



Charte du Parc naturel régional du Haut-Jura : 2010-2022
Vocation 3 : un territoire qui donne de la valeur à son économie
Lajoux, jeudi 26 février 2009

Relevé de décisions

Le Président Nast ouvre la séance. Il est précisé en préambule que le document de travail intègre les contributions des différents groupes de concertation ainsi que celles des groupes techniques agriculture, forêt, tourisme et économie qui se sont tenus courant février. L'avant-projet s'organise autour de 4 axes :

- Mobiliser les ressources du territoire en faveur de l'économie
- Accompagner la création de valeur ajoutée dans les filières
- Faire de la cohérence territoriale un atout pour l'économie
- Distinguer le territoire par la qualité de son économie

Au sein de ces axes, chaque mesure précise le contexte, les orientations stratégiques du territoire, le rôle du Syndicat Mixte du Parc, des signataires de la Charte (communes, communautés de communes, Départements, Régions), de l'Etat et des partenaires.

Axe 1 : Mobiliser les ressources du territoire en faveur de l'économie

- La question de l'agriculture biologique est développée à travers la mesure 3-4-1 « promouvoir les formes d'agriculture à Haute Valeur Territoriale » en liaison avec l'ensemble des signes officiels de qualité (AOC...).
- La gestion et l'exploitation forestière doivent intégrer la prise en compte des espèces sensibles (mesure 3-1-2).
- Les organismes de promotion touristique doivent contribuer à la sensibilisation des clientèles touristiques sur la nécessité de protéger les milieux et les espèces (mesure 3-1-3).
- Le Pays des Lacs souhaite s'appuyer sur le lac de Vouglans dans le cadre de ses actions de développement touristique en liaison avec le PNR du Haut-Jura pour la rive qui le concerne. Ce secteur est à identifier comme un grand site naturel (mesure 3-1-3).

Axe 2 : Accompagner la création de valeur ajoutée dans les filières

- Concernant la question de la neige de culture, le Commissariat de massif souligne le fait que les pistes de ski de fond n'ont pas vocation à être enneigées artificiellement, sauf sur des secteurs ponctuels dans le cadre de manifestations sportives internationales (mesure 3-2-3).
- Au sujet de l'articulation Charte du Parc/Contrat de Station, il est rappelé que la Charte du Parc fixe les orientations sur lesquelles le territoire s'engage pour la période 2010-2022. Les politiques mises en œuvre sur le Haut-Jura doivent en constituer un prolongement et une déclinaison. Le Parc a été associé par la Station des Rousses sur la préparation du Contrat Station. Il participe en particulier à la mise en œuvre d'un certain nombre de politiques communes qui intéressent soit l'ensemble du Haut-Jura (signalétique de randonnée, publicité...) soit plus directement les communes de la Station (aménagement de sites...) (mesure 3-2-3).

- La dimension urbaine doit être intégrée dans la conduite des opérations d'aménagement (mesure 3-2-3).
- Les personnes à mobilité réduite constituent également une catégorie de publics « oubliés » dans l'offre nordique (mesure 3-2-3).
- L'aléa climatique suppose que le territoire fasse évoluer sa communication touristique et l'image qu'il souhaite donner : exemple « éviter de communiquer sur les couleurs mais plus sur les valeurs et les vertus du territoire » (mesure 3-2-3).
- Le CREPS de Franche-Comté s'appelle dorénavant le pôle nordique de moyenne montagne de Prémanon.
- Au-delà des filières d'art et traditionnelles, la présence d'un tissu artisanal et de commerces de proximité, constituent pour le territoire un enjeu socio-économique à mentionner dans les orientations stratégiques de la Charte, même si dans la répartition des rôles, il ne revient pas au Parc de prendre en charge directement ces questions mais plutôt de s'appuyer sur les organismes compétents (mesure 3-2-5).

Axe 3 : Faire de la cohérence territoriale un atout pour l'économie

- La mobilité réduite doit être prise en compte dans les opérations d'immobilier d'entreprises (mesure 3-3-1) et dans la conduite des différents projets professionnels (mesure 3-3-2).
- Pour certains, la communication touristique, sous la bannière Montagnes du Jura, doit être sinon exclusive, du moins une priorité forte. Pour d'autres, il serait dommage de se priver d'une communication touristique valorisant le label Parc, label à forte notoriété et label d'Etat. La communication touristique du Parc doit se définir en partenariat et en synergie avec les opérations collectives engagées par les CDT, CRT et Montagnes du Jura, de façon à mieux mutualiser les moyens et renforcer l'impact des opérations. D'ores et déjà, le Parc participe à l'ensemble des actions développées dans le cadre des Montagnes du Jura et à de nombreux salons en liaison avec les CDT ou CRT (mesure 3-3-4).
- L'image « Parc naturel régional » est valorisante pour le territoire mais également pour ses partenaires qui doivent s'appuyer sur cette notoriété dans le cadre de leurs actions de communication (Montagnes du Jura...) auprès des clientèles touristiques (mesure 3-3-4).
- Le travail de mutualisation des offices de tourisme et de structuration des réseaux doit être poursuivi et mieux valorisé auprès des clientèles (mesure 3-3-4).
- L'Etat s'associe aux actions engagées en faveur d'un usage partagé de l'espace (mesure 3-3-5).

Axe 4 : Distinguer le territoire par la qualité de son économie

- L'attractivité du territoire sera d'autant mieux assurée que l'on pourra faire la promotion du massif, s'appuyer sur la notoriété du label Parc et... que l'on fera savoir que désormais on fabrique du fromage en alpage (mesures 3.4.1 et 3.4.3).
- La traction animale peut s'appliquer à de nombreux usages : entretien sites, acheminement clientèle... (mesure 3-4-2).
- Le développement d'une offre de mobilité douce doit s'accompagner d'une politique d'hébergements touristiques compatibles avec cet objectif. Or, aujourd'hui, un certain

nombre de projets de petite taille et diffus ne sont pas éligibles aux financements pour les travaux de réhabilitation (mesure 3-4-2).

- A ce sujet, le Commissariat de massif souligne qu'il convient de distinguer les projets qui n'apportent que peu de valeur ajoutée qualitative de ceux qui se traduisent par une réelle montée en qualité. Concernant cette dernière catégorie, les financements publics permettent de prendre en compte des opérations de petite taille (4-5 chambres).
- Les données enregistrées sur les structures ayant réalisé des investissements traduisent une réelle progression de la fréquentation y compris hors saison. Pour autant, le massif souffre encore d'un déficit de projets.
- La ligue de Franche-Comté de cyclotourisme souhaite s'associer aux actions développées en faveur de la promotion du vélo (mesure 3-4-2).
- La Marque Parc constitue une plus-value au côté des autres labels. Elle a probablement été insuffisamment valorisée jusqu'ici par les institutionnels du tourisme. Elle s'appuie sur les labels qualités reconnus et permet de différencier les bénéficiaires qui s'inscrivent dans des démarches valorisant le lien avec le territoire et la mise en valeur de l'environnement. A l'image des démarches qualité, elle suppose néanmoins que le Parc développe des outils de diagnostic et de contrôle, du bon respect des engagements souscrits par les bénéficiaires (mesure 3-4-3).
- Le label « clé verte » est en cours de développement (mesure 3.4.3).
- Le label « ecosport » permet de faire reconnaître l'engagement environnemental des organisateurs de manifestations sportives (mesure 3-4-4)