

# Rapport final

---

## Stratégie touristique Commune de Clos du Doubs



## Table des matières

Contexte .....	3
Méthodologie .....	3
Phase 0 : État de la situation .....	4
A. Diagnostic chiffré.....	4
Nuitées (hôtellerie, parahôtellerie, hébergement collectif, abris PC et camping) .....	5
Localisation des hébergements.....	5
Nuitées totales par commune (District de Porrentruy) .....	6
Évolution de la fréquentation du bureau d'accueil touristique de St-Ursanne .....	7
Saisonnalité .....	7
B. Les travaux avec les Personas .....	15
Phase 1 : Détermination des objectifs.....	16
A. Vision globale .....	16
B. Les objectifs consolidés.....	17
Phase 2 : Catalogue de mesures par Domaine d'activités stratégiques .....	18
A. Priorisation des mesures.....	18
Méthode utilisée .....	18
Traitements des résultats de priorisation des mesures .....	18
B. Sélection et consolidation .....	19
Phase 3 : Plan de mise en œuvre .....	20
A. Catalogue des objectifs et mesures .....	21
Économie.....	21
Fiches des mesures liées à l'économie.....	21
Gouvernance .....	24
Fiches des mesures liées à la gouvernance .....	24
Aménagement.....	26
Mobilité .....	28
Publics-cibles .....	30
Produits .....	32
B. Feuille de route consolidée – socle à la demande de soutien LPR PMO 20-23 .....	34
C. Fiche Gouvernance.....	37
D. Fiche Hébergement .....	38
E. Fiche Mobilité.....	39
F. Fiche marketing et développement de l'offre .....	40

## Contexte

St-Ursanne, surnommée la « perle du Jura », est un pôle touristique de grande importance pour l'ensemble du Canton du Jura, du Parc naturel régional du Doubs mais aussi de l'ensemble de l'Arc jurassien.

Les touristes y apprécient son cadre enchanteur, son patrimoine florissant et bien entretenu ainsi que les possibilités offertes par le Doubs.

Le destin touristique de St-Ursanne ne s'en trouve pas moins à une période charnière.

D'un côté, pour l'hébergement et la restauration, nous arrivons à la fin d'un cycle. Les structures familiales sont vieillissantes faute de rentabilité. Une bonne partie est en vente, faute de repreneurs issus du cadre familial. La qualité de l'accueil s'en fait ressentir et l'image de la cité médiévale se détériore en conséquence.

A contrario, les importants travaux entrepris par la commune de Clos du Doubs pour le réaménagement de la vieille ville et la valorisation des espaces publics contribueront à rendre cette cité médiévale plus attrayante à l'avenir.

L'absence d'une stratégie claire du Conseil communal fait néanmoins défaut. La politique menée est celle de l'opportunité en se positionnant au fur et à mesure d'idées de projets ou de promotion. Les autorités communales se sont alors demandées si à présent elles ne devraient pas investir dans une réflexion plus spécifique et qui fixerait les priorités et les mesures à définir pour une plus longue période. Comme une feuille de route, ce plan directeur permettrait ensuite de définir les projets et les actions, leur priorité, les moyens de leur mise en œuvre et la coordination des nombreux acteurs concernés.

Dès lors, les autorités communales de la Commune de Clos du Doubs, soutenues par les autorités cantonales via un soutien financier LPR, ont décidé de travailler à une stratégie de développement touristique ambitieuse, mais surtout concrète, pour arriver à proposer aux acteurs touristiques et à la population une série de mesures ciblées et durables pour développer le tourisme dans la commune de Clos du Doubs.

C'est pour les accompagner dans cette démarche que le service de coaching de projet touristique TalentisLAB de Jura Tourisme a été choisi pour suivre la commune de Clos du Doubs dans ces travaux.

## Méthodologie

Le Conseil Communal a délégué trois conseillers parmi ses membres pour qu'ils forment le Comité de Pilotage (COPI). Il s'agissait de M. Jean-Paul Lachat (maire), M. Nicolas Maître (conseiller en charge du tourisme) et M. Jacques Vuillaume (vice-maire, conseiller en charge de l'urbanisme et des déchets).

M. Philippe Burket (secrétaire communal) a quant à lui accompagné toutes les séances pour le suivi et la bonne tenue du PV de ces dernières.

Pour TalentisLAB, l'entier des tâches du mandat ont été effectuées par Mme Emilie Moreau et M. Guillaume Lachat.

La méthode de travail retenue a permis un processus décisionnel pragmatique et progressif avec une validation à chaque grande étape par le Conseil Communal.

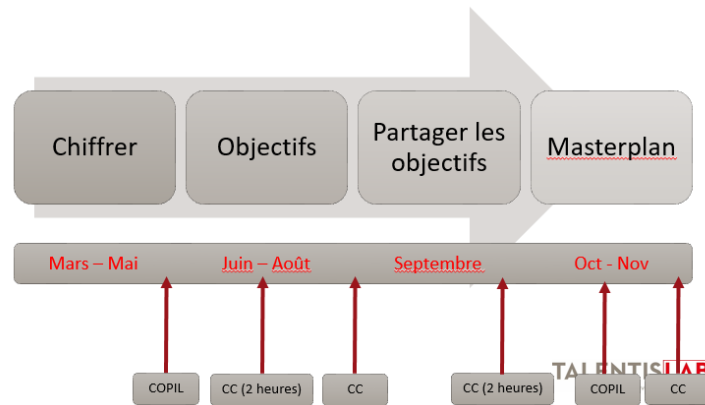


Figure 1 : schéma prévisionnel du déroulement du mandat

C'est ainsi que le COPIL s'est réuni à 3 reprises entre le 02.05.2019 et le 01.10.2020. La dernière séance a d'ailleurs au lieu avec les représentants du SEE, afin de leur présenter les résultats des travaux et le catalogue de mesures.

A des étapes importantes, par 3 fois, les travaux du mandat ont été présentés au Conseil Communal pour validation.

La dernière validation relative au présent mandat date du 10.11.2020. Le Conseil Communal a validé le catalogue de mesures, leur ordre de priorité et les moyens financiers y afférents.

## Phase 0 : État de la situation

### A. Diagnostic chiffré

Après la première séance de mise en place du comité de pilotage et de présentation de la méthodologie de l'étude, la phase de diagnostic a pu commencer. La première rencontre a permis de confronter les impressions de chacune et chacun aux chiffres et indicateurs connus liés au tourisme local.

Lors de la seconde rencontre avec les membres du Comité de pilotage, les chiffres et statistiques en possession de TalentisLAB/Jura Tourisme leur ont été présentés pour faire un état de la situation du tourisme sur le territoire communal. Les explications d'Émilie Moreau et Guillaume Lachat en lien avec ces statistiques ont permis de lancer la discussion avec les Conseillers communaux et d'échanger sur divers sujets amenant les participants à énumérer les problématiques récurrentes inhérentes au tourisme, mais aussi les points forts sur lesquels capitaliser.

A la lecture de ces indicateurs, certaines problématiques apparaissent très clairement, tout comme les atouts à valoriser.

## Nuitées (hôtellerie, parahôtellerie, hébergement collectif, abris PC et camping)

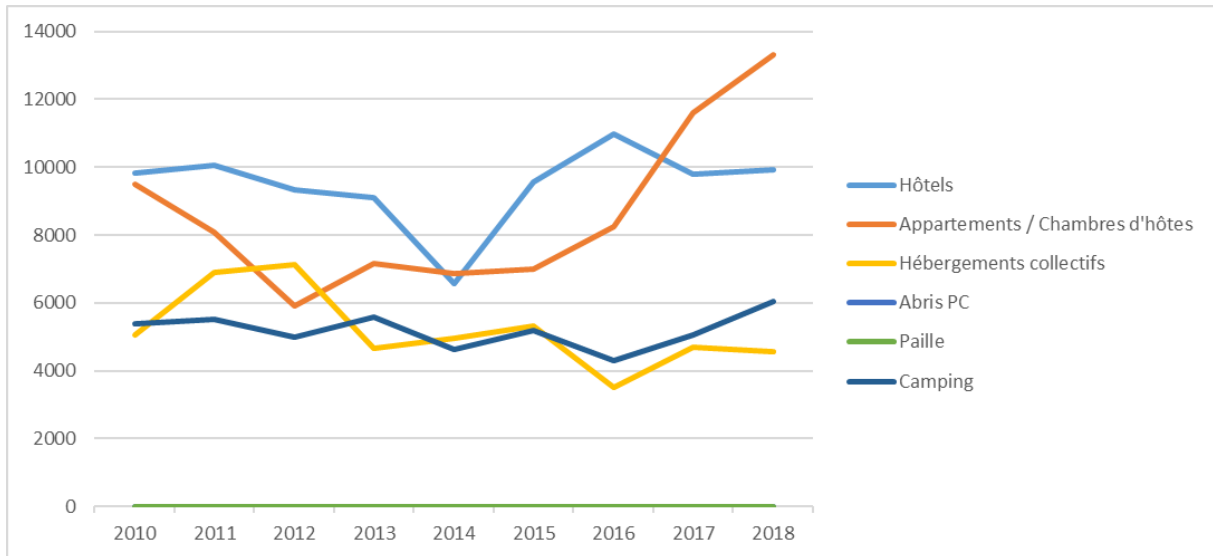


Figure 2: statistiques des nuitées selon le type d'hébergement.

## Localisation des hébergements

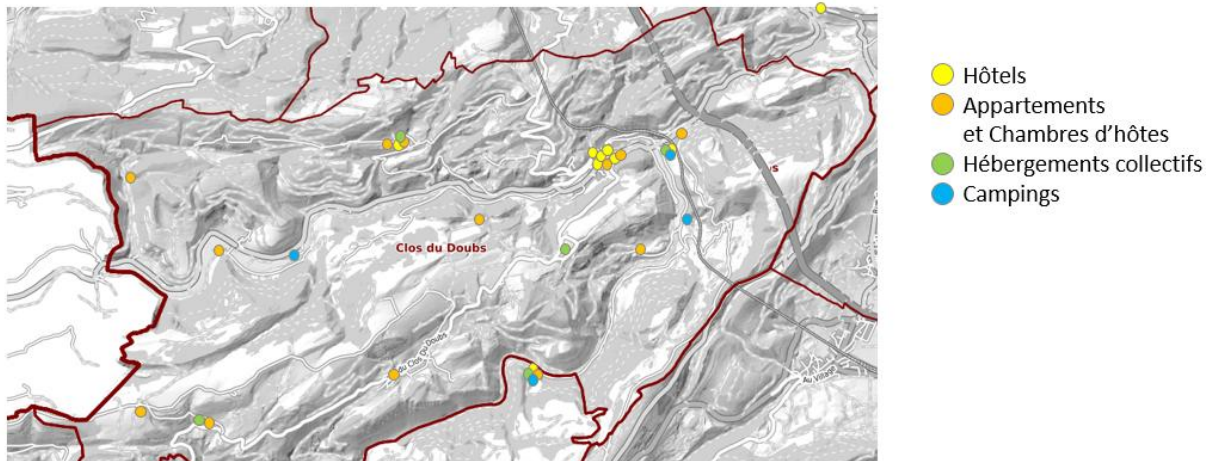


Figure 3: Carte de la localisation des hébergements sur la commune de Clos du Doubs.

## Nuitées totales par commune (District de Porrentruy)

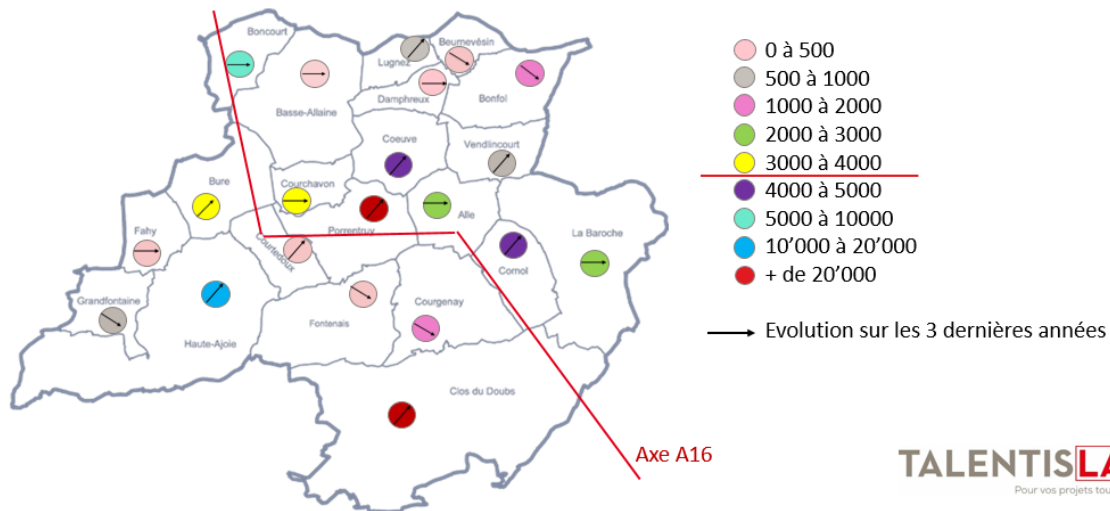


Figure 4: Total des nuitées par commune du district de Porrentruy. La flèche indique l'évolution sur les 3 dernières années.

Grâce à ces cartes et graphiques, on peut constater que la commune de Clos du Doubs reste la première commune pourvoyeuse de nuitées dans le district de Porrentruy. Contrairement aux idées reçues, les nuitées ne baissent pas à Clos du Doubs. En effet, elles sont en légère augmentation lors des 3 dernières années. Autre caractéristique touristique de la commune, les fluctuations en termes de nuitées ont été plus importantes ces dernières années à Clos du Doubs que dans l'ensemble du Canton du Jura.

Au niveau des types d'hébergements, ce sont les appartements et chambres d'hôtes qui tirent leur épingle du jeu. Il convient de souligner que les hébergements sont majoritairement concentrés à St-Ursanne au sein de la commune. À l'avenir, ils devront continuer de se concentrer dans cette localité, car il s'agit de la porte d'entrée de la commune en termes d'accessibilité et de pratiques d'activités pour les visiteurs (proximité de l'autoroute et de la gare, prestataires d'offres de loisirs).

Comme cœur de valeur ajoutée, le secteur de l'hébergement doit faire l'objet d'objectifs précis en termes de :

- Valeur quantifiable d'augmentation (nombre de nuitées à atteindre)
- Publics-cibles à identifier et prioriser

Au-delà des chiffres, les infrastructures d'hébergement (spécialement dans l'hôtellerie) souffrent pour la plupart d'un manque de rentabilité (rapport charges fixes et variables / produits peu intéressants) et d'un avenir incertain (successions à venir).

## Évolution de la fréquentation du bureau d'accueil touristique de St-Ursanne

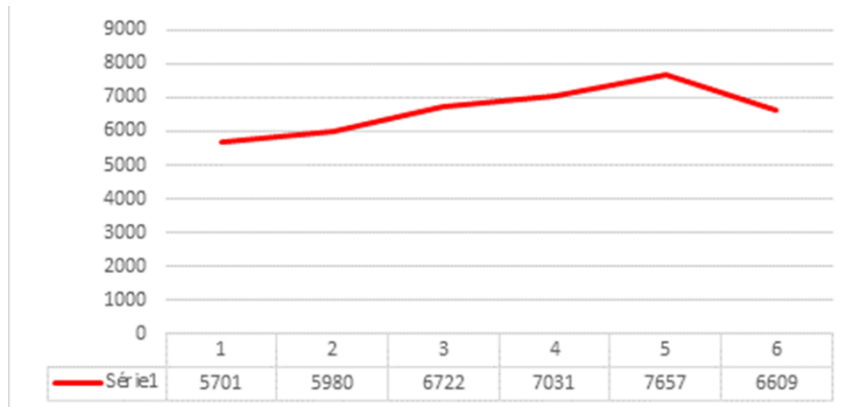


Figure 5: Chiffres et évolution de la fréquentation touristique au bureau d'accueil de st-Ursanne.

On observe que les contacts ont été en légère hausse jusqu'en 2017 (N°5), ce qui est à contre-courant des tendances observées en Suisse pour les bureaux d'accueil touristiques.

L'année 2018 (N°6) a marqué un recul de fréquentation à l'inverse des résultats des nuitées. Il y a là un biais statistique à comprendre. Lorsqu'il fait beau, les touristes n'ont pas besoin de venir dans les bureaux d'accueil car ils savent déjà ce qu'ils vont faire. Pour St-Ursanne, c'est toutefois plus surprenant car le bureau d'accueil est aussi un « lieu de visite » en plus d'être un lieu d'information.

Dans le futur, il est nécessaire d'en faire plus qu'un lieu d'information. À ce titre, une collaboration avec le Parc naturel régional du Doubs est à privilégier.

## Saisonnalité

### Indice de saisonnalité : demandes au guichet au bureau d'accueil de St-Ursanne

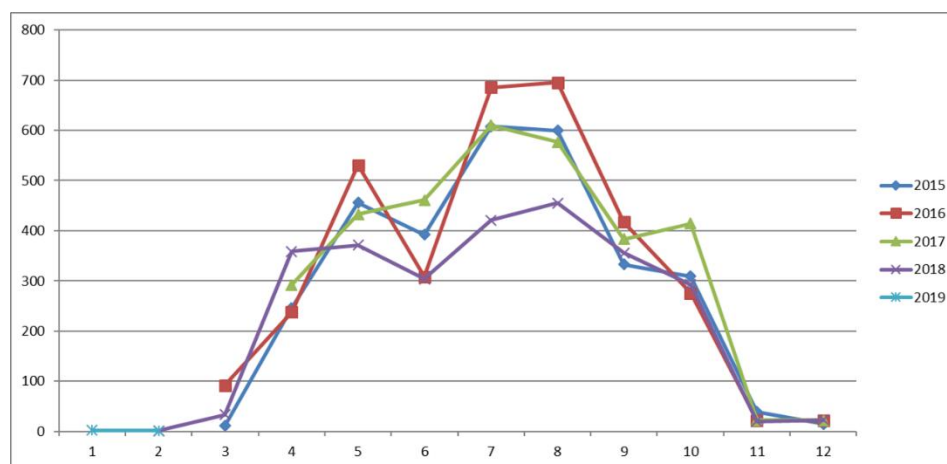


Figure 6: Graphique du nombre de demandes au bureau d'accueil de St-Ursanne.

## Indice de saisonnalité : nuitées

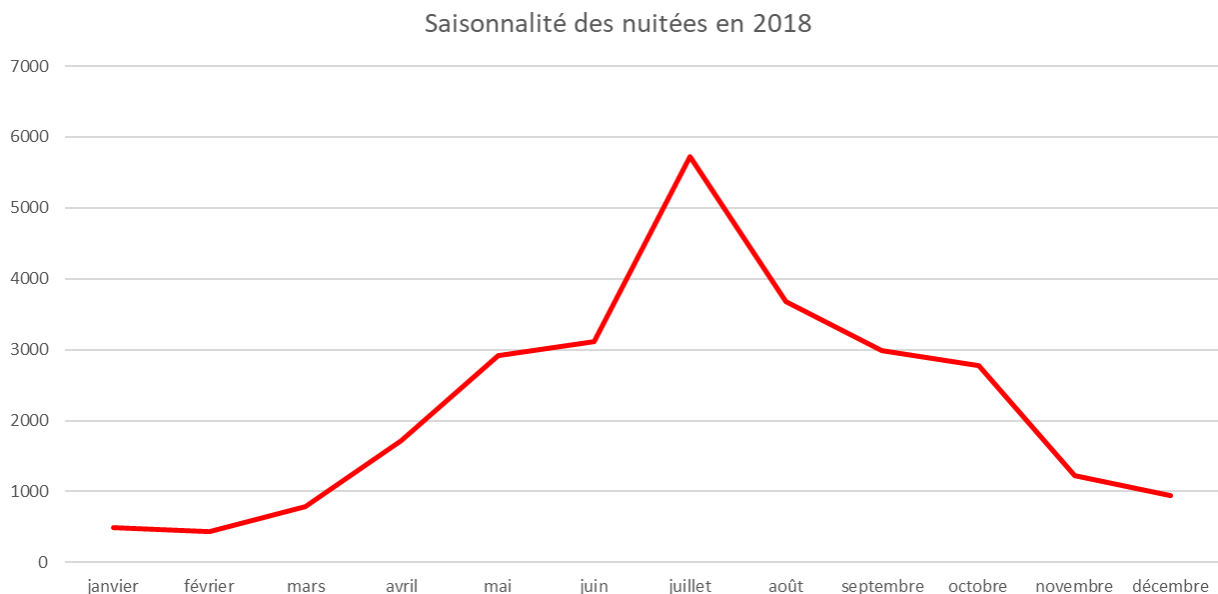


Figure 7: Graphique du nombre de nuitées par mois de 2018.

On peut identifier une haute-saison touristique de juillet à août, deux moyennes-saisons de Pâques à juin et de septembre à octobre, enfin, une basse saison de novembre à Pâques.

En comparaison avec l'ensemble du Canton du Jura, cette saisonnalité est très fortement marquée. Cette dernière laisse augurer de l'importance du tourisme de loisirs et de la faiblesse du tourisme d'affaires et de congrès (malgré le centre du Mont-Terri).

Trois points sont à relever pour remédier au phénomène de saisonnalité :

- Il faut dynamiser le printemps (avril-mai) et l'automne (septembre-octobre) en priorité
- Développer des offres et/ou produits pour booster ces deux saisons intermédiaires qui ont encore une grande marge de progression.
- En termes d'activité, par exemple, le Marché de Noël qui fonctionne plutôt bien n'est pas dans sa dimension actuelle un évènement touristique (plus indigènes et excursionnistes), car il ne génère pas un nombre conséquent de nuitées. Ce sont des offres invitant les visiteurs à séjourner qu'il faut mettre en place.

## Hôtes

L'excursionnisme (voyage à la journée) est important. D'ordinaire dans le Jura, on parle d'une proportion de 80% d'excursionnistes pour 20% de touristes de séjours. À St-Ursanne, selon les données à disposition, on pourrait être plus proche d'une proportion entre 70% et 75% d'excursionnistes dépendant des études.

D'un point de vue du tourisme de séjour, on peut penser que le premier bassin de clientèle est la région de l'Arc lémanique puis la région de Zurich selon la fréquentation du bureau d'accueil.

Cela doit faire tendre Jura Tourisme à :

- Fidéliser les romands
- Faire évoluer les romands d'une qualité d'excursionnistes à touristes de séjour
- Développer les marchés du Nord-Ouest et de Zurich avec nuitées
- Développer la France (Bourgogne Franche-Comté et Alsace) : excursionnisme et nuitées

Enfin, il faut faire remarquer que St-Ursanne jouit d'une bonne notoriété en Suisse mais aussi en France voisine.

### Provenance des hôtes

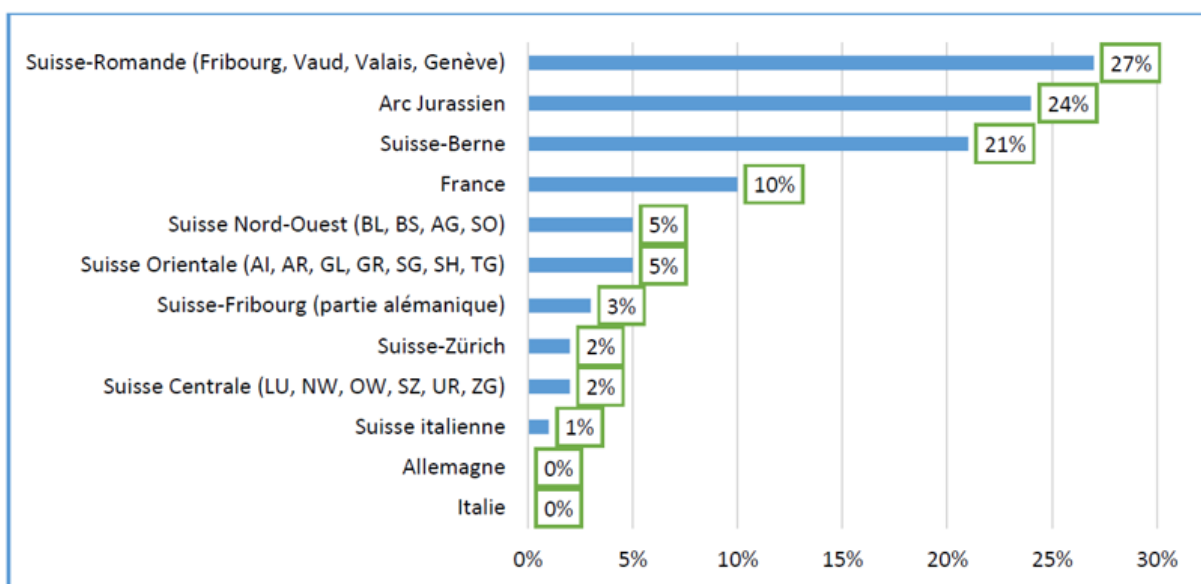


Figure 8: Part de la provenance des hôtes à St-Ursanne en pourcentage, basé sur les réponses de 302 visiteurs interrogés, ETUDE « TOURISME ET CONSOMMATION LOCALE », HEG, 2018

## Âge

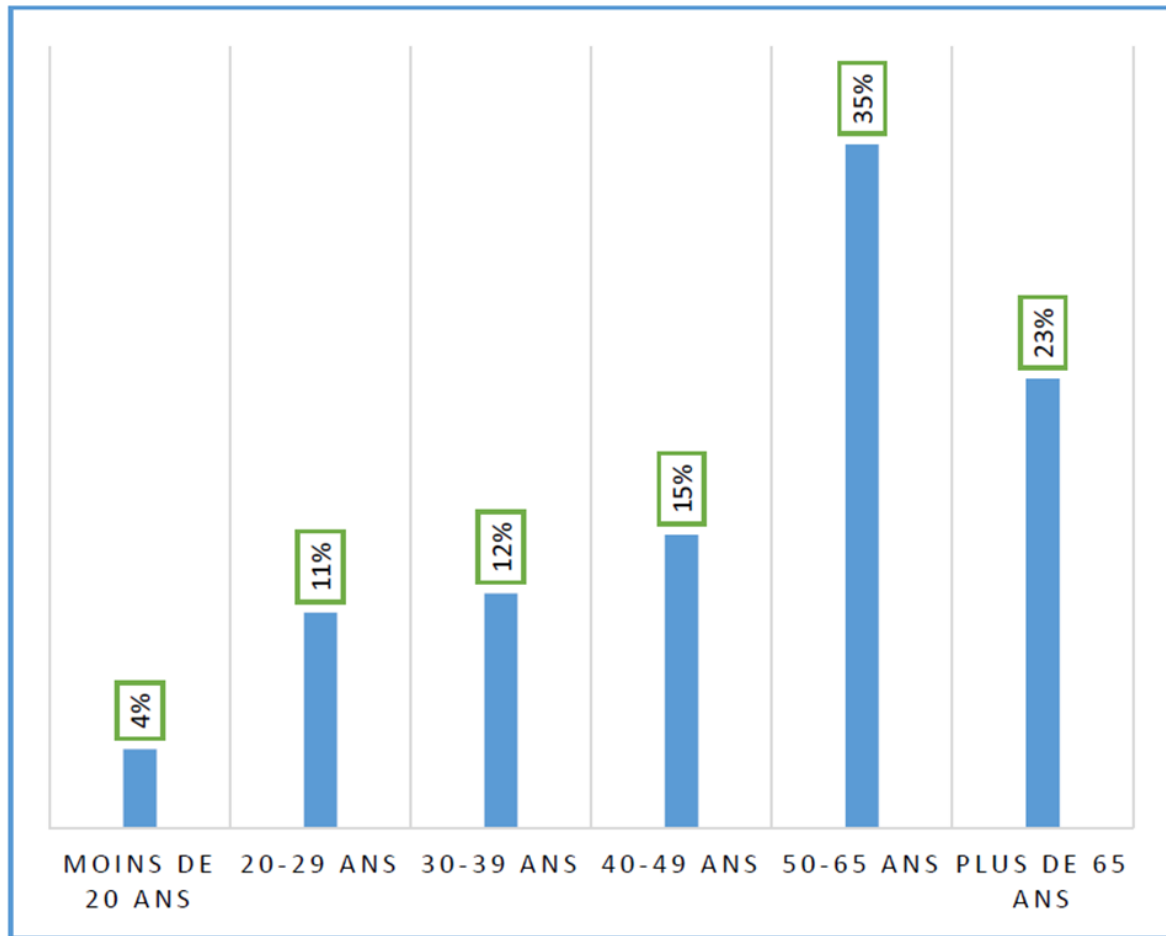


Figure 9: Représentation des visiteurs par classe d'âge, ETUDE « TOURISME ET CONSOMMATION LOCALE », HEG, 2018.

Trois types de clients viennent à St-Ursanne :

- Les familles : elles sont tournées vers les activités en plein air et logent surtout en camping. Pour elles, la ville est d'abord un lieu d'animation.
- Les 40 – 65 ans : Ce sont de bons vivants, viennent en couple et apprécient lier le patrimoine aux balades dans la nature. Ils sont exigeants d'un point de vue qualité : bien boire, bien manger, bien dormir.
- Les 65 ans et plus : c'est l'aspect contemplatif d'une ville préservée qui les intéresse. Le patrimoine les passionne. Ils reviennent à intervalles réguliers à St-Ursanne. Ils sont aussi un public-cible qui suit/recherche les événements culturels à St-Ursanne.

Il ne faut pas chercher de nouveaux segments de clientèle autrement que par la provenance géographique ou par niche de produit.

Il faut plutôt développer l'expérience client par des chaînes de produits adaptées à ces segments (hébergement, restauration, activités, transports).

Ainsi, l'objectif est plus d'augmenter la valeur ajoutée par client (dépense par jour, durée de séjour) que le nombre de touristes.

## Domaines d'activités stratégiques

Activité (phase 2)	Total		Saut du Doubs / Les Brenets			Biaufond			St-Ursanne		
	Nb	%	Nb	%	%	Nb	%	%	Nb	%	%
Randonnée à pied	197	69.4%	100	86.2%	16.8%	35	62.5%	-6.9%	62	55.4%	-14.0%
Pique-nique	124	43.7%	62	53.4%	9.8%	19	33.9%	-9.7%	43	38.4%	-5.3%
Visite St-Ursanne	120	42.3%	12	10.3%	-31.9%	5	8.9%	-33.3%	103	92.0%	49.7%
Restauration	112	39.4%	28	24.1%	-15.3%	27	48.2%	8.8%	57	50.9%	11.5%
Visite d'un site naturel	96	33.8%	74	63.8%	30.0%	11	19.6%	-14.2%	11	9.8%	-24.0%
Baignade	64	22.5%	32	27.6%	5.1%	5	8.9%	-13.6%	27	24.1%	1.6%
Bateau	44	15.5%	35	30.2%	14.7%	3	5.4%	-10.1%	6	5.4%	-10.1%
Randonnée à vélo/VTT	41	14.4%	18	15.5%	1.1%	5	8.9%	-5.5%	18	16.1%	1.6%
Grillades	21	7.4%	12	10.3%	3.0%	1	1.8%	-5.6%	8	7.1%	-0.3%
Canoë	20	7.0%	14	12.1%	5.0%	0	0.0%	-7.0%	6	5.4%	-1.7%
Visite d'un musée	13	4.6%	9	7.8%	3.2%	2	3.6%	-1.0%	2	1.8%	-2.8%
Pêche	11	3.9%	4	3.4%	-0.4%	0	0.0%	-3.9%	7	6.3%	2.4%

Figure 11: Pourcentage de la pratique d'activités à Clos du Doubs. Etude L. Kottelat « Clos du Doubs : Tourisme et développement stratégique », HE-Arc, 2012

## Manifestations principales

Les principales manifestations sont (d'après le volume de fréquentation) :

- En juillet, les Médiévales à St-Ursanne (une année sur deux) : 50'000 visiteurs
- En novembre, la Saint-Martin en Ajoie : 30'000 visiteurs
- En décembre, le Marché de Noël à St-Ursanne : 20'000 visiteurs
- En Août, la Course de côte St-Ursanne – Les Rangiers : 7'000 visiteurs

Notoriété des évènements	
Course automobile « St-Ursanne – Les Rangiers »	23%
Les Médiévales	21%
Marché de Noël	17%
Piano à St-Ursanne	13%
Les Estivades	2%

Figure 12: Notoriété des manifestations en pourcentage. Etude L. Kottelat « Clos du Doubs : Tourisme et développement stratégique », HE-Arc, 2012

Parmi les domaines d'activités stratégiques et selon le diagnostic établi grâce aux divers chiffres et indicateurs, on distingue deux types de produits recherchés par les publics :

- Nature contemplative, mobilité douce, pique-nique, baignade
- Visite du patrimoine de la ville de St-Ursanne

Ces deux domaines sont hermétiques à Clos du Doubs (soit on est en ville, soit on est dans la nature mais rarement les deux).

Un point à faire remarquer est que la commune de Clos du Doubs n'a pas de « site naturel majeur » (ex. Creux du Van). Ce que les gens recherchent d'un point de vue « nature », c'est un cadre naturel spécifique, un paysage à contempler.

Un autre point est que la richesse patrimoniale est un très fort atout pour St-Ursanne. C'est sa densité et son unicité qui marque le plus les visiteurs. C'est aussi l'omniprésence de la cité médiévale authentique.

La mobilité douce est aussi importante. St-Ursanne (dans une moindre mesure Selete) est un carrefour important avec des itinéraires nationaux de randonnée, à vélo et à vtt. Le canoë est un produit différenciateur mais plus de niche.

Ainsi :

- St-Ursanne est un lieu d'étape (itinéraires de mobilité douce, Grand Tour de Suisse, Route verte à e-bike) sur des itinéraires suisses d'importance.
- Le MICE concerne davantage les groupes et un peu les entreprises (via le centre du Mt-Terri) mais n'est pas un produit très travaillé.
- Il existe des manifestations d'importance qui font la renommée de St-Ursanne
- Les touristes veulent-ils vraiment « consommer » le Doubs (baignade, pêche, canoë) ou simplement le « regarder » ?
- Les activités touristiques sont concentrées sur St-Ursanne au niveau de la commune de Clos du Doubs. Cela va dans un sens logique (économie, écologie) de concentration touristique plutôt que de dispersion.
- Le patrimoine est un décor mais ne présente pas beaucoup de valeur ajoutée directe (pas d'entrée payante, pas de musée). Faut-il l'envisager autrement ? Le Circuit Secret viendra remédier quelque peu à cette situation. Les actions pérennes suite aux opérations et événements de l'anniversaire du 1400<sup>ème</sup> viendront enrichir les lieux de visite.
- Comme St-Ursanne est un lieu d'étape compris dans des produits qui se trouvent à une échelle plus large (Grand Tour of Switzerland ou Route verte), il faut s'ouvrir et activer des collaborations externes plus fortes sur ces produits (ex: plus beaux villages de Suisse) afin de motiver cette clientèle à séjourner, du moins à passer par St-Ursanne.
- Le potentiel du positionnement « patrimoine culturel » est plus important que celui de la « nature »
- Développement de nouveaux produits :
  - MICE ? (groupes seniors ?, tourisme en situation de handicap ? Séminaires d'entreprises ?)
  - Story telling médiéval ? (des gamers à un public plus large) (ex: Guédelon)

- Suisse en canoë ?
- Lieu de détente et retraite ? (Essertfallon, Joux-Chaupe,...)
- Un produit de visite combiné Porrentruy – Saint-Ursanne
- Le développement de nouveaux produits est exigeant. Il faut bien cibler, obtenir l'adhésion du plus grand nombre et concentrer les mesures sur cet objectif.

## L'hébergement – la Restauration – les Transports

*Figure 13: 3 domaines stratégiques transversaux composant le séjour des visiteurs.*

### Hébergement

#### Hôtellerie

Avec 9933 nuitées réparties sur 7 établissements cela fait une moyenne d'environ 1655 par établissement pour un chiffre d'affaires estimé à CHF 124'125.- (CHF 75.- en moy./nuitée). Ces chambres n'ont pas un rendement suffisant. À St-Ursanne, l'hébergement est en réalité une activité accessoire à la restauration.

En d'autres termes, les hôteliers sont avant tout des restaurateurs : ce postulat est renforcé par la non-professionnalisation de leur établissement (pas de classification, faible marketing digital, etc.)

De ce fait, ce secteur est largement sous-exploité.

Pour proposer une structure hôtelière rentable, 40 chambres sont possibles selon nous à St-Ursanne (donc 1 seule structure).

#### Parahôtellerie (chambres d'hôtes et appartements de vacances)

Elle cristallise environ 14'000 nuitées en incluant Tariche. C'est plus que le secteur de l'hôtellerie.

C'est une branche dynamique et qui correspond aux attentes des publics cibles actuels.

Elle propose un meilleur rapport qualité/prix et un accueil plus personnalisé.

C'est un secteur qui paradoxalement devrait être très amateur et pourtant travaille très bien les labels, les classifications et les nouveaux canaux de distribution. Ses petites structures sont très agiles.

Dès lors :

- Faut-il se concentrer uniquement sur ce qui se développe et attire la clientèle, chambres d'hôte, nouveaux types d'hébergements
- Trouver un investisseur ou prôner des modèles de collaborations (Albergo Diffuso). Proposer un nouvel modèle Asset Free comme le groupe Accor ?
- Au centre-ville ou en juste en dehors ?
- Agir seulement sur les produits ou aussi sur les charges des infrastructures ?
- Faut-il un nouveau camping avec un meilleur accès à l'eau ou développer Tariche ou Ocourt avec une bonne connexion aux transports publics ?

## Restauration

Restauration		
	Nom de l'établissement	Localisation
1	La Couronne	St-Ursanne
2	Le Bœuf	St-Ursanne
3	Les 2 Clés	St-Ursanne
4	Restaurant du Jura	St-Ursanne
5	Maison du Tourisme	St-Ursanne
6	La demi-Lune	St-Ursanne
7	Auberge de la Fontaine	Seleute
8	Tariche	Tariche
9	Boulangerie Yerly	St-Ursanne
10	La Coop	St-Ursanne
11	Chez le Baron	Epauvillers

## Transports

Clos du Doubs possède un accès à l'autoroute A16 : sortie St-Ursanne, une desserte ferroviaire : ligne CFF, une desserte de bus Car Postal reliant les localités de la commune.

Après les échanges avec le Comité de pilotage, le constat est que :

- Le gros point noir est l'accès à la gare qui est excentrée et difficile d'accès avec le fort dénivelé.
- Un maillage insuffisant des transports dans le reste de la commune
- Faut-il une meilleure liaison avec la gare ou une navette qui devrait participer à l'expérience de visite ?

## Valeur ajoutée du tourisme

Il est impossible de définir la valeur ajoutée du tourisme à St-Ursanne. Mais quelques études permettent de s'en approcher :

- Etude de Paul Mathez, HE-Arc, 2012
- Eco-compteur de St-Ursanne 2013 – 2014 // nuitées
- Etude UNIL pour le PNRD 2018
- Etude Laurent Kottelat, HE-Arc, 2012

Sur cette base scientifique, on peut estimer qu'il y a 75% d'excursionnistes et 25% de touristes de séjour. On peut aussi estimer que les excursionnistes dépensent 36 CHF/jour et que les touristes dépensent 106 CHF/jour.

Le chiffre d'affaires annuel avoisine donc les 7,2 millions de CHF.

Type de touristes	Quantité	Dépenses/jour	Dépenses totales
Excursionnistes	101'523	36 CHF	<b>3'654'828 CHF</b>
Touristes	33'841	106 CHF	<b>3'587'146 CHF</b>
<b>TOTAL</b>			<b>7'241'974 CHF</b>

## B. Les travaux avec les Personas

TalentisLAB a souhaité utiliser un outil marketing assez souvent utilisé par les grandes marques ou les grandes destinations pour que les membres du COPIL se mettent dans la peau des différents types de touristes qui viennent dans leur Commune. Grâce à la segmentation de ces différents profils de visiteurs, nous arrivons à déterminer leurs motivations à venir, leurs besoins et définir ainsi ce qui manque pour qu'ils soient satisfaits.


Ce type de méthodologie a aussi permis de circonscrire les objectifs à atteindre, car pour certains types de clients la différence, entre leurs besoins et ce que l'offre touristique réelle permet, est tellement grande que c'est un segment de clientèle qu'il vaut mieux ne pas travailler ou alors pour lequel il faudrait investir massivement pour le satisfaire.

Les membres du COPIL se sont donc prêtés au jeu et mis dans la peau des touristes. Cette expérience a matérialisé un diagnostic partant de la demande pour aller vers l'offre, à l'inverse du diagnostic chiffré qui lui est parti de l'offre existante.

La confrontation des 2 diagnostics a pu mettre en évidence les divergences, les convergences et a permis de cerner les priorités qui se dégagent.



Plusieurs publics cibles ont été travaillés : famille, papa solo et deux adolescents, couple de jeunes seniors « best agers », groupe de contemporains seniors, séminaires entreprises, groupes de jeunes passionnés par le médiéval-fantastique.

Exemple :

Elisabeth Duvivier (chargée de l'organisation des vacances)	
	Objectifs du séjour dans le Clos du Doubs Court séjour en famille durant long WE du mois de mai Visiter Saint-Ursanne Partager des moments simples en famille Balades au coeur du Parc du Doubs
	Mode de réservation Booking.com pour la recherche Réservation auprès du prestataire directement
<b>Profil 1</b>	Budget alloué au séjour / 3 jours 2 nuits Hébergement CHF 352.- Dépense/jour CHF 200.-
	Type d'hébergement Chambre d'hôte / Eco Chalet St-Ursanne
<b>Public cible :</b>	Activités pratiquées Canoté Vélo (personnels) Balade à pieds et balade à cheval (offre tous en selle)
	Appréciation du séjour Général Bon séjour, mais regrette le peu d'offres pour les familles - accès à l'eau mieux sécurisé pour des enfants en bas âge. Hébergement Comme la suite dispose de sa propre cuisine les dépenses au restaurant ont été réduites. Restauration Pas beaucoup de plats adaptés aux enfants et de formules familiales. Activités Canoté très apprécié Transports Pas utilisé
<b>Famille</b>	Informations générales Age 36 Canton Genève Ville Versoix Mariée Oui Enfants 3 (18 mois, 5 ans et 8 ans) Véhicule privé Oui
	Informations professionnelles Profession Vendeuse boutique luxe Profession conjoint informaticien
	Présence numérique Oui Facebook
	Loisirs / hobby Course à pieds Chante dans une chorale Lecture

## Diagnostic

## Famille

	<ul style="list-style-type: none"><li>Rosalie</li><li>Promenade sans obstacle (464) ou balade ressourçante</li><li>Jeu Drallo</li><li>Fermette Beau-Site</li><li>Ballade sur âne</li><li>Place de jeu au bord du Doubs</li><li>Chasse au trésor en canoë</li><li>Promenade à vélo</li><li>Animation des Estivades les dimanches d'été</li><li>Bon rapport qualité-prix de l'hébergement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Pas d'activité par temps de pluie</li><li>Pas de plage clairement identifiée pour la baignade</li><li>Berges du Doubs non sécurisées</li></ul>	
---	---	--	---

## Phase 1 : Détermination des objectifs

Une vision stratégique durable se traduit par une représentation du futur souhaité, un idéal à atteindre. Rationnelle et intuitive, englobante et prospective, elle implique toutes les forces vives de la communauté, elle propose un cadre d'intervention convergent et cohérent pour la mise en œuvre d'une ambition commune. Une vision doit avoir un horizon de temps acceptable, elle doit être mobilisatrice et donner de l'espoir.

### A. Vision globale

*« Affirmer la commune de Clos du Doubs comme le Pays de Cocagne en Suisse.*

*La commune promet aux touristes de s'accorder du temps pour se reposer, fuir le stress, éviter les horaires, vivre au plus près de la population locale, s'imprégner du patrimoine et du cadre naturel.»*

## **B. Les objectifs consolidés**

- 1. (Économie) Le tourisme devient le pilier de l'économie de la commune de Clos du Doubs, le secteur économique à plus forte valeur ajoutée et le plus grand employeur.**
- 2. (Gouvernance) Sans direction, aucun vent n'est le bon. La commune clarifie les rôles de chacun pour avancer ensemble dans la même direction et tirer le meilleur de chaque action.**
- 3. (Aménagement) St-Ursanne est un joyau touristique admiré tant pour son unicité patrimoniale médiévale que pour sa situation dans un écrin de verdure préservé.**
- 4. (Mobilité) L'attractivité touristique de St-Ursanne rejailit sur l'ensemble de la commune de Clos du Doubs grâce à une mobilité (et l'intermodalité) renforcée. L'accessibilité en transports publics des différents lieux touristiques est assurée.**
- 5. (Publics-cibles) Le public suisse reste très largement la première priorité. La France représente un marché secondaire (Alsace, Bourgogne - Franche-Comté).**
- 6. (Produits) Développer et prioriser uniquement des produits avec valeur ajoutée pour chaque public-cible identifié.**

Globalement, la commune inscrit la durabilité au cœur de toutes les actions touristiques. Chaque projet vise à préserver les ressources naturelles, valoriser les savoir-faire locaux et encourager des comportements responsables.

Une fois ces 6 objectifs validés par les membres du COPIL et par l'ensemble du Conseil Communal, TalentisLAB a pu proposer un catalogue de mesures pour chaque objectif. Un important travail de sélection et de priorisation a ensuite été demandé au COPIL.

Afin d'élargir le travail de réflexion sur la pertinence de chaque mesure, le travail de priorisation a également été élargi à des intervenants extérieurs mais qui connaissent très bien le domaine touristique, ainsi que le contexte touristique à Saint-Ursanne. Au total, 7 personnes ont participé à la priorisation des mesures (3 conseillers communaux, 2 collaborateurs de Jura Tourisme et 2 collaborateurs de TalentisLAB).

## Phase 2 : Catalogue de mesures par Domaine d'activités stratégiques

### A. Priorisation des mesures

Le 05.03.2020, lors de la 4<sup>ème</sup> séance, les résultats de la priorisation des mesures ont été présentés aux membres du Comité de pilotage. La priorisation des mesures s'est effectuée de la manière suivante :

#### Méthode utilisée

Chaque participant à cette phase a dû juger de l'importance d'une mesure par rapport à une autre comme cela est indiqué dans le tableau ci-dessus.

	MESURES GOUVERNANCE					
<p>La partie inférieure de la matrice est traitée, la partie supérieure en est le résultat</p> <p>A est plus important que B =&gt; n = 3 A est aussi important que B =&gt; n = 2 A est moins important que B =&gt; n = 1</p>	Présenter minimum une fois tous les deux ans la vision et l'état de situation à la population pour adhésion et proposition	Définir et financer une ressource opérationnelle d'au minimum 20% EPT pour mettre en œuvre les mesures et les coordonner.	Déterminer un organigramme avec cahier des charges pour l'Assemblée communale, le conseil communal et l'opérationnel	Rencontrer tous les 6 mois les acteurs touristiques de la commune	Impliquer directement les restaurateurs, les hébergeurs et les prestataires d'activités et les acteurs culturels dans les démarches	Définir et mettre en œuvre des stratégies de financement pour la réalisation des actions

#### Traitements des résultats de priorisation des mesures

Les résultats ont été traités de la manière suivante :

- C'est l'importance des mesures qui est calculée. Plus une mesure a obtenu de points, plus elle a été jugée importante face aux autres mesures et donc plus elle est importante.
- Les scores d'importance par mesure et par personne sont les totaux verticaux.

- Les scores de chacune et chacun (7 personnes) ont été additionnés pour établir des totaux et des moyennes.

## B. Sélection et consolidation

- Le pourcentage d'importance a été calculé comme suit: ex. s'il y avait 7 mesures à comparer, le score le plus bas que pouvait recevoir une mesure était de 6 et le plus haut de 18. La moyenne se situait à 12 (=50% d'importance).
- La barre des 60% d'importance a été choisie pour la sélection des mesures.
- Parmi les mesures importantes de toutes les catégories-visions, certaines vont dans le même sens. Nous les avons regroupées pour former des « super-mesures ». Par exemple, dans les mesures de la vision « mobilité », ces deux mesures :

Aménager le chemin centre - plage - maison du tourisme

Améliorer l'accueil et l'accès depuis la gare (à pied et avec une solution de transports)

Sont devenues :

Aménager et favoriser l'accès gare – centre – plage – maison du tourisme.

D'autres mesures qui n'avaient pas été retenues ont été conservées pour servir de moyen d'action afin d'atteindre les mesures importantes (phase de mise en œuvre). C'est le cas de la mesure suivante :

Concevoir une forme de navette innovante entre la gare et le centre ancien

qui est devenue une action pour parvenir à mettre en place la super-mesure présentée précédemment :

Aménager et favoriser l'accès gare – centre – plage – maison du tourisme.

- Afin de mettre en évidence les choix du Comité de pilotage des flèches rouges indiquent le même calcul à l'échelle uniquement du comité de pilotage.

## ECONOMIE

Principes de base		TALENTIS LAB	
Grâce à son fort potentiel de développement, le tourisme devient le pilier de l'économie de la commune de Cîos du Doubs, le secteur économique à plus forte valeur ajoutée et le plus grand employeur.			
Objectifs			
Augmenter la durée de séjour (transformer les actuels excursionnistes en touristes avec nuitée) et augmenter le chiffre d'affaire lié au tourisme			
Augmenter les nuitées de 30%, soit dépasser 44'000 nuitées par année			
Augmenter la dépense journalière estimée de CHF 106.-/touriste à CHF 130.- et de CHF 36.-/excursionniste à CHF 45.-			
Atteindre un CA pour les touristes de CHF 5'720'000.- et un CA pour les excursionnistes de CHF 4'728'000.- (contre un CA actuel respectif de CHF 3'987'146 et CHF 3'654'828)			
Privilégier un tourisme qualitatif plutôt que quantitatif (acceptation par la population, impact sur la qualité de vie)			
Mesures	score	%	
Favoriser par la recherche active de partenaires (financiers et exploitants) l'exploitation d'un hôtel de 40 chambres, classé 3* et doté d'un spa/centre wellness	15.14	76.2	←
Développer une stratégie/modèle d'affaire à l'intention de futurs investisseurs en partenariat avec les hôtels de la place, spécialement les établissements qui sont actuellement à remettre.	14.57	71.4	←
Favoriser l'exploitation d'un camping au bord de l'eau avec services complets pour les familles par la détermination d'un terrain adéquat, sa classification d'un point de vue de l'aménagement du territoire et la recherche active de partenaires financiers et d'exploitation.	12.43	53.6	←
Favoriser les synergies entre les acteurs de l'hébergement pour les rendre plus compétitifs sur le marché : services à la clientèle et commercialisation digitale sont des domaines prioritaires.	12.29	52.4	
Viser l'inscription des projets d'envergure dans le Plan Directeur régional du district de Porentruy et dans le Plan Directeur Cantonal	12.00	50.0	
Monitorer sur plusieurs années la fréquentation touristique par un éco-compteur sur le pont St-Jean à St-Ursanne et une coopération accrue pour l'échange de données de la part des prestataires	8.57	21.4	
Réaliser tous les 3 ans une enquête pour évaluer la dépense journalière des excursionnistes et des touristes	7.57	13.1	



Ainsi, après discussion des résultats et acceptation de la part du Comité de pilotage, les mesures retenues pour la vision liée à l'économie qui permettront d'atteindre les objectifs sont :

1. Favoriser par la recherche active de partenaires (financiers et exploitants) l'exploitation d'un hôtel de 40 chambres, classé 3\* et doté d'un spa/centre wellness
2. Développer une stratégie/modèle d'affaire à l'intention de futurs investisseurs en partenariat avec les hôtels de la place, spécialement les établissements qui sont actuellement à remettre
3. Favoriser l'exploitation d'un camping au bord de l'eau avec services complets pour les familles par la détermination d'un terrain adéquat, sa classification d'un point de vue de l'aménagement du territoire et la recherche actives de partenaires financiers et d'exploitation
4. Favoriser les synergies entre les acteurs de l'hébergement pour les rendre plus compétitifs sur le marché : services à la clientèle et commercialisation digitale sont des domaines prioritaires

## ECONOMIE

Principes de base
<i>Grâce à son fort potentiel de développement, le tourisme devient le pilier de l'économie de la commune de Clos du Doubs, le secteur économique à plus forte valeur ajoutée et le plus grand employeur.</i>
Objectifs
Augmenter la durée de séjour (transformer les actuels excursionnistes en touristes avec nuitée) et augmenter le chiffre d'affaire lié au tourisme
Augmenter les nuitées de 30%, soit dépasser 44'000 nuitées par année
Augmenter la dépense journalière estimée de CHF 106.-/j/touriste à CHF 130.- et de CHF 36.-/j/excursionniste à CHF 45.-
Atteindre un CA pour les touristes de CHF 5'720'000.- et un CA pour les excursionnistes de CHF 4'725'000.- (contre un CA actuel respectif de CHF 3'587'146 et CHF 3'654'828)
Privilégier un tourisme qualitatif plutôt que quantitatif (acceptation par la population, impact sur la qualité de vie)
Mesures
Faciliter la continuité des établissements existants à Saint-Ursanne.
Favoriser par la recherche active de partenaires (financiers et exploitants) l'exploitation d'un hôtel de grande capacité (min. 25 chambres), classé 3 étoiles.
Favoriser l'installation d'un camping au bord de l'eau avec services complets pour les familles.
Favoriser les synergies entre les acteurs de l'hébergement pour les rendre plus compétitifs sur le marché : services à la clientèle et commercialisation digitale sont des domaines prioritaires.

Les tableaux récapitulatifs (comme ci-dessus) ont permis de dresser un catalogue de mesures pour chaque vision.

## Phase 3 : Plan de mise en œuvre

Le 16.06.2020, les fiches de mise en œuvre des mesures sélectionnées pour chaque vision contiennent le calendrier, une évaluation des besoins financiers et les ressources humaines opérationnelles nécessaires à leur réalisation. Ces dernières ont été préalablement remplies par TalentisLAB d'après les résultats obtenus lors de la priorisation et la connaissance du terrain. Elles ont été présentées au Comité de pilotage qui a apporté ses remarques et validé le catalogue de mesures.

Pour chaque vision, un tableau récapitule les principes de base de la vision, ses objectifs et les mesures retenues.

## A. Catalogue des objectifs et mesures

### Économie

Principes de base
<i>Grâce à son fort potentiel de développement, le tourisme devient le pilier de l'économie de la commune de Clos du Doubs, le secteur économique à plus forte valeur ajoutée et le plus grand employeur.</i>
Objectifs
Augmenter la durée de séjour (transformer les actuels excursionnistes en touristes avec nuitée) et augmenter le chiffre d'affaire lié au tourisme
Augmenter les nuitées de 30%, soit dépasser 44'000 nuitées par année
Augmenter la dépense journalière estimée de CHF 106.-/j/touriste à CHF 130.- et de CHF 36.-/j/excursionniste à CHF 45.-
Atteindre un CA pour les touristes de CHF 5'720'000.- et un CA pour les excursionnistes de CHF 4'725'000.- (contre un CA actuel respectif de CHF 3'587'146 et CHF 3'654'828)
Privilégier un tourisme qualitatif plutôt que quantitatif (acceptation par la population, impact sur la qualité de vie)
Mesures
Faciliter la continuité des établissements existants à Saint-Ursanne.
Favoriser par la recherche active de partenaires (financiers et exploitants) l'exploitation d'un hôtel de grande capacité (min. 25 chambres), classé 3 étoiles.
Favoriser l'installation d'un camping au bord de l'eau avec services complets pour les familles.
Favoriser les synergies entre les acteurs de l'hébergement pour les rendre plus compétitifs sur le marché : services à la clientèle et commercialisation digitale sont des domaines prioritaires.
Effectuer un monitoring des données économiques, notamment du chiffre d'affaires lié au tourisme dans la commune

#### 1. Faciliter la continuité des établissements existants à Saint-Ursanne

Description: Il est nécessaire de mettre en place des conditions favorables au développement des activités des établissements (hébergement et restauration) ou du moins de maintenir les conditions actuelles de ces dernières. Le cas échéant accompagner les prestataires touristiques dans la remise de leurs biens à un repreneur.

Responsable: [Conseil Municipal / Conseiller municipal en charge du tourisme](#)

Actions:

- Soutenir le financement d'une étude d'évaluation des coûts de rénovation pour chacun des établissements mis en vente à condition que le propriétaire finance le tiers du coût de l'étude.
- Encourager une vision d'affaires (concept novateur et au goût du jour, financement, etc.) à long terme.
- Accompagner les gérants d'établissements dans leurs démarches (développement de leurs prestations, mise en vente de leur établissement)
- Démarcher des repreneurs potentiels pour les établissements à remettre

Délai de mise en œuvre: [dès que possible](#)

Coûts et financement: [CHF 10'000 / établissement 1/3 / LPR](#)

## **2. Favoriser par la recherche active de partenaires (financiers et exploitants) l'exploitation d'un hôtel de grande capacité (min. 25 chambres), classé 3 étoiles.**

Description: Parmi l'offre d'hébergements existante, il n'y a pas d'hôtel 3 étoiles proposant des services tels qu'un spa, un centre wellness avec massages et d'autres prestations de ce type. L'expérience d'accueil des visiteurs a montré qu'un nombre de touristes constituant une demande conséquente recherchait ce genre d'établissements (autant des randonneurs, des cyclotouristes que des familles).

Responsable: [Conseil Municipal / Conseiller en charge du tourisme](#)

Actions:

- Élaborer un dossier d'implantation pour un tel établissement (zone d'implantation, besoins, possibilité d'utiliser un bâtiment inutilisé, etc.), analyser en priorité les sites suivants: Pré l'Abbé, Chandelier et friche Thecla
- Garantir les conditions nécessaires à la création d'un hôtel 3 étoiles

Délai de mise en œuvre: [dès que possible](#)

Coûts et financement: [CHF 35'000.- au max \(recherche active d'investisseurs par différents canaux\) / LPR](#)

## **3. Favoriser l'installation d'un camping au bord de l'eau avec services complets pour les familles**

Description: La question de la création d'un important camping à vocation régionale est toujours très présente et elle fait l'objet d'une rubrique dans le nouveau PDR district de Porrentruy.

Responsable: [Conseil Communal / Conseiller en charge de l'urbanisme \(aménagement du territoire\) avec le SIDP](#)

Actions:

- Déterminer, par une étude, les terrains adéquats pouvant changer d'affectation (ex. le Chandelier ou le site de Bellefontaine).
- Rechercher activement et identifier des partenaires financiers et d'exploitation pertinents

Délai de mise en œuvre: [dès que possible](#)

Coûts et financement: [CHF 35'000.- / LPR](#)

#### **4. Favoriser les synergies entre les acteurs de l'hébergement pour les rendre plus compétitifs sur le marché : services durables à la clientèle et commercialisation digitale sont des domaines prioritaires**

Description: Dans une situation économique changeante et actuellement incertaine « l'union fait la force ». Le besoin de s'adapter rapidement aux attentes et aspirations des touristes ainsi que d'utiliser à bon escient les moyens de communication actuels est réel.

Responsable: [Conseiller en charge du tourisme / Jura Tourisme](#)

Actions:

- Organiser des cours et une formation pour les acteurs de l'hébergement (Cours-atelier TalentiLAB)
- E-coach Jura
- Planifier une réunion régulière pour que les hébergeurs partagent leurs expériences entre eux dans une perspective de réduire les coûts de production ou d'augmenter les rentrées.

Délai de mise en œuvre: [Intersaison 2020-2021 et 2021](#)

Coûts et financement: [CHF 10'000 / LPR](#)

#### **5. Effectuer un monitoring des données économiques, notamment du chiffre d'affaires lié au tourisme dans la commune**

Description: Cette mesure permettra de constater l'évolution économique du secteur touristique pendant et à la suite de la mise en place du panel de mesures sélectionné. Les chiffres et statistiques du monitoring serviront d'indicateurs et pourront être comparés année après année.

Responsable: [Conseiller en charge du tourisme / Jura Tourisme-TalentiLAB](#)

Actions:

- Récolter des données pour composer des statistiques en effectuant des entretiens avec les prestataires touristiques de la Commune.
- Traitement des données et rédaction du rapport de monitoring économique.

Délai de mise en œuvre: [Intersaison 2020-2021 et 2021](#)

Coûts et financement: [CHF 15'000 / LPR](#)

## Gouvernance

### Principes de base

***Sans direction, aucun vent n'est le bon. La commune clarifie les rôles de chacun pour avancer ensemble dans la même direction et tirer le meilleur de chaque action.***

### Objectifs

**Se doter d'une gouvernance de projet souple, agile et permanente avec des forces décisionnelles et opérationnelles.**

**Augmenter la valeur ajoutée économique grâce à une chaîne de prestations touristiques optimisée**

**Les mesures de la stratégie touristique visent aussi à l'amélioration de la qualité de vie locale.**

### Mesures

Définir et mettre en œuvre des stratégies de financement pour la réalisation des actions.

Disposer d'une ressource opérationnelle d'au minimum 20% EPT pour mettre en œuvre les mesures et les coordonner.

Impliquer directement les restaurateurs, les hébergeurs et les prestataires d'activités et les acteurs culturels dans les démarches.

## Fiches des mesures liées à la gouvernance

### 1. Définir et mettre en œuvre des stratégies de financement pour la réalisation des actions

Description: Une fois les mesures approuvées et les actions décidées, il est temps de décider des montants à attribuer selon l'importance de ces dernières.

Responsable: [Conseil Communal](#)

Actions:

- Consulter les acteurs (privés et associatifs) pour sentir les priorités et les volontés de s'investir
- Établir un état des lieux des montants disponibles et des sources de contribution envisageables (Associations, donateurs, etc.)
- Former un plan de financement global annuel comprenant chaque mesure et les actions prévues.

Délai de mise en œuvre: [dernier trimestre 2020](#)

Coûts et financement: [heures valorisables](#)

## **2. Disposer d'une ressource opérationnelle d'au minimum 20% EPT pour mettre en œuvre les mesures et les coordonner**

Description: Actuellement le Conseil communal ne dispose pas d'une ressource humaine ayant la tâche de mener à bien toutes les mesures approuvées. Le travail est bien exécuté par les Conseillers communaux libérant du temps pour traiter les affaires communales ayant trait au tourisme. Une personne travaillant à un EPT d'au minimum 20% permettra de faire avancer les dossiers et soulager les conseillers communaux qui pourront s'atteler à d'autres tâches ...Ces tâches pourraient aussi être attribuées sous forme d'un mandat externe.

Responsable: [Conseil Communal](#)

Actions:

- Selon l'état des finances communales, déterminer les caractéristiques du poste en question (cahier des charges, salaire, place de travail équipée, etc.)
- Mettre au concours le mandat
- Récueillir les candidatures, les traiter, répondre aux candidats et candidates et organiser les entretiens d'embauches

Délai de mise en œuvre: [1<sup>er</sup> janvier 2021](#)

Coûts et financement: [CHF 25'000 / an sur 4 ans / LPR](#)

## **3. Impliquer directement les restaurateurs, les hébergeurs, les prestataires d'activités et les acteurs culturels dans les démarches**

Description: Dorénavant, l'ensemble des acteurs touristiques sur le territoire communal seront consultés par le Conseil Communal pour comprendre leurs visions et faire entendre leurs intérêts lors de tout projet qui viendrait à débiter dans le but que tout le monde ait à y gagner et ne soit pas laissé pour compte. Pour parvenir à des résultats, il faut que les partenaires s'impliquent aussi de manière opérationnelle dans le développement des mesures qui leurs sont les plus chères.

Responsable: [Conseiller municipal en charge du tourisme / groupe Touridoubs ou nouveau groupe COPIL Tourisme constitué / chargé de projet](#)

Actions:

- Organiser une séance de concertation lors de la mise en place de projets
- Mettre en place un espace digital de partage pour que les prestataires touristiques puissent donner leur point de vue quotidiennement (ex. teams, ça peut-être un groupe sur un réseau social...). Les informations récoltées sur cet espace pourront être pris en compte dans les démarches de n'importe quelle initiative et entreprise.
- Attribuer des tâches opérationnelles aux prestataires.

Délai de mise en œuvre: [1<sup>er</sup> janvier 2021](#)

Coûts et financement: [heures valorisées](#)

## Aménagement

### Principes de base

*St-Ursanne est un joyau touristique admiré tant pour son unicité patrimoniale médiévale que pour sa situation dans un écrin de verdure préservé.*

### Objectifs

La mise en scène et l'atmosphère à l'intérieur des murs de St-Ursanne respire la dolce vita. Les éléments inadéquats/négatifs dans l'espace public qui détériorent/abîment le patrimoine médiévale ou dégrade l'image de la ville sont supprimés. La population, les artisans, les commerçants, les prestataires touristiques et les acteurs culturels jouent un rôle clé.

Les soirées sont animées (lumière, musique) de manière à inciter les touristes à rester, sans externalités négatives pour les habitants. Cet objectif doit prendre en compte le cadre de vie des habitants et ainsi maintenir leur qualité de vie.

### Mesures

Améliorer la politique d'octroi des espaces publics afin de mettre en avant une ambiance urbaine.

Améliorer les structures d'accueil et promouvoir leur diversité.

Favoriser une ambiance en soirée.

## Fiches des mesures liées à l'aménagement

### 1. Améliorer la politique d'octroi des espaces publics afin de mettre en avant une ambiance urbaine

Description: Les bases sur lesquelles les autorisations de disposer de l'espace public sont octroyées doivent être strictement remplies par les demandeurs. Il s'agit de critères présentant un niveau d'exigence plus important. En respectant ces critères, les prestataires garantissent à leurs clients une atmosphère agréable et un sentiment de liberté dans un environnement mis en valeur, ces points favorisent les dépenses des touristes.

Responsable: [Conseiller en charge du tourisme / COPIL Tourisme](#)

Actions:

- Réévaluer la place à disposition des terrasses en ville
- Établir la liste des critères d'octroi selon des exigences plus importantes en termes de mobilier et d'aménagement général.

Les critères peuvent comprendre l'harmonisation des terrasses et des restaurants dans leur mobilier et leurs aménagements, le devoir d'installer des décorations, des fleurs...

- Organiser un shooting photo pour mettre en valeur ces nouvelles infrastructure et diffusion d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux

Délai de mise en œuvre: [ouverture de saison 2021 / mars 2021](#)

Coûts et financement: [CHF 10'000 / LPR](#)

## 2. Améliorer les structures d'accueil et promouvoir leur diversité

Description: Les hébergements actuels offrent plus ou moins les mêmes prestations sans réelles éléments différenciateurs, qu'il s'agisse de chambres d'hôtes, d'hôtels ou de campings. L'objectif est de motiver les visiteurs à séjourner à Saint-Ursanne pour la qualité des structures d'accueil. Qualité veut dire répondre aux attentes des touristes, lesquelles divergent.

Responsable: [COPIL / Mandataire \(RH\) /EPT de 20% de la mesure n°2 gouvernance](#)

Actions:

- Réaliser un état des lieux des aspirations et attentes des touristes en termes d'hébergement et d'atmosphères recherchées.
- Effectuer un travail de discussion et conviction auprès des prestataires
- Faire des restaurants les vitrines d'un accueil réussi : motiver à décorer par l'organisation de concours, adapter les heures de service en présentant les avantages économiques mais pas que, encourager à utiliser les langues étrangères sur les cartes (et au service) en proposant des traductions gratuites ou à moindre coût de même que des cours.
- Créer une ambiance de vacances par des lumières originales (lampions, guirlandes permanentes, bougies électriques sur les bords des fenêtres,...)

Délai de mise en œuvre: [Saison 2021 / Mars 2021](#)

Coûts et financement: [CHF 40'000 \(Commune ?\)](#)

## 3. Favoriser une ambiance en soirée

Description: Mis à part les terrasses des restaurants, rares sont les lieux et les occasions pour les personnes séjournant à Saint-Ursanne de rester dans les rues de la cité médiévale. À l'arrivée de la nuit, l'espace urbain s'endort gentiment, il n'y a pas d'animations ou d'éclairage favorisant une ambiance appréciable. Favoriser une ambiance en soirée ne doit pas se faire au détriment de la qualité de vie des habitants.

Responsable: [COPIL Tourisme](#)

Actions:

- S'inspirer des bonnes pratiques des villes médiévales en Europe (par exemples Morat, Gruyères ou Eguisheim)
- Planifier une stratégie de mise en valeur du milieu urbain par l'éclairage en soirée.
- Organiser des animations nocturnes lors des mois d'été motivant les visiteurs à rester en ville et dans les rues.

Délai de mise en œuvre: [Saison touristique 2022](#)

Coûts et financement: [à déterminer](#)

## Mobilité

### Principes de base

*L'attractivité touristique de St-Ursanne rejaille sur l'ensemble de la commune de Clos du Doubs grâce à une mobilité (et une intermodalité) renforcée.  
L'accessibilité en transports publics des différents lieux touristiques est assurée.*

### Objectifs

Faire profiter de l'attractivité de Saint-Ursanne à l'ensemble des acteurs touristiques répartis sur le territoire communal.

Favoriser le renvoi de clientèle entre les sites et les prestataires.

Améliorer le lien entre le centre ancien et la nature environnante.

Assurer le développement de toutes les formes de mobilité douce sur le territoire communal.

Assurer le développement des sites de baignades identifiés et équipés pour le public.

### Mesures

Aménager l'itinéraire (boucle) centre - plage - maison du tourisme – gare par le balisage et la signalétique et réfléchir à un moyen de transport durable entre ces lieux.

Faire évoluer la législation sur les cours d'eau dans le but de favoriser le développement d'activités touristiques entre St-Ursanne et Tariche. Adapter la réglementation applicable à la vallée jurassienne du Doubs à l'évolution des pratiques de loisirs.

Organiser les sites de baignade dans le secteur Tariche – Ocourt.

## Fiches des mesures liées à la mobilité

### 1. Aménager l'itinéraire (boucle) centre - plage - maison du tourisme – gare par le balisage et la signalétique et réfléchir à un moyen de transport durable entre ces lieux.

Description: Ce linéaire voit passer la majorité du flux de visiteurs car il regroupe les lieux les plus fréquentés. Il est important de baliser et sécuriser l'itinéraire des visiteurs vu parfois la proximité avec le trafic routier. Une forme durable de mobilité touristique peut être mise en place pour faciliter les trajets entre ces lieux d'attrait, mais aussi pour relier les autres localités de la commune.

Responsable: [Conseiller en charge de l'urbanisme et coordination par le COPIL Tourisme](#)

#### Actions:

- Dresser un état de la situation des flux entre ces lieux pour cerner les points chauds à aménager.
- Aménager des éléments urbains pour les piétons et les cyclistes (ensemble d'actions concourant à sécuriser et baliser l'espace urbain: réalisation d'un chemin réservé aux piétons et cyclistes, signalisation au sol et balisage par des panneaux pour le renvoi de visiteurs entre les lieux).
- Mettre en place une navette innovante entre ces lieux OU favoriser les transports publics (ou à défaut partagés) et les formes durables de mobilité touristique (création de stations vélos en libre-service par exemple) entre ces lieux, sans oublier l'accès à ces lieux depuis les localités faisant partie de la commune de Clos du Doubs.

Délai de mise en œuvre: [ouverture de saison 2022](#)

Coûts et financement: [CHF 200'000 / LPR](#)

## **2. Faire évoluer la législation sur les cours d'eau dans le but de favoriser le développement d'activités touristiques entre St-Ursanne et Tariche. Adapter la réglementation applicable à la vallée jurassienne du Doubs à l'évolution des pratiques de loisirs**

Description: Depuis quelque temps, de nouvelles pratiques de loisirs ont vu le jour et se sont amplement répandues en Suisse. Parmi les exemples de ces nouvelles pratiques ressortis dans l'élaboration du projet GPOT du PNRD, on peut citer notamment l'utilisation de drones, de VTT électriques sur les chemins forestiers ou encore le stand up paddle sur les plans d'eau. Le but est de définir des endroits où ces activités sont autorisées et d'autres où elles sont interdites. La proximité de sites bâtis, la présence de prestataires déjà existants sont des critères à prendre en considération.

Responsable : [PNRD / Conseiller Communal en charge de l'urbanisme](#)

Actions:

- Evaluer à l'aune des nouvelles pratiques, les zones les plus appropriées pour la pratique de ces activités.
- Faire évoluer la législation
- Aménager les sites

Délai de mise en œuvre: [2025 selon PNRD](#)

Coûts et financement: [Heures valorisées](#)

## **3. Organiser les sites de baignade dans le secteur Tariche – Ocourt**

Description: La baignade est une activité pratiquée sur le linéaire du Doubs et particulièrement à Tariche, le pont des Ravines, la plage de St-Ursanne et le long de la route de la Cernie selon l'étude réalisée par le PNRD (GPOT). Définir les sites de baignade les plus adéquats à proximité des sites bâtis avec des prestataires déjà présents, de les aménager si nécessaire, et de décourager la pratique de cette activité en dehors de ces sites est un objectif à poursuivre.

Responsable: [PNRD / Conseiller Communal en charge de l'urbanisme](#)

Actions:

- Répertorier les sites propices à la baignade (possédant un accès facilité au cours d'eau).
- Aménager ces sites

Délai de mise en œuvre: [1<sup>er</sup> janvier 2021 début de l'évaluation des sites / 2024 \(aménagements selon étude GPOT\)](#)

Coûts et financement: [Heures valorisées et CHF 20'000.- / LPR \(en complément des budgets PNRD\)](#)

## Publics-cibles

Principes de base
<i>Le public suisse reste très largement la première priorité : grande agglomération de Zurich, Bâle, Argovie, Berne, Arc lémanique.</i>
<i>La France représente un marché secondaire (Alsace, Bourgogne - Franche-Comté).</i>
Objectifs
Fidéliser les familles et les jeunes seniors
Travailler le public des DINKS (Double Income No Kids)
Travailler le secteur MICE (incentives et event). Teambuilding avec comme cœur de cible les groupes de 10 à 50 personnes
Renforcer le printemps et l'automne comme saisons touristiques en plus de l'été
Faire évoluer les romands d'une qualité d'excursionnistes à touristes de séjour
Développer les marchés du Nord-Ouest et de Zurich avec nuitées
Mesures
Attribuer un budget annuel de CHF 50000 pour la communication à coordonner entre acteurs.
Valoriser les grandes manifestations.
Faire de Saint-Ursanne une destination pour les familles.
Lieu pour tournage de film.

## Fiches des mesures liées aux public-cibles

### 1. Attribuer un budget annuel de CHF 50'000.- pour la communication à coordonner entre acteurs

Description: Un bon produit ne vaut rien sans un bon marketing. Objectifs, plan marketing annuel, actions ciblées notamment dans le domaine digital sont des indispensables pour attirer du public et ne pas réaliser des actions marketing de faible ampleur et visibilité.

Responsable: [COPIL Tourisme](#)

Actions:

- Définir une stratégie précise
- Réunir les acteurs qui financent des actions de communication touristique
- Trouver les synergies entre les actions pour les rendre plus fortes
- Constituer un plan d'actions annuel de communication selon les besoins en la matière (événements, projets, etc.)

Délai de mise en œuvre: [1<sup>er</sup> janvier 2021](#)

Coûts et financement: [CHF 350'000.- / LPR + Jura Tourisme + Partenaires](#)

## 2. Valoriser les grandes manifestations

Description: Saint-Ursanne vit au rythme de plusieurs événements d'envergure qui accueillent durant des weekends plusieurs milliers de visiteurs. Ces manifestations sont les Médiévales, le Marché de Noël, Piano St-Ursanne, la Course de Côte Saint-Ursanne les Rangiers et les Estivades.

Responsable: [COPIL Tourisme](#)

Actions:

- Continuer à inviter des associations, groupes, visiteurs étrangers à découvrir ces manifestations.
- Prévoir une part importante du budget de communication de la mesure n°1 pour ces manifestations qui devra être dépensée selon un calendrier rigoureux.
- Utiliser ces manifestations comme des moyens marketing pour prolonger la durée des séjours ou attirer de la clientèle touristique à d'autres moments.

Délai de mise en œuvre: [1<sup>er</sup> janvier 2021](#)

Coûts et financement: [compris dans le budget de communication globale](#)

## 3. Faire de Saint-Ursanne une destination pour les familles

Description: Proche de la nature et du Doubs, la Commune de Clos du Doubs offre des activités en plein air pour que tous les membres de la famille y trouvent leur compte.

Responsable: [COPIL Tourisme](#)

Actions:

- Obtenir le Label FST "Destination - Famille bienvenue" au niveau de la Commune (cela serait une 1<sup>e</sup> hors des Alpes) en s'informant des démarches, des points à respecter, etc.
- Réaliser les infrastructures publiques
- Inciter à la réalisation des infrastructures privées.

Délai de mise en œuvre: [1<sup>er</sup> janvier 2021](#)

Coûts et financement: [CHF 10'000.- / Jura Tourisme et 25'000 pour 5 ans](#)

#### 4. Lieu pour tournage de film

Description: Au sein d'une nature idyllique et inspirante car très changeante au fil des saisons, la cité médiévale de St-Ursanne et les localités alentours ont de multiples facettes à offrir pour le tournage de films, aussi bien en termes d'ambiance que de prises de vue spectaculaires.

Responsable: [Jura Tourisme](#)

Actions:

- Répertorier les sites les plus emblématiques de la commune et produire des images à valoriser en ligne
- Se mettre en contact avec les structures de production de films ou de promotion de lieux de tournages
- Organiser un petit festival (ex: séries fantastiques) pour faire la promotion du Clos du Doubs comme lieu de tournage

Délai de mise en œuvre: [1<sup>er</sup> janvier 2021](#)

Coûts et financement: [CHF 50'000 – heures valorisées de coordination](#)

### Produits

<b>Principes de base</b>
<b><i>Développer et prioriser uniquement des produits avec valeur ajoutée pour chaque public-cible identifié.</i></b>
<b>Objectifs</b>
<b>Développer de nouveaux produits</b>
<b>S'inscrire comme une étape indispensable dans des produits d'itinérance plus large</b>
<b>Accompagner les porteurs de nouveaux projets pour veiller à leur positionnement sur le marché des publics-cibles privilégiés</b>
<b>Mesures</b>
Favoriser les produits de divertissements pour les individuels.
Créer un concept d'hébergement éphémère.
Développer l'offre de visites guidées.
Restaurer les fortifications et/ou le château dans le cadre d'un chantier participatif.
Valoriser les itinéraires nationaux (Suisse Mobile, route verte).

## Fiches des mesures liées aux produits

### 1. Favoriser le développement de produits de divertissements durables pour les individuels

Description: Une fois les rues de St-Ursanne parcourues ou après avoir profité d'une balade dans la nature, les visiteurs aimeraient pouvoir réaliser des activités ludiques autant en journée qu'en soirée.

Responsable: [Jura Tourisme et prestataires privés](#)

Actions:

- Exploitation et évolution du Circuit Secret
- Création d'une Escape Game
- Réalisation et exploitation du Musée Lapidaire

Délai de mise en œuvre: [dès que possible](#)

Coûts et financement: [fond Innotour pour le Circuit Secret et financements privés / LPR pour le Musée Lapidaire](#)

### 2. Créer un concept d'hébergement éphémère durable

Description: Très tendance actuellement, proposer ce type d'hébergement insolite et expérientiel permettrait de promouvoir plus largement Saint-Ursanne

Responsable: [COPIL Tourisme et Jura Tourisme, prestataire touristique existant](#)

Actions:

- Recherche d'idées nouvelles puis prise de contact avec les prestataires d'hébergement existants, puis avec d'autres partenaires si besoin

Délai de mise en œuvre: [Dès que possible](#)

Coûts et financement: [CHF 100'000.- / à déterminer](#)

### 3. Développer l'offre de visites guidées

Description: Les visites guidées « classiques » attirent toujours un public nombreux, mais la tendance est de proposer des visites thématiques et qui permettent une expérience du lieu

Responsable: [Jura Tourisme](#)

Actions:

- s'adapter aux nouvelles tendances en la matière...(théâtrales, participatif) / visite famille avec un guide costumé, visite nocturne (Carcassonne), visite du milieu naturel

Délai de mise en œuvre: [1<sup>er</sup> janvier 2021](#)

Coûts et financement: [CHF 5'000.- / Heures valorisées / Jura Tourisme](#)

#### **4. Restaurer les fortifications et/ou le château dans le cadre d'un chantier participatif**

Description: A l'instar de la réussite de Guédelon, il est imaginé de créer un chantier participatif pour reconstruire une partie des fortifications et/ou une partie de l'ancien château.

Responsable: [COPIL Tourisme](#)

Actions:

- Se mettre en contact avec des bâtisseurs médiévaux et faire réaliser une étude de faisabilité

Délai de mise en œuvre: [1<sup>er</sup> janvier 2021](#)

Coûts et financement: [CHF 20'000.- / LPR](#)

#### **5. Valoriser les itinéraires nationaux (Suisse Mobile, route verte)**

Description: St-Ursanne est déjà un lieu d'étape importants de nombreux itinéraires. Le but est de profiter de ce passage pour inciter les touristes à prolonger leur séjour ou du moins à leur donner l'envie de revenir et de faire de la région un point de départ d'activités de mobilité douce pour plusieurs jours

Responsable: [COPIL Tourisme et Jura Tourisme](#)

Actions:

- Proposer des services spécifiques pour les randonneurs et les cyclistes
- Donner de la visibilité à la destination St-Ursanne dans les différents lieux dans lesquels passent ces clients (hébergements, restaurants, gare,...)

Délai de mise en œuvre: [1<sup>er</sup> janvier 2021](#)

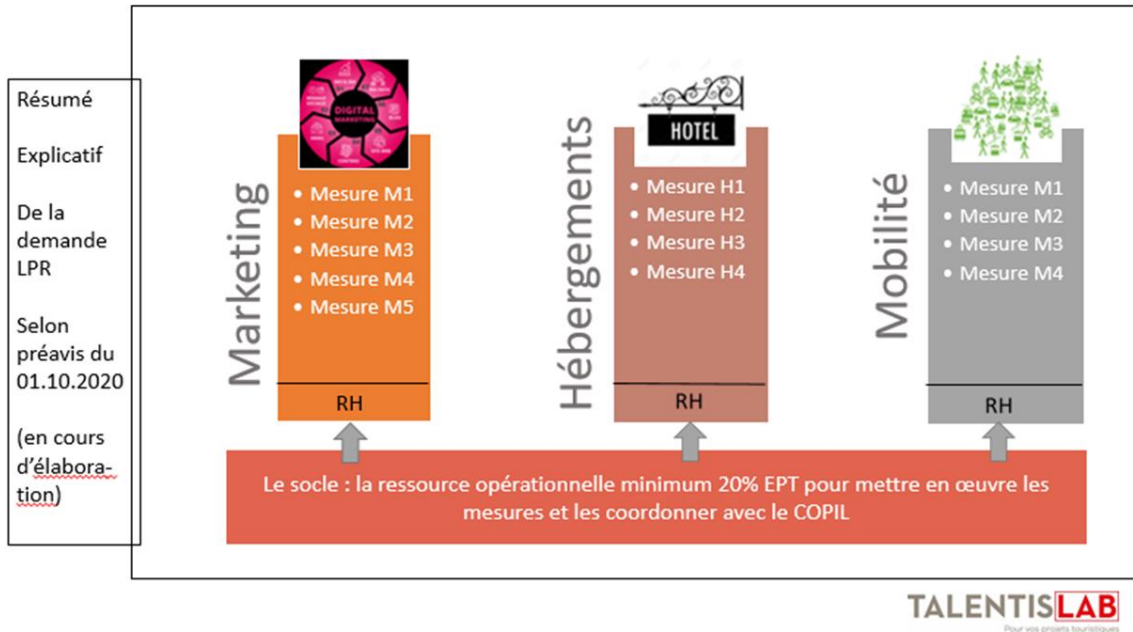
Coûts et financement: [heures valorisées](#)

## **B. Feuille de route consolidée – socle à la demande de soutien LPR PMO 20-23**

Le 01.10.2020, Le COPIL et TalentisLAB ont présenté leurs travaux et le catalogue de mesures au SEE, en vue de l'obtention d'un soutien financier LPR pour la mise en œuvre du plan d'actions.

Afin de circonscrire encore plus précisément le champ des possibles, il a été convenu de travailler les mesures selon trois socles thématiques bien définis, tous étant supportés par le socle transversal de la gouvernance et des Ressources humaines.

Schéma récapitulatif :



Lors de la séance du Conseil Communal du 10.11.2020 la validation définitive des mesures ainsi que leur priorisation ont été établies.

Pour chacune d'elle, un coût prévisionnel a été projeté et un plan de financement basé sur un soutien LPR important a été élaboré.

La feuille de route stratégique, telle que prévue par le présent mandat est donc définitivement établie.

Mesures	Priorité	Coûts par mesure (annuelle ou unique)	Financement communal Heures valorisées à CHF 80.-/h	Financement communal Cash (inscrit au budget 2021)	Financement LPR	Financement tiers
<b>Socle de base la Gouvernance</b>						
Définir et mettre en œuvre des stratégies de financement pour la réalisation des actions	1	3 200 CHF	3 200.00 CHF	0.00 CHF	0 CHF	0 CHF
Disposer d'une ressource opérationnelle RH d'au minimum 20% EPT pour mettre en œuvre les mesures et les coordonner (mesure sur 3 ans soit CHF 84'600.-)	1	28 200 CHF	3 200.00 CHF	0.00 CHF	25 000 CHF	0 CHF
Impliquer directement les restaurateurs, les hébergeurs, les prestataires d'activités et les acteurs culturels dans les démarches	1	3 200 CHF	3 200.00 CHF	0.00 CHF	0 CHF	0 CHF
<b>Sous-total</b>		<b>34 600 CHF</b>	<b>9 600.00 CHF</b>	<b>0.00 CHF</b>	<b>25 000 CHF</b>	<b>0 CHF</b>
<b>Thématique 1 : HEBERGEMENT</b>						
Mettre en œuvre la réalisation d'un camping de dimension régionale sur le site de Bellefontaine (étude + avant-projet)	1	42 000 CHF	8 000 CHF	0 CHF	20 000 CHF	14 000 CHF
Etablir un programme de relance active pour la recherche de partenaires (financiers et exploitants) pour un hôtel de grande capacité (min. 25 chambres), classé 3* et pour faciliter la reprise des établissements existants à Saint-Ursanne.	1	48 000 CHF	8 000 CHF	0 CHF	24 000 CHF	16 000 CHF
Favoriser les synergies entre les acteurs de l'hébergement pour les rendre plus compétitifs sur le marché : services à la clientèle et commercialisation digitale sont des domaines prioritaires	1	10 000 CHF	0 CHF	0 CHF	0 CHF	10 000 CHF
<b>Sous-total</b>		<b>100 000 CHF</b>	<b>16 000 CHF</b>	<b>0 CHF</b>	<b>44 000 CHF</b>	<b>40 000 CHF</b>
<b>Thématique 2 - MOBILITE</b>						
Aménager l'itinéraire (boucle) centre - plage - maison du tourisme - gare par le balisage et la signalétique et réfléchir à un moyen de transport durable entre ces lieux.	1	150 000 CHF	8 000 CHF	0 CHF	142 000 CHF	0 CHF
Faire évoluer la législation sur les cours d'eau dans le but de favoriser le développement d'activités touristiques entre St-Ursanne et Tariche. Adapter la réglementation applicable à la vallée jurassienne du Doubs à l'évolution des pratiques de loisirs	1	2 400 CHF	2 400 CHF	0 CHF	0 CHF	0 CHF
Organiser les sites de baignade dans le secteur Tariche - Occourt (étude de sites)	1	24 000 CHF	8 000 CHF	0 CHF	16 000 CHF	0 CHF
Réfléchir à un moyen de transport durable entre la Gare - Maison du tourisme - Plage - Centre-ancien	2	50 000 CHF	0 CHF	0 CHF	25 000 CHF	25 000 CHF
<b>Sous-total</b>		<b>226 400 CHF</b>	<b>18 400 CHF</b>	<b>0 CHF</b>	<b>183 000 CHF</b>	<b>25 000 CHF</b>
<b>Thématique 3 : MARKETING ET DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE</b>						
Attribuer un budget annuel de CHF 50'000 pour la communication à coordonner entre acteurs	1	50 000 CHF	0 CHF	15 000 CHF	20 000 CHF	15 000 CHF
Faire de Saint-Ursanne une destination pour les familles	2	0 CHF	0 CHF	0 CHF	0 CHF	0 CHF
Lieu pour tournage de film	1	10 000 CHF	0 CHF	0 CHF	0 CHF	10 000 CHF
Favoriser les produits de divertissements pour les individuels	1	5 400 CHF	0 CHF	0 CHF	0 CHF	5 400 CHF
Créer un concept d'hébergement éphémère	1	150 000 CHF	0 CHF	0 CHF	140 000 CHF	10 000 CHF
Développer l'offre de visites guidées	1	5 400 CHF	0 CHF	0 CHF	0 CHF	5 400 CHF
Restaurer les fortifications et/ou le château dans le cadre d'un chantier participatif	2	15 000 CHF	0 CHF	0 CHF	15 000 CHF	0 CHF
Améliorer la politique d'octroi des espaces publics afin de mettre en avant une ambiance urbaine - catalogue de mobilier	1	55 000 CHF	8 000 CHF	5 000 CHF	42 000 CHF	0 CHF
Améliorer les structures d'accueil et promouvoir leur diversité	2	0 CHF	0 CHF	0 CHF	0 CHF	0 CHF
Favoriser une ambiance en soirée - show vidéo mapping (éclairage d'ambiance en soirée)	1	75 000 CHF	1 600 CHF	0 CHF	65 400 CHF	8 000 CHF
<b>Sous-total</b>		<b>365 800 CHF</b>	<b>9 600 CHF</b>	<b>20 000 CHF</b>	<b>282 400 CHF</b>	<b>53 800 CHF</b>
<b>TOTAL GENERAL par répartition</b>		<b>726 800 CHF</b>	<b>53 600.00 CHF</b>	<b>20 000.00 CHF</b>	<b>534 400 CHF</b>	<b>118 800 CHF</b>
		Coûts globaux pour un année si toutes les actions été réalisées en année 1	Commune en heures valorisées	Commune en Cash	LPR (fonds perdus, Fonds Montagnes, Prêts tx 0%)	Autres financements externes

Le socle : la ressource RH opérationnelle minimum 20% EPT pour mettre en œuvre les mesures et les coordonner avec le COPIL

**HOTEL**

- Mesure H1
- Mesure H2
- Mesure H3
- Mesure H4

**RH**

**Mobilite**

- Mesure M1
- Mesure M2
- Mesure M3
- Mesure M4

**RH**

**Marketing**

- Mesure M1
- Mesure M2
- Mesure M3
- Mesure M4
- Mesure M5

**RH**

## C. Fiche Gouvernance

Le socle : la ressource RH  
opérationnelle minimum 20% EPT  
pour mettre en œuvre les  
mesures et les coordonner avec le  
COPIL

### **Définir et mettre en œuvre des stratégies de financement pour la réalisation des actions**

Actions :

- Consulter les acteurs (privés et associatifs) pour sentir les priorités et les volontés de s'investir
- Établir un état des lieux des montants disponibles et des sources de contribution envisageables (Associations, donateurs, etc.)
- Former un plan de financement global annuel comprenant chaque mesure et les actions prévues

### **Disposer d'une ressource opérationnelle RH d'au minimum 20% EPT pour mettre en œuvre les mesures et les coordonner (mesure sur 3 ans soit CHF 84'600.- )**

Actions :

- Selon l'état des finances communales, déterminer les caractéristiques du poste en question (cahier des charges, salaire, place de travail équipée, etc.)
- Mettre au concours le mandat
- Récolter les candidatures, les traiter, répondre aux candidats et candidates et organiser les entretiens d'embauches

### **Impliquer directement les restaurateurs, les hébergeurs, les prestataires d'activités et les acteurs culturels dans les démarches**

Actions :

- Organiser une séance de concertation lors de la mise en place de projets
- Mettre en place un espace digital de partage pour que les prestataires touristiques puissent donner leur point de vue quotidiennement (ex. teams, ça peut-être un groupe sur un réseau social...). Les informations récoltées sur cet espace pourront être pris en compte dans les démarches de n'importe quelle initiative et entreprise.
- Attribuer des tâches opérationnelles aux prestataires

## D. Fiche Hébergement



- ✚ Mettre en œuvre la réalisation d'un camping de dimension régionale sur le site de Bellefontaine (étude + avant-projet)

Actions :

- Poursuivre les tractations avec les BKW actuelles propriétaires pour rachat
- Procédure de plan spécial pour changement d'affectation
- Rechercher activement et identifier des partenaires financiers et d'exploitation pertinents

- ✚ Etablir un programme de relance active pour la recherche de partenaires (financiers et exploitants) pour un hôtel de grande capacité (min. 25 chambres), classé 3\* et pour faciliter la reprise des établissements existants à Saint-Ursanne.

Actions :

- Soutenir le financement d'une étude d'évaluation des coûts de rénovation pour chacun des établissements mis en vente à condition que le propriétaire finance le tiers du coût de l'étude.
- Encourager une vision d'affaires (concept novateur et au goût du jour, financement, etc.) à long terme.
- Accompagner les gérants d'établissements dans leurs démarches (développement de leurs prestations, mise en vente de leur établissement)
- Démarcher des repreneurs potentiels pour les établissements à remettre

- ✚ Favoriser les synergies entre les acteurs de l'hébergement pour les rendre plus compétitifs sur le marché : services à la clientèle et commercialisation digitale sont des domaines prioritaires

Actions :

- Organiser des cours et une formation pour les acteurs de l'hébergement (Cours-atelier TalentisLAB)
- E-coach Jura
- Planifier une réunion régulière pour que les hébergeurs partagent leurs expériences entre eux dans une perspective de réduire les coûts de production ou d'augmenter les rentrées.

## E. Fiche Mobilité



- ✚ Aménager l'itinéraire (boucle) centre - plage - maison du tourisme – gare par le balisage et la signalétique et réfléchir à un moyen de transport durable entre ces lieux

### Actions:

- Dresser un état de la situation des flux entre ces lieux pour cerner les points chauds à aménager.
- Aménager des éléments urbains pour les piétons et les cyclistes (ensemble d'actions concourant à sécuriser et baliser l'espace urbain: réalisation d'un chemin réservé aux piétons et cyclistes, signalisation au sol et balisage par des panneaux pour le renvoi de visiteurs entre les lieux).
- Mettre en place une navette innovante entre ces lieux OU favoriser les transports publics (ou à défaut partagés) et les formes durables de mobilité touristique (création de stations vélos en libre-service par exemple) entre ces lieux, sans oublier l'accès à ces lieux depuis les localités faisant partie de la commune de Clos du Doubs.

- ✚ Faire évoluer la législation sur les cours d'eau dans le but de favoriser le développement durable d'activités touristiques entre St-Ursanne et Tariche. Adapter la réglementation applicable à la vallée jurassienne du Doubs à l'évolution des pratiques de loisirs

### Actions :

- Evaluer à l'aune des nouvelles pratiques, les zones les plus appropriées pour la pratique de ces activités.
- Faire évoluer la législation
- Aménager durablement les sites

- ✚ Organiser les sites de baignade dans le secteur Tariche – Ocourt (étude de sites)

### Actions :

- Répertorier les sites propices à la baignade (possédant un accès facilité au cours d'eau).
- Aménager durablement ces sites

### En Priorité 2

- ✚ Réfléchir à un moyen de transport durable entre la Gare - Maison du tourisme - Plage - Centre-ancien

## F. Fiche marketing et développement de l'offre



- ✚ Attribuer un budget annuel de CHF 50'000 pour la communication à coordonner entre acteurs

Actions :

- Définir une stratégie précise
- Réunir les acteurs qui financent des actions de communication touristique
- Trouver les synergies entre les actions pour les rendre plus fortes
- Constituer un plan d'actions annuel de communication selon les besoins en la matière (événements, projets, etc.)

- ✚ Améliorer la politique d'octroi des espaces publics afin de mettre en avant une ambiance urbaine - catalogue de mobilier


Actions :

- Réévaluer la place à disposition des terrasses en ville
- Établir la liste des critères d'octroi selon des exigences plus importantes en termes de mobilier et d'aménagement général.
- Les critères peuvent comprendre l'harmonisation des terrasses et des restaurants dans leur mobilier et leurs aménagements, le devoir d'installer des décorations, des fleurs...
- Organiser un shooting photo pour mettre en valeur ces nouvelles infrastructure et diffusion d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux

- ✚ Favoriser une ambiance en soirée - show vidéo mapping (éclairage d'ambiance en soirée)


Actions :

- S'inspirer des bonnes pratiques des villes médiévales en Europe (par exemples Morat, Gruyères ou Eguisheim)
- Planifier une stratégie de mise en valeur du milieu urbain par l'éclairage en soirée.
- Organiser des animations nocturnes lors des mois d'été motivant les visiteurs à rester en ville et dans les rues.

 Créer un concept d'hébergement éphémère


Actions :

- Recherche d'idées nouvelles puis prise de contact avec les prestataires d'hébergement existants, puis avec d'autres partenaires si besoin

 Lieu pour tournage de film

Actions :

- Répertorier les sites les plus emblématiques de la commune et produire des images à valoriser en ligne
- Se mettre en contact avec les structures de production de films ou de promotion de lieux de tournages
- Organiser un petit festival (ex: séries fantastiques) pour faire la promotion du Clos du Doubs comme lieu de tournage

 Développer l'offre de visites guidées

Actions :

- S'adapter aux nouvelles tendances en la matière (théâtrales, participatif) / visite famille avec un guide costumé, visite nocturne (Carcassonne), visite du milieu naturel


 Favoriser les produits de divertissements pour les individuels

Actions :

- Exploitation et évolution du Circuit Secret
- Création d'une Escape Game
- Réalisation et exploitation du Musée Lapidaire

**En Priorité 2**

 Faire de Saint-Ursanne une destination pour les familles

 Améliorer les structures d'accueil et promouvoir leur diversité

 Restaurer les fortifications et/ou le château dans le cadre d'un chantier participatif