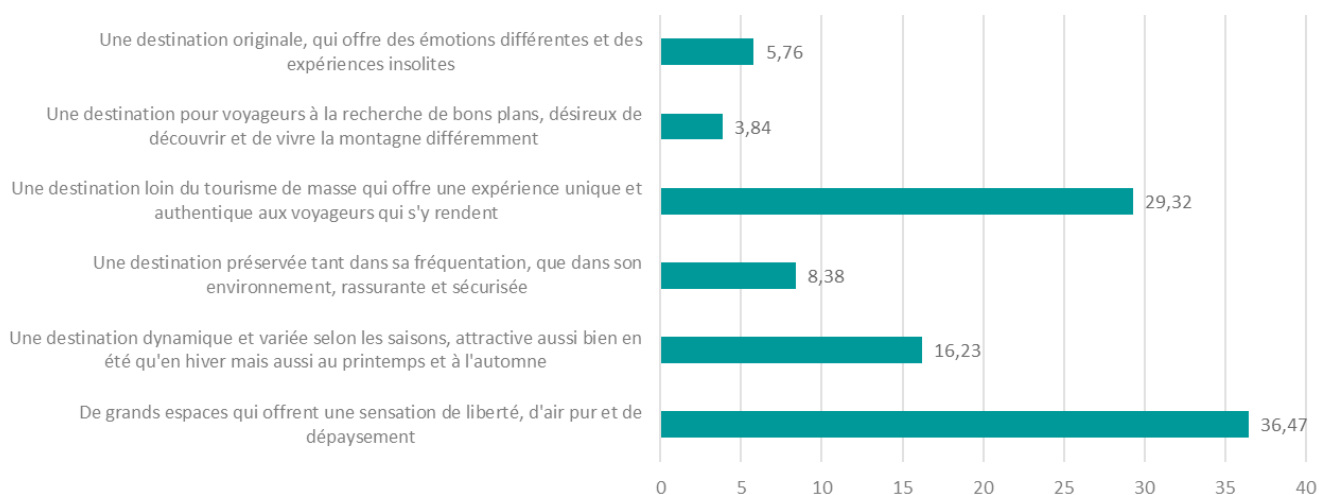


■ Oui ■ Non

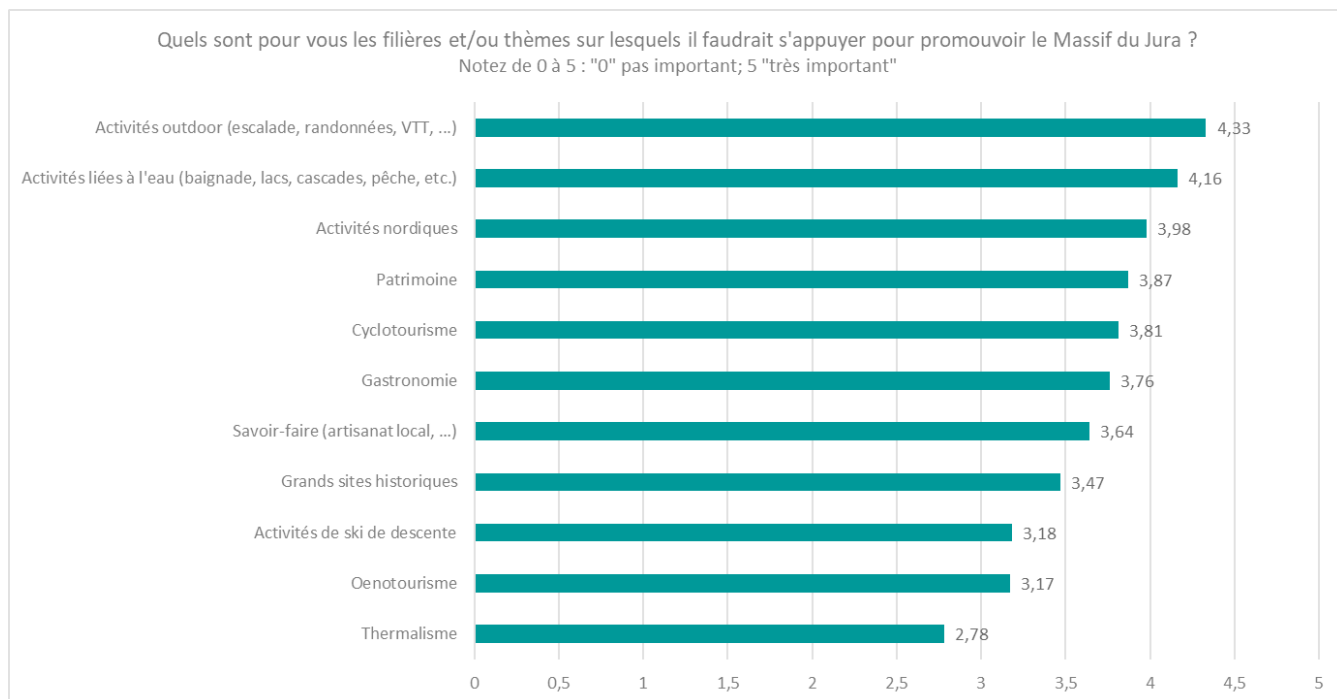
### Si oui, où l'avez-vous vu ?



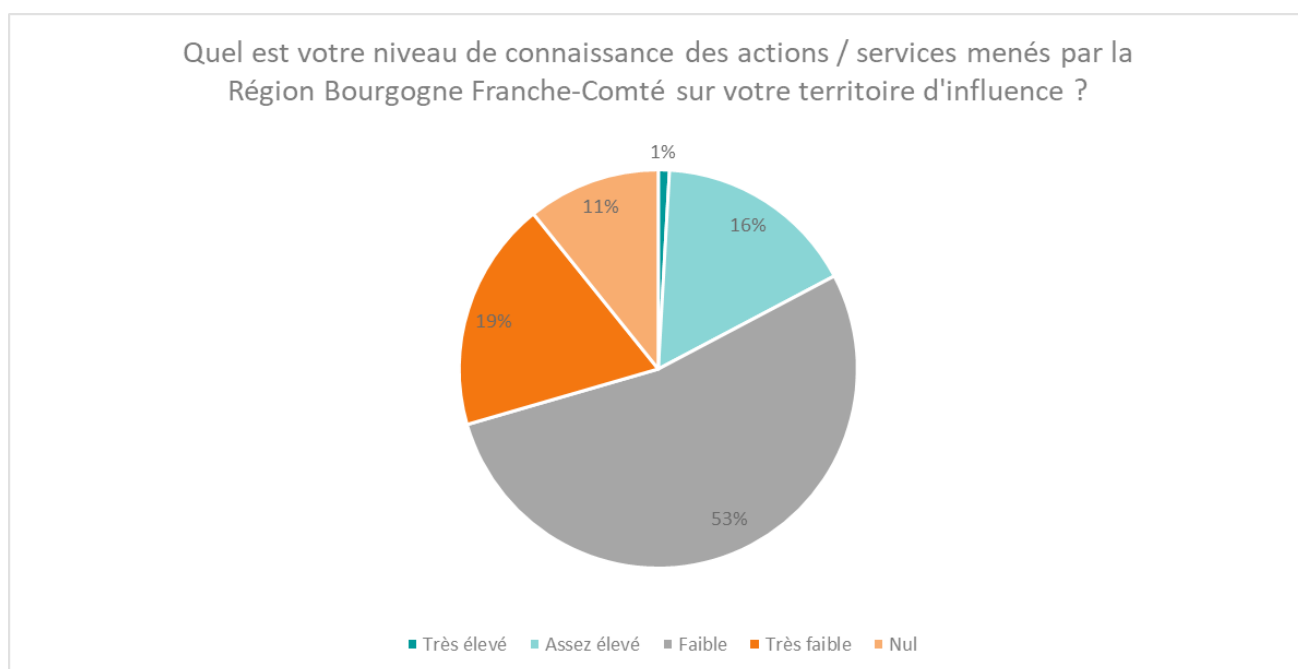
### Parmi les descriptions suivantes, quelle est celle qui selon vous correspond le mieux aux Montagnes du Jura ?



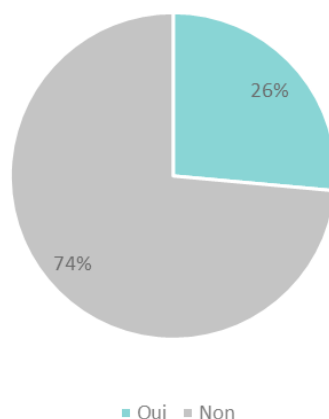




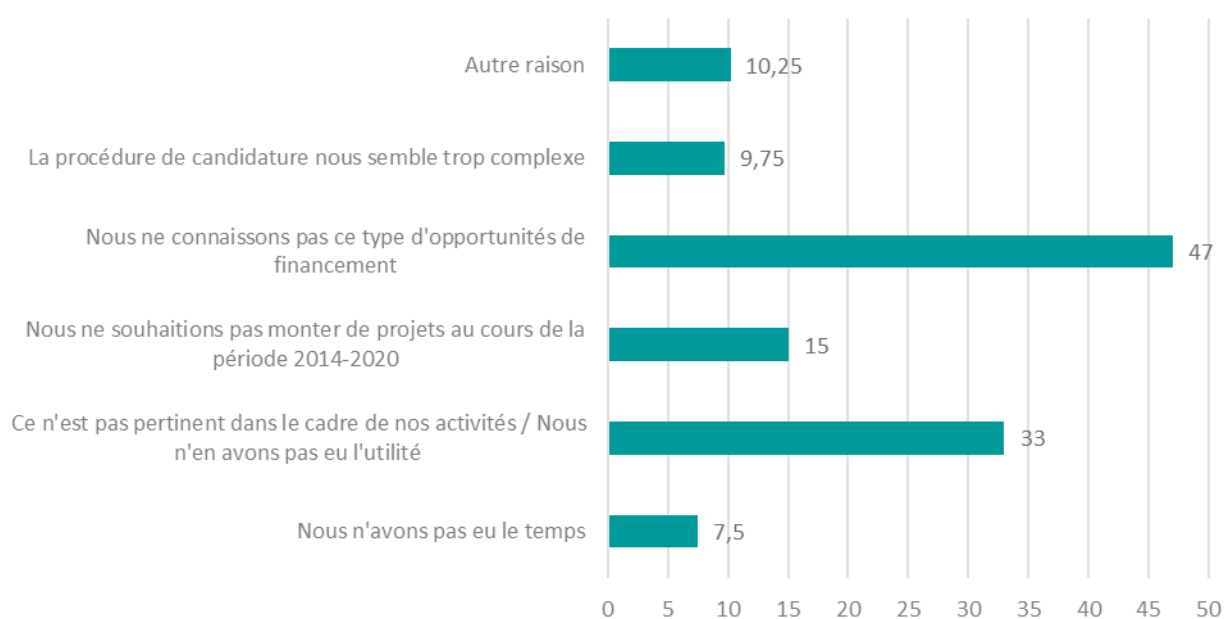
#### 4.3 d - La notoriété / connaissance du FEDER comme opportunité de financement



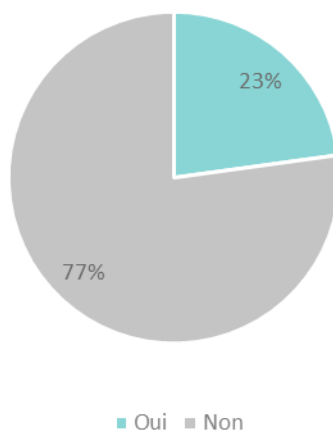
Avez-vous déjà sollicité des financements publics pour soutenir / développer un projet au sein de votre structure / territoire ?



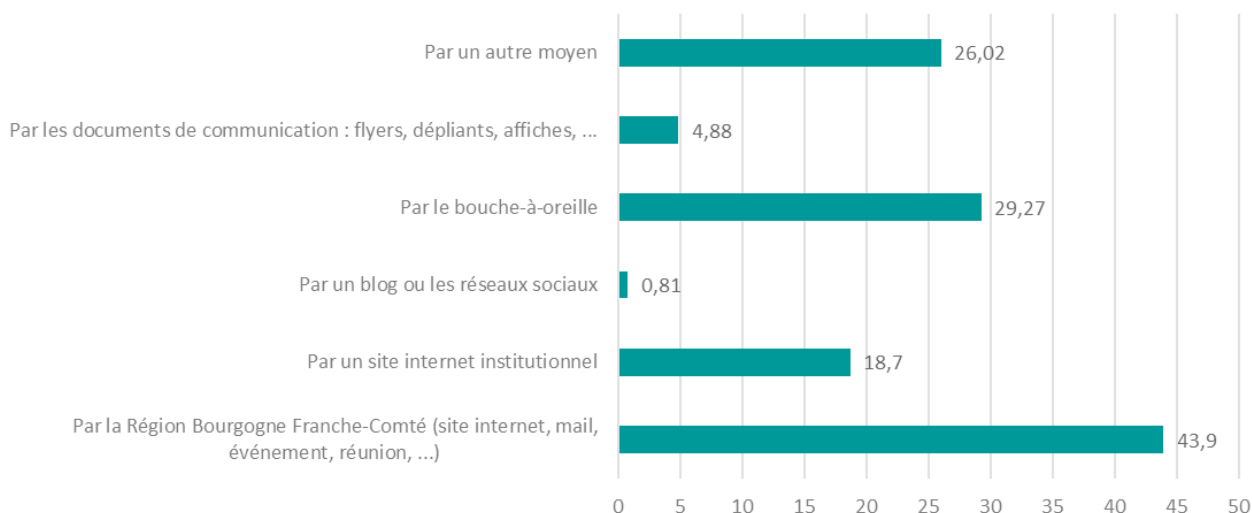
Si non, pour quelle(s) raison(s) ?



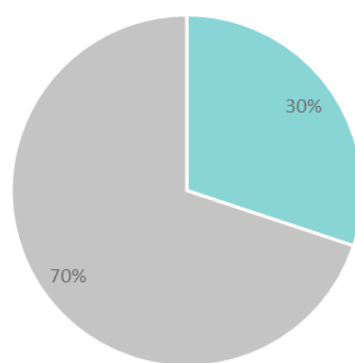
Avez-vous connaissance des opportunités de financement du FEDER (Fonds Européen de Développement Economique Régional) pour les projets touristiques régionaux ?



Si oui, comment en avez-vous été informés ?

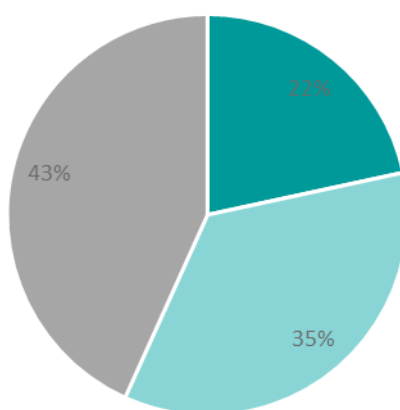


Le FEDER est-il déjà intervenu dans le financement de l'un de vos projets ?



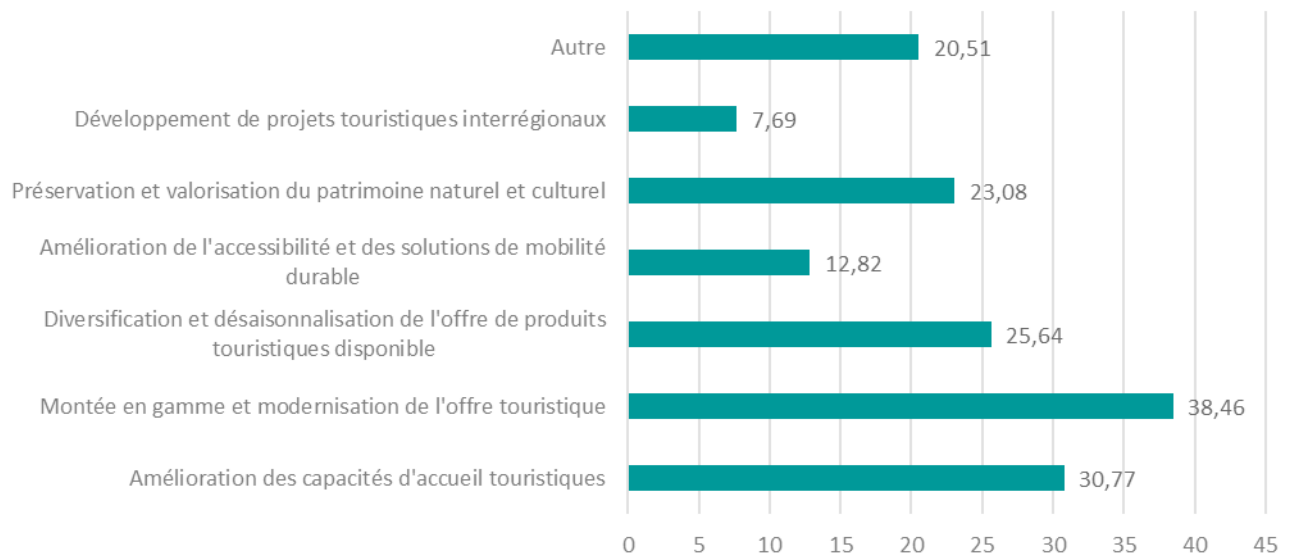
■ Oui ■ Non

Si oui, sur quelle période de programmation ?

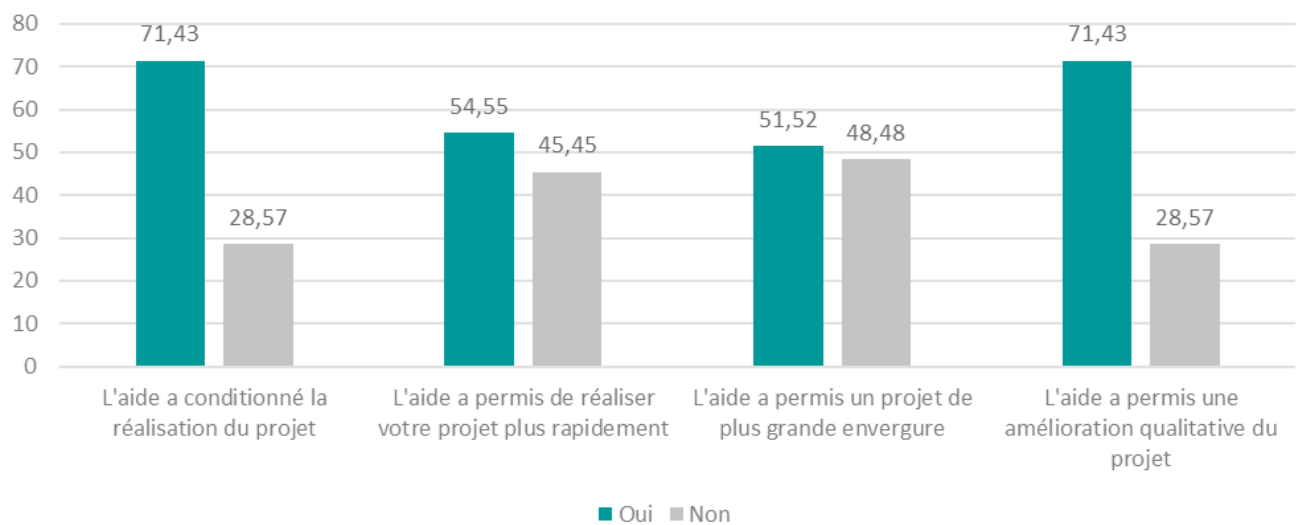


■ 2000-2006 ■ 2007-2013 ■ 2014-2020

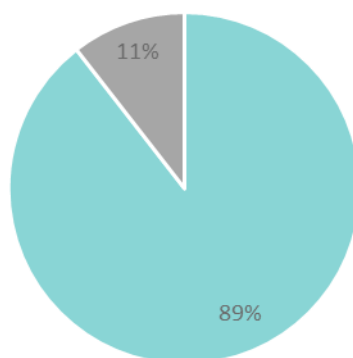
### Quels enjeux étaient associés à ce projet ?



### Quelle a été la plus-value des financements européens sur votre projet ?



Si vous aviez le souhait de réaliser un nouveau projet, feriez-vous appel à nouveau à un cofinancement FEDER ?



■ Oui ■ Non

## 4.4 Acteurs interrogés, entretiens, bibliographie

#### 4.4 a - Liste des acteurs interrogés

Nom	Structure	Fonction	Date entretien
Emilie ROLANDEZ  Sophie OLLIER-DAUMAS	CRT Bourgogne-Franche-Comté	Directrice Adjointe, Chef de projet Montagnes du Jura - CRT  Directrice Comité Régional du Tourisme	11/03
Maryline MILLOT  Philippe LEBUGLE	CDT Doubs (25)	Responsable hébergements - CDT  Directeur Comité Départemental du Tourisme	12/03
Claude RAVIER	CD Doubs (25)	Chef du service Economie, Agriculture, Tourisme	12/03
Pierre SIMON (élu)	CD Doubs (25)  CDT Doubs	Vice-Président en charge de l'insertion et du tourisme – Conseil Départemental (25)  Président de Doubs Tourisme	12/03
Arnaud BOUVET  Laurent CHABAUD	CD Jura (39)	Chef de Mission Aides aux Communes et EPCI & Chef de Mission Tourisme par intérim  Chargé de mission - Suivi administratif et financier	13/03
François BITTARD	Région BFC	Chef du service Développement touristique	13/03
Jean-Philippe GARIN  Cédric BARGOT	CD Ain (01)	Responsable du service du développement des territoires  Directeur du développement des territoires	13/03
Jean-Pascal CHOPARD	CDT Jura	Directeur Comité Départemental du Tourisme	13/03
Christine CHARTON	INSEE	Chef du Service Etudes	18/03
Guillaume MILLOT	Commissariat de Massif	Commissaire de Massif	20/03
Véronique BAUDE	CD Ain (01)	Vice-Présidente déléguée au tourisme, au patrimoine naturel, à l'environnement et au développement durable (Conseillère départementale du Canton de Gex – CD Ain)	20/03
Emilie DESTAING	Région BFC	Chargée de mission Massif du Jura	21/03
Fanny RENAUDEAU	Région BFC	Chargée de mission projets transversaux - responsable des conventions de massifs	28/03
François BOISSAC		Directeur du Tourisme	28/03



Corinne BISSARDON  Simon LARCADE	Région Auvergne- Rhône-Alpes	Chargée de mission PNR – Direction Aménagement du territoire et Montagne  Chargé de mission – Responsable du suivi des projets concernant le département de l'Ain	
Loïc BOUALI	CDT Ain	Responsable Pôle Développement de l'offre et Accompagnement des acteurs	<b>29/03</b>
Patrick AYACHE	Région BFC	11e vice-président, en charge de l'action européenne et internationale, du contrat de plan, de l'attractivité, du tourisme et de l'export	<b>02/04</b>

Dans le cadre de la démarche, **16 entretiens institutionnels ont été conduits par l'équipe d'évaluation**. Au total, **22 personnes ont été interrogés et ont ainsi participé à la démarche d'évaluation** de la politique de développement touristique durable dans le cadre du programme opérationnel FEDER Franche-Comté Massif du Jura 2014-2020.

#### 4.4 b - Liste des entretiens porteurs de projets

Nom	Projet	Maître d'ouvrage	Programmation	Date entretien
Françoise TARWACKI	Création d'une piscine au Camping de Trélachaume	Camping de Trélachaume, Responsable	2014-2020	26/03
Philippe DE ROSA	Piste de luge 4 saisons	Syndicat Mixte de Développement de la Station des Rousses Haut-Jura	2007-2013	27/03
Laurence SAINTOUX	Réhabilitation de l'Auberge du Château de Joux	SCI 2L, Responsable	2014-2020	27/03
François CLERC	Requalification et extension de l'Hôtel du Gai Pinson	SCI L'Ours Blanc, Directeur	2014-2020	29/03
Guillaume GARCIN	Construction, aménagement et muséographie de l'Espace des Mondes Polaires  Aménagement du site de la Serra à Lamoura (phase 3)	Syndicat Mixte de Développement de la Station des Rousses (SMDT Rousses)	2014-2020  2007-2013	03/04
Sylvie PERSONENI	Bâtiment du Gardot	Communauté de communes du Val de Morteau	2014-2020	03/04
Edouard PROST	Grandes Traversées du Jura (GTJ)	PNR Haut-Jura, Directeur adjoint	2014-2020	04/04

Olivier ERARD	Valorisation du Grand Etang à Jougne	SMMO, Directeur	2014-2020	09/04
Sébastien DONZELOT	Itinéraires de randonnées Projet – Les Hôpitaux Vieux	Communauté de communes Mont d'Or Deux Lacs, Chargé de mission	2014-2020 2007-2013	16/04
Mélanie BESSARD	Extension et restructuration du Musée du Jouet	Communauté de communes Jura Sud	2007-2013	17/04
Claude LIETTA	Liaisons douces	Commune de Malbuisson, Maire	2014-2020	17/04
David BLANCHARD	Requalification de l'hôtel-restaurant La Table de Gustave	Hôtel-restaurant La Table de Gustave, Responsable	2007-2013	17/04
Corinne BRACHET	Création Hôtel 4* Les Rives Sauvages	SARL Les Rives Sauvages	2014-2020	19/04
Edith NOHL Martine MONG	Aménagement du complexe touristique du Gounefay	Communauté de Communes de Larmont, actuel Communauté de communes du Grand Pontarlier	2007-2013	19/04
Michèle ULRICH	Fort Aventure aux Rousses – Commando Games	SOGESTAR	2014-2020	30/04
Daniel FRELIN	Extension et développement de l'Hôtel Relais	Hôtel Relais FC à Valdahon	2014-2020	02/05
Emilie ROLANDEZ	Montagnes du Jura	CRT Bourgogne-Franche-Comté	2014-2020	Entretien non-réalisé, mais <b>transmission de documents + entretien institutionnel</b>

A ce jour, **17 entretiens ont pu être menés par l'équipe d'évaluation** dans le cadre des travaux de collecte. Ces entretiens ont permis d'échanger avec des porteurs de projet sur 19 projets différents (13 dossiers 2014-2020 et 6 dossiers 2007-2013). **5 fiches Etudes de cas ont été rédigées** afin d'apporter la preuve par l'exemple de la « plus-value » de la politique de Massif, dont une étude de cas 2007-2013 et en œuvrant à une bonne représentation des objectifs du programme, des types d'effets attendus et dans la mesure du possible de la couverture géographique du programme FEDER.

- Tableau de bord des Investissements Touristiques 2014-2016 « Montagnes du Jura », *Atout France*, 3 mai 2018
- Etudes d'image et de notoriété de la région : Attractivité des Montagnes du Jura, années 2004, 2006, 2009, 2013, 2016
- Chiffres clés – Montagnes du Jura, éditions 2016, 2017 et 2018
- Bilan d'activités des Montagnes du Jura, Région Bourgogne-Franche-Comté, années 2014, 2015, 2016, 2017
- « L'emploi lié à la présence de touristes en Bourgogne-Franche-Comté », INSEE Dossier Bourgogne-Franche-Comté n°6, Chapitre 10, septembre 2017
- Guide de marque « Montagnes du Jura », 2018
- Restitution étude de marché, Marché suisse, Dole, *Atout France*, 4 juin 2018
- Résultats enquête MICE Bourgogne-Franche-Comté, *Atout France Belgique*
- Etude de programmation Destination Montagnes du Jura, Marché britannique, *Atout France*
- Programme Opérationnel FEDER-FSE Franche-Comté Massif du Jura 2014-2020
- Convention Interrégionale du Massif du Jura, CPIER, 2015-2020
- Schéma interrégional d'aménagement et de développement du Massif du Jura, Février 2015
- Programme de Coopération Territoriale Européenne (PCTE) INTERREG France-Suisse 2014-2020
- Document de Mise en Œuvre (DOMO) Franche-Comté Massif du Jura 2014-2020
- Rapport Annuel de Mise en Œuvre du PO FEDER-FSE Franche-Comté Massif du Jura 2014-2015, 2016, 2017
- Evaluation de mise en œuvre des PO FEDER-FSE Bourgogne Franche-Comté Massif du Jura, réalisée par Teritéo pour la Région Bourgogne-Franche-Comté, 2017
- Données transmises par l'Observatoire du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté : évolution hôtellerie, évolution campings, évolution des lieux de visites, notes méthodologiques de conjoncture...
- Guide des indicateurs du PO Franche-Comté Massif du Jura 2014-2020
- Plaquette SRADDET Bourgogne-Franche-Comté
- Concertation du public SRADDET
- Organigramme détaillé des services – Région Bourgogne-Franche-Comté
- Règlement (UE) n°1303/2013 du Parlement Européen et du Conseil du 17 décembre 2013



Votre correspondant pour cette mission

**Mathieu SABOURIN**

[sabourin@teriteo.fr](mailto:sabourin@teriteo.fr)

06-14-11-00-53

09-86-69-47-00

**Teritéo**  
TERRITOIRES EN MOUVEMENT