

**Montagnes du Jura**  
Les légendes naissent là

**Montagnes du Jura**

**PLAN MARKETING 2007-2013**

MARS 2007

# Sommaire

## LES SCENARIOS STRATEGIQUES

<b>1</b>	<b>UNE MARQUE POUR TOUS, TOUS POUR UNE MARQUE</b>	<b>4</b>
1.1	Une finalité : accroître les retombées économiques	4
<b>2</b>	<b>OBJECTIFS 2007 / 2013</b>	<b>6</b>
2.1	Conquérir, désaisonnaliser, développer la notoriété, structurer l'offre	6
2.2	Objectif 4 : mettre l'offre en commercialisation	8
<b>3</b>	<b>LA CONQUETE CAPITALISANTE</b>	<b>9</b>
3.1	La conquête capitalisante	9
3.2	Articulation de la tactique capitalisante	9
3.3	Concentration sur trois cibles pour 2007-2008	10
<b>4</b>	<b>UN SYSTEME DE GOUVERNANCE A 2 NIVEAUX</b>	<b>12</b>
5.1	Un système de gouvernance à deux niveaux	12
5.2	Les missions du maître d'œuvre	13
<b>5</b>	<b>LE PLAN D' ACTIONS 2007-2008-2009</b>	<b>15</b>
6.1	5 axes de travail, 13 objectifs d'action	15
6.2	AXE 1 : Structurer l'offre produit sur les cibles choisies	16
6.3	AXE 2 : Construire et piloter les opérations sur les cibles	17
6.4	AXE 3 : Rester en veille continue	19
6.5	AXE 4 : Evaluer et actualiser la stratégie de Montagnes du Jura	20
6.6	AXE 5 : Organiser le travail et la prise de décision	21
<b>6</b>	<b>ANNEXES</b>	<b>23</b>
7.1	Annexe 1 : Bilan du plan marketing 2002-2006 Voies de progrès	23
7.2	Annexe 2 : Méthodologie de sélection des cibles/marchés	23
7.3	Annexe 3 : Le rôle de Montagnes du Jura dans la chaîne de commercialisation	25
7.4	Annexe 4 : Ventilation du budget de communication	26
7.5	Annexe 5 : Les indicateurs à mesurer sur les cibles Montagnes du Jura	26

# Préambule

## L'équipe projet

Le plan marketing, ci-après, a été élaboré pendant le dernier trimestre 2006 par les équipes techniques, et validé par les représentants politiques de chacune des structures suivantes :

- CRT Franche-Comté
- CDT du Jura
- CDT de l'Ain
- CDT du Doubs
- Conseil Régional Rhône-Alpes
- Commissariat du Massif du Jura

## Un plan d'actions marketing précis, concret et réaliste pour les exercices 2007-2008-2009

Ce plan propose un scénario **d'actions concrètes pour les exercices 2007-2008-2009** s'appuyant avec réalisme sur l'offre actuelle et les informations marketing disponibles à ce jour. Il n'a volontairement pas fait

l'hypothèse de changements majeurs et rapides dans la nature de l'offre existante, mais n'exclut pas pour autant toute forme de volontarisme de Montagnes du Jura dans le développement de nouveaux projets.

## Vers 2013 : plus qu'un plan, un système d'aide à la décision marketing, individuelle et collective

Ce plan n'a pas la prétention de prévoir ce qui arrivera en 2013, encore moins de figer les moyens de mise en œuvre pour 6 ans. La vocation même d'un plan marketing est de s'adapter en permanence aux évolutions du marché et à l'offre du territoire, qui plus est, dans ce marché du tourisme en pleine mutation.

Par ailleurs, l'efficacité d'un tel concept de marque «collective» repose évidemment sur l'articulation croissante des plans marketing individuels des CDT/CRT, et autres prestataires, avec celui de Montagnes du Jura. L'ambition sous-jacente étant que dans 6 ans la marque **Montagnes du Jura devienne un élément constitutif naturel, fort et**

**structurant des plans marketing individuels de chacun des acteurs.**

Dans cette perspective, ce présent plan est porteur d'une **démarche méthodologique** permettant aux différents acteurs concernés par Montagnes du Jura d'anticiper et d'actualiser chaque année leurs objectifs et décisions tant individuels que collectifs.

**NB : L'élaboration de ce plan s'est appuyé sur le diagnostic initial du précédent plan 2002-2006, dont les principales conclusions figurent en annexe 1.**

# 1 UNE MARQUE POUR TOUS, TOUS POUR UNE MARQUE

## 1.1 Une finalité : accroître les retombées économiques

La finalité du concept Montagnes du Jura est avant tout économique et au profit de tous les acteurs du tourisme du périmètre massif. La réaffirmation de cette finalité qui doit se traduire par une augmentation du nombre de nuitées et des dépenses induites, suppose évidemment une augmentation de la désirabilité (image) et de la notoriété de la marque et du territoire. Loin d'opposer les 2 notions : **vente et image**, ce plan les associe dans une nouvelle dynamique de **concentration de moyens**, visant, certes des tailles de cibles plus réduites, mais accessibles grâce à des techniques de communication de plus en plus fines et surtout plus adaptées au budget disponible.

### **Fédérer les acteurs et faciliter le repérage et l'attrait de la destination pour le client..**

Lancée en 2002, la marque Montagnes du Jura est l'expression de la volonté des CDT de l'Ain, du Doubs et du Jura ainsi que des CRT Rhône-Alpes et Franche-Comté de mutualiser leurs actions sur le massif, afin d'atteindre une taille critique et d'être mieux identifiés par les clients dans le dédale des destinations touristiques. En effet, sous la marque Montagnes du Jura se réunissent aujourd'hui des moyens autrefois dispersés (CDT, CRT, partenaires & stations, prestataires) pour travailler main dans la

main des cibles cohérentes. Ainsi le collectif Montagnes du Jura se pose-t-il en **animateur, coordinateur et acteur de la chaîne de communication-commercialisation sur tous les couples produits-cibles qu'il s'est fixés en objectif.**

### **Faire à plusieurs ce que l'on ne peut pas faire seul.**

Bien entendu, les actions de Montagnes du Jura ne se substituent pas aux actions des CDT, CRT, partenaires et prestataires. Il s'agit donc *d'harmoniser progressivement* les actions individuelles et celles du collectif Montagnes du Jura pour une efficacité maximale, en appliquant 3 principes d'action.

Le principe de subsidiarité : Montagnes du Jura a vocation à réaliser les actions que ses membres n'ont pas les moyens de mettre efficacement en œuvre seuls.

Le principe de complémentarité : Faire avec, en plus de tout ou partie des membres.

Le principe d'accompagnement : Faire faire, outiller, animer, certains membres, prestataires...

### A titre d'exemple, extrait des montants des investissements publicitaires en 2005 (€)

(source Pige Secodip Annonceurs Tourisme, 2005)

1 - SNCF	153 000 000
...	...
4- Club Med	25 000 000
6- Expédia	14 000 000
.....	
90- Vallée d'Aoste	1 155 000
122- Suisse Off Tourisme	900 000
...	...
127- La Plagne	871 000
...	...
160- Les Menuires	637 000
...	...
197- Albes d'Huez	471 000
...	...
257- Montagnes du Jura	357 000
...	...
558- Chamonix Office du tourisme	109 000
Total des investissements	921 000 000

## 2 OBJECTIFS 2007 / 2013

### 2.1 Conquérir, désaisonnaliser, développer la notoriété, structurer l'offre

L'ordre d'apparition de ces objectifs n'est pas fortuit. Aucun d'entre eux n'est exclusif l'un de l'autre, les 4 se travaillent simultanément, mais il y en a un qui tire les autres : la conquête de nouveaux clients. Celle-ci

doit servir de vecteur à une désaisonnalisation, à un travail sur la notoriété et l'image, et surtout à une structuration permanente de l'offre qui réponde aux promesses faites aux consommateurs.

#### 2.1.1 OBJECTIF 1 : CONQUERIR : développer le CA (nombre de nuitées) sur les cibles de 20 % en 3 ans

Les potentiels des cibles «classiques» des Montagnes du Jura sont loin d'avoir été épuisés, et plusieurs facteurs liés à la demande militent pour la **conquête de nouveaux clients** :

- Un **fractionnement croissant** de la durée des séjours, qui crée des occasions de recherche de destinations nouvelles.
- Une **réorganisation de la distribution** de l'offre touristique due à Internet qui permet aux petites destinations d'être davantage exposées à la demande.
- La **croissance permanente du marché**, due en particulier à des segments de cibles en fort développement : les seniors par exemple.
- Une **pression sur le pouvoir d'achat** des familles modestes, favorable aux destinations de niveau de prix «accessibles».
- La **recherche de destinations «douces et variées»** en alternative aux grandes destinations de montagne.
- La **rotation naturelle de destinations** une fois tous les 5 ans chez un consommateur moyen.

Tous ces éléments sont des facteurs de «fluidification» du marché qui peut permettre, à terme une **redistribution des parts de marché** dont les Montagnes du Jura peuvent tirer profit, à condition de mettre en œuvre un plan de «conquête» adéquat.

La **fidélisation** n'est pas absente des objectifs, d'autant plus que les actions de conquête peuvent toucher *indirectement* les clients fidèles, mais les Montagnes du Jura ont davantage un rôle à jouer dans l'accompagnement des professionnels sur ce point, qui eux, par la qualité de leurs prestations sont les premiers en position de fidéliser.

#### 2.1.2 OBJECTIF 2 : DESAISONNALISER

Ne pouvant tabler sur une extension quantitative à court terme du parc d'hébergements disponibles ou sur une élévation de la qualité d'un certain nombre d'équipements, le bon sens milite pour attirer de nouvelles clientèles aux périodes de l'année les moins saturées, dites ailes de saison : aile de saison été = début mai-15 juillet, 15 août-fin octobre.

- La saison hiver = décembre, janvier, mars.
- Ce travail sur les ailes de saison par les Montagnes du Jura consolidera le travail sur la pleine saison.
- L'exposition de la marque à des périodes «moins saturées» augmentera sa visibilité.

Cet objectif suppose donc un calendrier d'actions qui «colle» bien à celui des consommateurs cherchant à «fuir» la pleine saison et suppose également des offres «de prix ou de services» suffisamment différenciées de la pleine saison pour «déclencher» leur intérêt.

## 2.1.3 OBJECTIF 3 : DEVELOPPER LA NOTORIÉTÉ :

Passer de 36 % de notoriété spontanée à 50 % en 3 ans et plus.

### Viser la concentration et la répétition

Compte tenu du faible niveau de notoriété spontanée du Jura (37 %) mais relativement bon en assistée (88 %) par rapport aux concurrents (voir le tableau ci-dessous) et selon le principe : «pour être désiré, il faut d'abord être connu», les Montagnes du Jura doivent s'engager dans un plan de progression de la notoriété spontanée, lui permettant de se situer dans les premiers choix de destinations : élever sa position dans le **Top of Mind** des consommateurs. Pour ce faire, et compte tenu du budget, cet objectif doit se concentrer sur quelques cibles de manière très précise.

Élever la notoriété spontanée c'est multiplier les occasions de contacts avec la marque, travailler la répétition par des messages courts, et variés selon tous les angles, sur différents supports par différentes techniques afin d'additionner les voix dans l'esprit du consommateur. Ce travail de répétition n'est pas incompatible avec un travail sur l'image si le traitement créatif des messages exprime bien la promesse faite par les Montagnes du Jura.

Authenticité, grands espaces, découverte, nature intacte, pays d'hommes et de traditions

**Le concept des légendes** qui a commencé à nourrir cette image peut tout à fait être décliné dorénavant sous diverses formes plus vivantes, plus chaudes, plus incarnées dans la réalité, plus **articulées avec l'offre des prestataires** et surtout **plus génératrices de contacts**. **Les nouveaux outils de communication devront aller dans ce sens, sans remise en cause des éléments existants, mais plutôt en complémentarité.**

### Développer l'usage de la marque unique :

Tous les membres du collectif Montagnes du Jura s'accordent pour tendre vers l'usage de la marque unique Montagnes du Jura, que les opérations soient financées ou pas par Montagnes du Jura, et s'engagent à entraîner leurs partenaires dans ce sens.

Des exceptions seront tolérées surtout sur des opérations de la saison été, où les marques des CDT/CRT et partenaires pourraient apparaître aux côtés de Montagnes du Jura.

### Notoriété des massifs montagneux français (source TNS SOFRES Montagnes du Jura 2004)

	Notoriété spontanée	Notoriété assistée
Alpes	84 %	95%
Pyrénées	68%	96%
Massif central	46%	91 %
Vosges	43%	93%
<b>Montagnes du Jura</b>	<b>36%*</b>	<b>88%**</b>

- \* 36 % des Français interrogés (1000 enquêtes) citent spontanément les Montagnes du Jura en tant que massif montagneux français

- \*\* 88% des personnes interrogées connaissent au moins le nom des Montagnes du Jura

## 2.2 Objectif 4 : mettre l'offre en commercialisation

### 2.2.1 Professionnaliser la structuration de l'offre

La mise en commercialisation de l'offre correspond au travail continu à opérer auprès des prestataires pour identifier et structurer leur offre sous la marque Montagnes du Jura, la vendre par différents canaux et la réajuster en fonction du filtre de satisfaction du consommateur. Ce travail «en boucle» est de plus en plus pris en charge par les SLA. **Sous l'impulsion de Montagnes du Jura, la mobilisation des prestataires doit progresser, la typicité des produits doit s'élever, et le chiffre d'affaires augmenter.**

*En annexe 3 figure une préfiguration du catalogue Hiver 2007-2008 des Montagnes du Jura, à partir duquel un re-balayage exigeant des offres produits doit s'opérer et une sélection des produits vitrines.*

### 2.2.2 Animer la structuration d'une offre c'est :

- D'abord informer les prestataires et partenaires afin de favoriser leur adhésion et leur implication dans le projet Montagnes du Jura.
- Établir un cahier des charges Montagnes du Jura, afin de garantir un niveau qualitatif minimum et l'assurance d'une information sur la disponibilité du stock, sur l'information de la transformation des contacts et sur la satisfaction client.
- Identifier et référencer chaque saison des produits conformes aux cahiers des charges.

- Développer des produits inter départementaux.
- Stimuler de nouvelles offres en fonction des études de veille et de tendances.
- Engager les prestataires et partenaires à faire remonter de l'information sur la transformation des contacts et la satisfaction client.
- S'assurer que la chaîne de commercialisation rémunère bien tous les acteurs.
- Informer les partenaires des résultats et perspectives des saisons passées et à venir.

### 2.2.3 Vendre en ligne

La présence de Montagnes du Jura sur les principaux canaux de distribution est essentielle, notamment sur Internet où l'acte de promotion des Montagnes du Jura doit se conclure par une «vente» en ligne.

Les fonctionnalités du site Internet seront complétées à très court terme (1er semestre 2007) par un module de vente d'hébergement et de pré-réservation de produits packagés de base. L'ensemble sera relié de manière transparente pour le consommateur aux catalogues électroniques existants (en marque blanche de France guide.com). Le contrat et la facturation finale étant toujours opérés par les SLA et les prestataires.

A moyen terme un méta moteur sera mis en place permettant 1/ de déborder du catalogue de France guide.com 2/ d'assembler des prestations pour en faire des produits.

## 3 LA CONQUÊTE CAPITALISANTE

### 3.1 La conquête capitalisante :

La progression de la notoriété n'est utile que si elle se transforme en CA, c'est-à-dire que la communication véhicule une offre produits, déclencheuse d'une envie d'acheter à un instant T. Ce scénario s'appuie sur le géociblage : c'est-à-dire la double concentration à la fois géographique et sur une cible donnée des techniques de communication déclenchant du contact : campagnes télé sur des chaînes thématiques, dans les journaux spécialisés, mailing ciblé sur des populations très identifiées (dont les 55 000 abonnés à la Lettre de Montagnes du Jura), salons, galeries commerciales et autres événements sur les lieux de résidences des prospects et bien sûr Internet et relation presse : toutes ces techniques visent à produire du contact, mais génèrent également de l'image au passage. La déclinaison du concept des légendes est tout à fait possible, et nécessaire.

Ce scénario suppose qu'une organisation commerciale soit en place pour traiter les contacts

dans les SLA et prestataires mais dont la charge peut être étalée dans le temps (1 à 2 mois de pics) pour éviter les déperditions.

Ce scénario se traduit directement dans la saison en retour sur investissement mesurable et visible des prestataires.

Il n'est efficace que s'il combine plusieurs techniques de communication à la fois.

Il nécessite une bonne coordination de tous les acteurs par une maîtrise d'œuvre.

C'est le scénario qu'ont mis en œuvre toutes les marques disposant d'une bonne base d'image, mais n'arrivant pas à la convertir en CA. Ce peut être le cas des Montagnes du Jura, et l'hypothèse qui est faite dans ce scénario, c'est que le collectif des Montagnes du Jura se substitue aux acteurs individuels pour mettre en place ces techniques de contacts avec les moyens adéquats.

### 3.2 Articulation de la tactique capitalisante

#### 3.2.1 Tactique 1 : Cibler l'Île-de-France et Bruxelles sur 4 segments

La définition des couples cibles/marchés s'effectue en fonction de plusieurs paramètres (voir illustration en annexe 2) :

- L'actuelle disponibilité de l'offre au niveau de quantité et de qualité actuel.
- L'historique et la volonté des membres de Montagnes du Jura à capitaliser sur certaines cibles.

- Le seuil d'investissement critique pour une cible donnée (méthode d'approche du coût contact rapporté à la valeur client dans le temps).

- L'identification des stratégies et des actions des concurrents.

*Ces objectifs de couples cibles-produits pourront se réactualiser chaque année au vu des résultats obtenus et des observations effectuées sur les cibles et l'environnement.*

Ainsi ont été définies les cibles travaillées sous la marque Montagnes du Jura...

Cibles travaillées directement par Montagnes du Jura en complémentarité des CDT/CRT et partenaires spécialisés :

- Les couples sans enfant à charge : jeunes urbains, ou couples déchargés de leurs enfants.
- Les familles avec enfants scolarisés de moins de 11 ans, en été seulement étant donnée la disponibilité de l'offre.
- Les familles avec enfants de moins de 4 ans restent dans la cible, mais il a été convenu qu'étant donnée l'absence actuelle de produits identifiés à ce jour, cette cible ne serait pas traitée immédiatement mais que Montagnes du Jura inciterait à la création de produits répondant aux attentes de cette cible afin de pouvoir la travailler à terme.
- Les seniors actifs (55-75 ans), clientèle historique des Montagnes du Jura, pour lesquels les produits sont conçus principalement sur le mode « itinérance » seront travaillés conjointement sous 2 angles : l'angle sportif (55-65 ans) et l'angle découverte (55-75 ans).
- Les clubs de randonnées et de cyclotourismes (exclusivement en accompagnement de partenaires spécialisés sur ce thème).
- Les classes découvertes (exclusivement en accompagnement de partenaires spécialisés sur ce thème).

### ... et les marchés géographiques travaillés sous la marque Montagnes du Jura :

- **L'Île-de-France**, le marché français au potentiel le plus fort pour Montagnes du Jura mais sur lequel la visibilité des marques individuelles est quasiment impossible à maintenir dans le temps.
- **Bruxelles**, dans la mesure où la destination favorite des Belges est la montagne, toutes saisons confondues (42 %) et où, là encore, s'applique le principe de subsidiarité et celui de concentration des cibles.

### Les autres marchés de proximité ou plus lointains seront laissés à l'initiative des CDT/CRT/SLA....

## 3.3 Concentration sur trois cibles pour 2007-2008

### 3.3.1 Principes de sélection finale des cibles Montagnes du Jura :

- **Principe de concentration** : Pour éviter à tout prix le saupoudrage, au regard des effectifs et des comportements d'achat de chaque cible, la concentration des moyens est indispensable.
- **Arbitrage entre les saisons été et hiver** : L'hypothèse a été retenue de consacrer 60 % à l'été et 40 % à l'hiver pour manifester la volonté de désaisonnaliser et pour maximiser la répétition sur les cibles des CDT qui les travaillent principalement l'été.
- **Arbitrage en fonction de l'adéquation produits / cible** : Les membres de Montagnes du Jura s'accordent à ne pas cibler un segment non couvert par les produits Montagnes du Jura

dans un premier temps, pour éventuellement structurer l'offre et monter en puissance sur ce segment dans les années suivantes (→ exemple des familles avec enfants de moins de 4 ans). Les synergies entre les segments, entre seniors actifs et familles avec enfants scolarisés notamment, sont prises en compte.

- **Affinage des cibles géographiques** : Il s'agira de segmenter plus finement - géographiquement (quel département en IDF) et sociologiquement (quelle CSP par exemple) - selon les segments travaillés afin de concentrer encore davantage les moyens.

**Au vu des effectifs de chaque cible et en examinant l'offre correspondant à leurs attentes par saison, il a été décidé que Montagnes du Jura se concentrerait sur trois cibles :**

- Seniors actifs – IDF – Hiver
- Familles avec enfants scolarisés – IDF – Eté
- Couples sans enfant – Bruxelles – Eté :

Bruxelles reste au cœur des objectifs de Montagnes du Jura. Mais dans un souci de concentration des moyens, il a été décidé que l'année 2008 serait une année de test sur ce marché (prospective), afin de repérer les tendances et de préparer progressivement l'entrée de Montagnes du Jura sur ce marché. Ainsi, lorsque l'objectif de conquête de nouveaux clients en IDF sera atteint, les acteurs individuels pourront continuer à travailler la cible IDF et Montagnes du Jura pourra diminuer ses budgets sur l'IDF et réorienter la masse de ses actions vers le marché belge. Au vu des études disponibles (Etude Maison de la France), les couples sans enfant sont les plus friands de la destination montagne (41 % des

clients) – il a donc été décidé de travailler cette cible en priorité pour l'instant.

*Le présent plan marketing a pour objet, avant tout, de s'accorder sur des cibles et de poser une méthode de travail qui permette de mettre en œuvre des actions dès maintenant mais qui inclut la tâche essentielle d'actualisation des choix de cibles et des actions mises en œuvre.*

		Couples sans enfant	Familles avec enfants < 11 ans	Seniors actifs
ETE	IDF			
	BXL			
HIVER	IDF			
	BXL			

## 4 UN SYSTEME DE GOUVERNANCE A 2 NIVEAUX

### 4.1 Un système de gouvernance à deux niveaux

Une bonne gouvernance est la garantie de l'efficacité de l'action collective. L'actuel plan sera soumis à un double niveau de pilotage :

- Pilotage stratégique, sous la responsabilité d'un comité stratégique, animé par le maître d'ouvrage : le CRT Franche-Comté.
- Pilotage opérationnel sous la responsabilité d'un comité opérationnel, animé par un maître d'œuvre à désigner.

Le maître d'ouvrage porte les financements de Montagnes du Jura et est l'organisme payeur officiel des prestataires. Il convoque régulièrement le comité stratégique et se fait seconder par le maître d'œuvre dans la préparation et l'animation du comité stratégique.

#### 4.1.1 Le comité stratégique

- Les **membres** du comité stratégique sont statutairement les Présidents des Comités départementaux du Tourisme et ceux des Conseils généraux des départements : 01, 25, 39, des CRT et Conseils régionaux de France Comté, et de Rhône-Alpes, le DRT de Franche Comté et le Commissaire du Massif du Jura. Ces personnes peuvent se faire représenter par qui de droit (leur Directeur) et accompagner de leur responsable administratif si nécessaire.
- Les **missions** du comité stratégique sont de trois ordres :
  - > Définition des objectifs de l'année.
  - > Allocation des moyens dans le budget annuel.
  - > Réactualisation de la stratégie sur proposition du comité de pilotage opérationnel.

- Il est sous l'animation du maître d'ouvrage, à savoir le CRT Franche-Comté, qui se fait accompagner du maître d'œuvre.
- Le comité stratégique se réunit 1 fois par an, et il :
  - > Examine le budget exécuté de l'année.
  - > Evalue les actions et oriente le plan de l'année qui suit.
  - > Valide ou réactualise le plan marketing 2007-2013.
  - > Décide des plans d'actions et du budget de l'année en cours.
  - > Il est de la responsabilité de chacun des membres du comité stratégique de communiquer sur l'avancée des projets Montagnes du Jura au sein de sa structure de tutelle, sur la base d'outils et d'information fournis par le maître d'œuvre.

#### 4.1.2 Le comité opérationnel :

- Les **membres** du comité de pilotage sont les référents des mêmes structures composant le comité stratégique auxquels peuvent s'ajouter, en fonction des thèmes abordés dans les commissions, des experts de leurs structures ainsi que des partenaires.
- Les **missions** du comité opérationnel sont de 3 ordres :
  - > Veille stratégique et analyse de tendances.
  - > Force de proposition de tous les plans d'actions.
  - > Mise en œuvre des plans d'actions.
  - > Evaluation des actions.

- Il se réunit autant que nécessaire pour que les décisions opérationnelles soient prises et que la mise en œuvre du projet puisse avancer à bon rythme. Le calendrier des réunions est déterminé par le **maître d'œuvre**, qui anime le comité de pilotage et en est son représentant.
- La première réunion fixera les **modalités de travail et de communication entre le comité opérationnel et le maître d'œuvre** :
  - > Fréquence des réunions.
  - > Préparation et compte rendu des réunions.
- > **Information en cours de mise en œuvre.**
- > **Archivages des informations.**
- > ...
- Les décisions qui le nécessiteront seront votées à la **majorité des membres du comité.**
- Certaines actions sont mises en œuvre par certains membres du comité de pilotage (c'est ce qu'on appelle la **Maîtrise d'œuvre déléguée = MOD**).

## 4.2 Les missions du maître d'œuvre

### 4.2.1 Missions ponctuelles (une fois par an)

- **Assurées par le maître d'œuvre**
  - > Etablir le budget de l'année N+1.
  - > Fixer les objectifs de l'année du CP (opérationnels + préparation années n+1 et n+2).
  - > Lancer des appels d'offre auprès des agences pour faire évoluer les outils de communication en fonction des objectifs de l'année.
  - > Affecter et contrôler les délégations opérationnelles auprès des membres.
- **Assurées par les CDT/CRT/SLA et coordonnées par le maître d'œuvre (Maîtrise d'œuvre déléguée).**
  - > Réactualiser les objectifs relatifs à l'évolution de l'offre et de l'image Montagnes du Jura.
  - > Mettre au point un cahier des charges d'offres produits/services Montagnes du Jura.
  - > Faire évoluer les fonctionnalités commerciales du site internet.
  - > Autres missions.
- > Intégrer l'offre dans les outils de commercialisation de Montagnes du Jura (Internet + catalogue + doc d'appel + mise en avant chez certains TO...).
- > Programmer et mettre en œuvre les opérations
  - Appels d'offre auprès des agences : présélection, brief, réception des offres, animation de la sélection.
  - Pilotage et évaluation de l'agence.
  - Etablissement des calendriers (opérations et réunions du comité de pilotage).
  - Orientation des journalistes vers les contacts pertinents (RP).
- > Réunir au moins 1 fois par mois le comité opérationnel.
- > Informer de façon permanente du comité stratégique en réunion et sur extranet.
- > Mettre en œuvre des opérations d'évaluation.
- **Assurées par les CDT/CRT/SLA et coordonnées par le maître d'œuvre (Maîtrise d'œuvre déléguée)**
  - > Mettre en œuvre la communication interne (auprès des élus, des partenaires et prestataires).

### 4.2.2 Missions permanentes

- **Assurées par le maître d'œuvre**

- > Rencontrer les prestataires (anciens et nouveaux) pour référencer l'offre vendue sous la marque Montagnes du Jura.
- > Animer cette sélection afin de développer la marque Montagnes du Jura.
- > Sélectionner les opérations des prestataires sur les filières et les accompagner sur les cibles Montagnes du Jura.
- > Stimuler l'évolution structurelle de l'offre (qualitative + quantitative) afin qu'elle réponde aux attentes et aux exigences des cibles Montagnes du Jura.

## 5 LE PLAN D' ACTIONS 2007-2008-2009

### 5.1 5 axes de travail, 13 objectifs d' action

#### ■ Structurer l' offre produit sur les cibles choisies

- > Objectif 1 : Construire une marque Montagnes du Jura.
- > Objectif 2 : Animer le réseau des prestataires et partenaires.
- > Objectif 3 : Organiser l' offre et sa commercialisation.

#### ■ Construire et piloter les opérations sur les cibles

- > Objectif 4 : Sélectionner, piloter et évaluer les agences.
- > Objectif 5 : Organiser le calendrier des opérations.
- > Objectif 6 : Coordonner les relations presse.

#### ■ Rester en veille continue

- > Objectif 7 : Observer les évolutions de l' environnement.

- > Objectif 8 : Observer les clientèles, repérer les tendances.

#### ■ Evaluer et actualiser la stratégie de Montagnes du Jura

- > Objectif 9 : Evaluer les opérations.

- > Objectif 10 : Evaluer la notoriété et l' image de Montagnes du Jura.







#### ■ Organiser le travail et la prise de décision

- > Objectif 11 : Organiser la répartition de la charge de travail.









- > Objectif 12 : Prendre des décisions concertées et argumentées.







- > Objectif 13 : Favoriser l' appropriation de la marque Montagnes du Jura en interne

## 5.2 AXE 1 : Structurer l'offre produit sur les cibles choisies












Légende	
	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires

### Objectif 1 Construire les outils de l'offre des Montagnes du Jura

Actions	Calendrier	Rôle de chacun	
		Décide	Exécute
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mettre au point un cahier des charges d'offres produits/services Montagnes du Jura</li> </ul>	D'ici mars 2007		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Concevoir des kits/outils Montagnes du Jura à distribuer aux partenaires et prestataires adhérents à Montagnes du Jura pour asseoir la marque sur le terrain                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PLV, questionnaire de satisfaction, autocollants pour les vitrines</li> <li>▪ CD avec logos et charte graphique Montagnes du Jura</li> <li>▪ Calicots, flyers et autres outils pour les opérations terrain réalisées par les partenaires et prestataires</li> </ul> </li> <li>■ Définir des règles d'utilisation du fichiers prospects (conquête et entretien)</li> </ul>	D'ici septembre 2007		 
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sensibiliser les prestataires et leur fournir des outils de fidélisation clients</li> </ul>	En continu		  

Légende	
	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires

### Objectif 2 Animer le réseau des prestataires afin de constituer le catalogue Montagnes du Jura

Actions	Calendrier	Décide	Exécute
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rencontrer les prestataires (anciens et nouveaux) pour les informer des projets Montagnes du Jura de la saison suivante</li> </ul>	Juin (saison hiver) Mars (saison été)		 
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Référencer l'offre vendue sous la marque Montagnes du Jura                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ constituer le catalogue des produits départementaux (référencement des produits des prestataires correspondant au cahier des charges Montagnes du Jura)</li> <li>▪ stimuler la construction de produits inter départementaux</li> </ul> </li> </ul>	Juin-Août (hiver) Sept-Nov (été)		 
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sélectionner les opérations des prestataires sur les filières (cyclotourisme, randonnée, classes découverte) et les accompagner sur les cibles Montagnes du Jura                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ distribution des kits/outils de communication sur la marque</li> <li>▪ accompagnement méthodologique et de terrain éventuel</li> <li>▪ décision d'abondement financier au cas par cas (participation financière ou action complémentaire)</li> </ul> </li> </ul>	Juin (saison hiver) Janvier (saison été) Puis accompagnement pendant la saison		 
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Stimuler l'évolution structurelle de l'offre (qualitative + quantitative) afin qu'elle réponde aux attentes et aux exigences des cibles Montagnes du Jura</li> </ul>	En continu		  

Légende	
	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires

### Objectif 3 Organiser la commercialisation

Actions	Calendrier	Rôle de chacun	
		Décide	Exécute
<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire évoluer à court terme le site internet sur des fonctionnalités de vente d'hébergements et de produits déjà en vente par les SLA                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Établir le cahier des charges d'un méta moteur pour des ventes de produits puisés dans des bases de données tierces.</li> <li>Définir les règles d'affectation de la commission perçue sur les prestataires ( entre 2 et 4 %)</li> </ul> </li> </ul>	D'ici septembre 2007 Puis entretien		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Concevoir un document d'appel par saison, avec sélection et mise en avant de produits phares couvrant l'intégralité du territoire Montagnes du Jura</li> </ul>	Septembre (hiver) Décembre (été)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sélectionner et contacter les TO pour référencement des produits Montagnes du Jura</li> </ul>	Septembre (hiver) Avril (été)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Réactualiser les objectifs relatifs à l'évolution de l'offre et de l'image Montagnes du Jura</li> </ul>	Juin (à mi-parcours) Décembre (annuel)		

## 5.3 AXE 2 : Construire et piloter les opérations sur les cibles

Légende	
	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires

### Objectif 4 Sélectionner, piloter et évaluer les agences

Actions		Décide	Exécute
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rédiger un brief clair, mentionnant les objectifs d'adaptation du concept des légendes, de conquête de clientèles sur les cibles visées et les seuils minimum par technique de communication (annexe 4)</li> </ul>	D'ici février 2007		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recruter l'agence de communication (appel d'offre, pré-sélection, brief, réception des offres, animation de la sélection)</li> </ul>	D'ici mars 2007		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recruter l'agence de relations presse</li> </ul>	D'ici mars 2007		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Piloter les agences pour faire évoluer les outils de communication en fonction des objectifs de l'année</li> </ul>	En continu		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrôler la mise en œuvre afin de garder constamment le contrôle des opérations</li> </ul>	En continu		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Veiller à chaque niveau à la cohérence du positionnement de la marque Montagnes du Jura</li> </ul>	En continu		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Évaluer l'agence</li> </ul>	Décembre		

**Légende**

	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires

**Objectif 5 Organiser le calendrier des opérations**

**Calendrier**

**Rôle de chacun**

Décide Exécute

Actions		Calendrier	Rôle de chacun	
			Décide	Exécute
Actions	■ Organiser une réunion de calage afin d'harmoniser les actions de Montagnes du Jura et les actions des CDT/CRT, partenaires et prestataires	Juillet		
	■ Etablir le calendrier des opérations, afin de favoriser la répétition sur les cibles	Septembre		
	■ Etablir le calendrier des réunions du comité de pilotage (1 par mois + autant que nécessaire)	Novembre		
	■ Fixer la réunion du comité stratégique	Décembre		

**Légende**

	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires

**Objectif 6 Coordonner les relations presse**







Décide

Exécute










Actions		Calendrier	Rôle de chacun	
			Décide	Exécute
Actions	■ S'informer constamment des évolutions de l'offre et des opérations en cours chez les prestataires et partenaires	En continu		
	■ Avec l'agence de RP, constituer un dossier de presse actualisé	Avril (saison été) Septembre (saison hiver)		
	■ Orienter les journalistes vers les contacts pertinents et disponibles pour leur répondre	En continu, à la demande		
	■ Accueillir les journalistes en visite sur le territoire et leur montrer des sites répartis sur l'ensemble du massif	En continu, à la demande		

## 5.4 AXE 3 : Rester en veille continue







### Légende

	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires







### Objectif 7 Observer les évolutions de l'environnement

Actions	Calendrier	Rôle de chacun	
		Décide	Exécute
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rester en veille constante sur les concurrents : Vosges, Pyrénées, Auvergne,                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Surveiller leurs campagnes média et hors média</li> <li>▪ S'abonner à leurs newsletters et e-letters</li> <li>▪ Identifier les produits mis en avant</li> <li>▪ Repérer les clientèles ciblées</li> <li>▪ Collecter les informations sur le trafic effectif sur leur territoire (nuitées, dépenses, types et origine des clients, type de séjours)</li> </ul> </li> </ul>	En continu		  
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rester en alerte sur des évolutions éventuelles concernant l'environnement qui pourraient influencer sur les cibles à terme : réglementation, taxes, développement durable, changements politiques...</li> </ul>	En continu		  
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sensibiliser les partenaires et prestataires à la nécessité de collecter des informations sur les concurrents</li> </ul>	En continu		 
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Organiser un dossier sur l'extranet pour mettre ces sources d'information à disposition de tous les partenaires de Montagnes du Jura, et informer les partenaires de l'existence de cet outil partagé</li> </ul>	D'ici mars 2007		

### Légende







	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires

### Objectif 8 Observer les clientèles, repérer les tendances

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Valider avec les CDT/CRT les indicateurs de mesure définis en annexe 5</li> </ul>	Janvier 2007		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Définir le mode et la fréquence de collecte de l'information (suivi) ainsi que les modalités d'analyse</li> </ul>	Janvier 2007		 
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Se procurer et consulter les études relatives aux évolutions des comportements des cibles Montagnes du Jura - Repérer les tendances de consommation en France et en Belgique</li> </ul>	En continu		 
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sensibiliser les partenaires et prestataires à la nécessité de collecter des informations sur les cibles (prospective, comportements d'achat, degré de satisfaction...)</li> </ul>	En continu		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Organiser un dossier sur l'extranet pour mettre ces sources d'information à disposition de tous les partenaires de Montagnes du Jura, et informer les partenaires de l'existence de cet outil partagé</li> </ul>	D'ici mars 2007		













## 5.5 AXE 4 : Evaluer et actualiser la stratégie de Montagnes du Jura

### Legende

	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires









### Objectif 9

#### Mettre en œuvre l'évaluation des opérations

Actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Etablir le référentiel de mesure de performance sur la base des indicateurs de mesure 2007, utile : base 0 (voir les indicateurs en annexe 5)</li> </ul>	A partir de Janvier 2007		 
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Construire les outils d'évaluation globale                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ système agrégation/extraction des données disponibles</li> <li>▪ système de collecte des données manquantes (notamment nuitées chambres d'hôtes et origine des clientèles)</li> </ul> </li> </ul>	A partir de Janvier 2007		 
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Organiser la collecte des données</li> </ul>	En fonction des outils construits		 
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sélectionner et évaluer un petit nombre d'opérations significatives.</li> </ul>	Se poser la question en amont de chaque opération		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Réaliser l'analyse évaluative globale : mettre en corrélation les moyens investis et leurs résultats à différents niveaux, selon les indicateurs définis</li> </ul>	Octobre		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vérifier que les résultats sont conformes aux objectifs fixés (réalisations, efficacité, impact) et réfléchir aux ajustements nécessaires</li> </ul>	Octobre		

### Objectif 10

#### Evaluer la notoriété et l'image de Montagnes du Jura

Actions	Calendrier	Rôle de chacun	
		Décide	Exécute
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Définir en amont les indicateurs (voir liste en annexe 5) d'image et de notoriété pertinents</li> </ul>	D'ici juin 2007		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Concevoir l'enquête dépense, mutualisée avec le CRT Franche-Comté tous les 6 ans</li> </ul>	Tous les 6 ans		 
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Concevoir l'enquête notoriété, mutualisée avec le CRT Franche-Comté tous les 3 ans</li> </ul>	Tous les 3 ans		 

## 5.6 AXE 5 : Organiser le travail et la prise de décision

Légende	
	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires

### Objectif 11

#### Organiser la répartition de la charge de travail

Actions		Calendrier		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Affecter les fonctions du maître d'œuvre (selon scénario décrit en partie 1), sur le profil suivant :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Un(e) multispécialiste, qui a l'expérience (5 ans minimum) et l'intelligence à la fois des techniques Marketing et Communication, de l'univers du Tourisme et des relations institutionnelles. Au mieux, à la connaissance des Montagnes du Jura (montée en charge plus rapide..)</li> <li>Un(e) animateur (trice) qui prend l'avis des techniciens en réunions du comité de pilotage opérationnel et fait la synthèse de ce qui s'est dit, arbitre et tranche.</li> <li>Un(e) énergique, qui réussira à fédérer les membres de Montagnes du Jura et les partenaires autour du projet Montagnes du Jura</li> </ul> </li> </ul>	D'ici mars 2007		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre au point un système de collecte et de consolidation des temps hebdomadaires                             <ul style="list-style-type: none"> <li>afin d'évaluer la charge de travail induite par le projet Montagnes du Jura pour le maître d'œuvre et pour les membres et partenaires</li> <li>puis s'astreindre à l'incrémenter</li> <li>éventuellement, reconfigurer le poste en fonction de la charge et des objectifs fixés pour l'année suivante</li> </ul> </li> </ul>	D'ici février 2007		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arbitrer sur chaque opération sur le rôle de Montagnes du Jura :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>rôle subsidiaire (faire seul à la place de, là où les acteurs individuellement ne vont pas,..)</li> <li>rôles complémentaires (faire avec, en plus de tout ou partie des membres)</li> <li>rôles d'accompagnement (faire faire, outiller, animer, certains membres, prestataires,..)</li> </ul> </li> </ul>	Pendant la préparation de l'opération		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrôler les délégations opérationnelles auprès des membres</li> </ul>	En cours d'opération		







Légende	
	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires

### Objectif 12











#### Prendre des décisions concertées et argumentées

Actions		Calendrier	Rôle de chacun	
			Décide	Exécute
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser des réunions du comité opérationnel autant que nécessaire afin de prendre des décisions concertées et votées à la majorité des membres si nécessaire. Le maître d'œuvre consulte les membres, arbitre et prend les décisions opérationnelles.</li> </ul>	Au moins 1 fois par trimestre		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser une réunion de préparation du Comité opérationnel en fin d'année afin d'ajuster les objectifs et les actions en fonction des évolutions observées et des résultats évalués</li> </ul>	Novembre		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser en fin d'année la réunion du Comité Stratégique, pour présenter l'évaluation des actions menées au cours de la période et valider les objectifs de l'année suivante proposés par le Comité Opérationnel</li> </ul>	Décembre		

**Légende**

	Le comité stratégique
	Le maître d'ouvrage
	Le comité opérationnel
	Le maître d'œuvre
	Un/plusieurs CDT/CRT
	Partenaires/prestataires

**Objectif 13 Favoriser l'appropriation de la marque Montagnes du Jura en interne**

Actions	Calendrier		
		Décide	Exécute
■ Concevoir un document de synthèse présentant les réalisations de Montagnes du Jura sur l'année écoulée et ses projets sur l'année suivante, accessible sur l'extranet	Novembre		
■ Informer de façon permanente le comité stratégique par comptes rendus écrits ( et mis à disposition sur un extranet MDJ )	En continu		 
■ Informer les professionnels de sa zone, sur la base du document de synthèse fourni par le maître d'œuvre	Décembre		
■ Informer les professionnels via les actions de structuration de l'offre et de constitution du catalogue	Mars-Avril (été) Juin-septembre (hiver)		 
■ Organiser une réunion des professionnels d'annonce ou de lancement de chaque saison	Mai (été) Octobre (hiver)		 

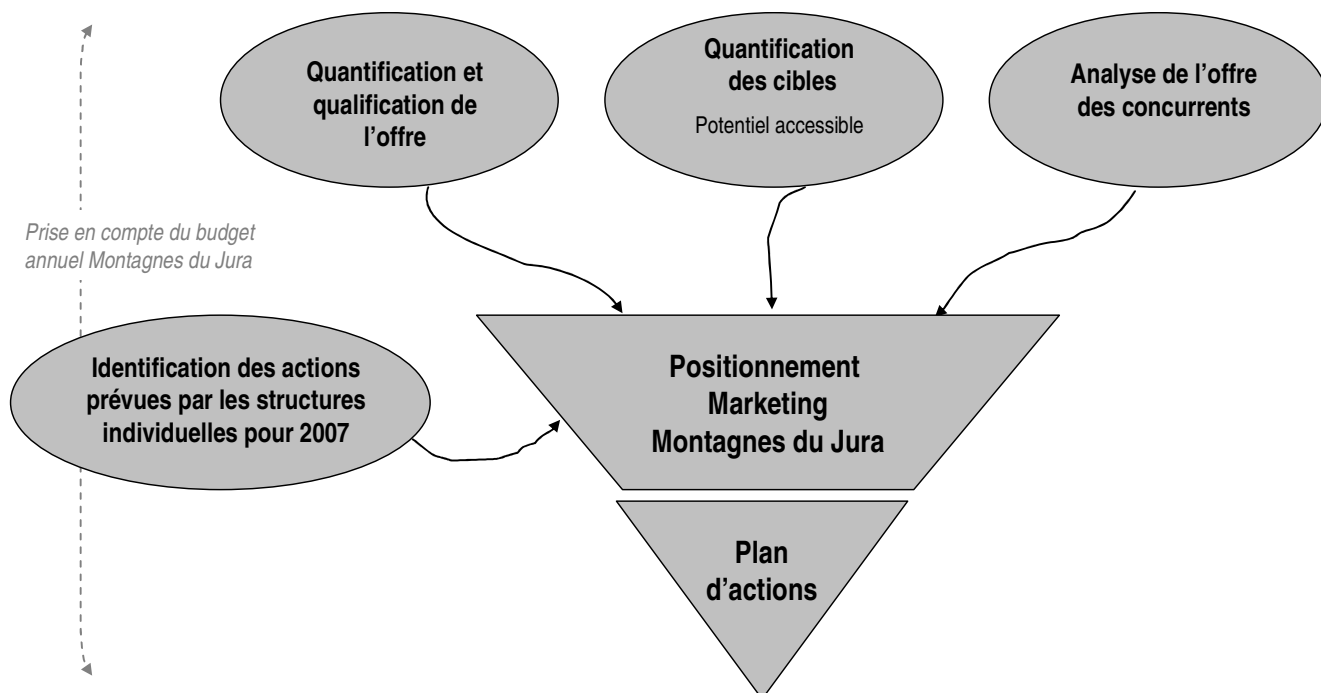
## 6 ANNEXES

- Annexe 1 : Bilan du plan marketing 2002-2006.
- Annexe 2 : Méthodologie de sélection des cibles.
- Annexe 3 : Le rôle de Montagnes du Jura dans la chaîne de commercialisation.
- Annexe 4 : Ventilation du budget de communication.
- Annexe 5 : Les indicateurs à mesurer sur les cibles Montagnes du Jura.

### 6.1 Annexe 1 : Bilan du plan marketing 2002-2006 Voies de progrès

- Plus de précisions dans les objectifs.
- Plus d'adéquation entre les objectifs et les moyens (plus de réalisme).
- Plus d'articulation et de complémentarité entre les stratégies et plans d'actions individuels des membres de MDJ et le collectif MDJ.
- Un rééquilibrage entre les actions orientées «image» et les actions orientées «produit».
- A concept de communication égal (Les légendes...), un traitement artistique plus «chaleureux», plus «vivant» et surtout plus décliné dans les offres produits.
- Plus de liens avec les acteurs de la chaîne de commercialisation (SLA, TO, prestataires...).
- Plus de traçabilité et d'évaluation des actions.
- Plus (ou mieux) de gouvernance (process de décision, reporting).
- Plus (ou mieux) de communication interne aux acteurs institutionnels et privés.

### 6.2 Annexe 2 : Méthodologie de sélection des cibles/marchés



## Annexe 2 : Eléments de décision pour un ciblage précis : le potentiel de base du collectif MDJ

CIBLES MDJ	Localisation de la cible	Taille de la cible	Total clients années 1 + 2 + 3	CA espéré total
familles avec enfants 4 à 11 ans	IDF	341 907	800	668 212 €
familles avec enfants moins de 4 ans	IDF	141 027	330	275 619 €
jeunes couples sans enfant (20-39 ans)	IDF	238 865	559	194 512 €
Seniors actifs découverte -55/74 ans	IDF	549 201	2 570	626 116 €
Seniors actifs sportifs - 55/65 ans	IDF	549 201	2 570	971 559 €
familles avec enfant 4 à 11 ans	Bruxelles, Anvers, Gand et Liège *	243 933	571	443 856 €
familles avec enfants moins de 4 ans	Bruxelles, Anvers, Gand et Liège *	91 475	214	166 446 €
jeunes couples sans enfant (20-39 ans)	Bruxelles, Anvers, Gand et Liège *	274 424	642	208 058 €
Seniors actifs découverte -55/74 ans	Bruxelles, Anvers, Gand et Liège *	609 832	2 854	647 291 €
Seniors actifs sportifs - 55/65 ans	Bruxelles, Anvers, Gand et Liège *	335 408	1 570	764 762 €
couples sans enfant (20-50 ans)	Aire urbaine de Lille	70 464	165	44 519 €
familles avec enfants 4 à 11 ans	Aire urbaine de Lille	130 308	305	197 589 €
familles avec enfants moins de 4 ans	Aire urbaine de Lille	51 422	120	77 972 €
Seniors actifs découverte -55/74 ans	Aire urbaine de Lille	122 335	573	245 271 €
Seniors actifs sportifs - 55/65 ans	Aire urbaine de Lille	84 626	396	149 707 €
couples sans enfant (20-50 ans)	Aires urbaines de Nice et Toulon	50 788	119	32 088 €
familles avec enfants 4 à 11 ans	Aires urbaines de Nice et Toulon	80 776	189	122 482 €
familles avec enfants moins de 4 ans	Aires urbaines de Nice et Toulon	31 174	73	47 270 €
Seniors actifs découverte -55/75 ans	Aires urbaines de Nice et Toulon	152 386	713	269 577 €
Seniors actifs sportifs - 55/65 ans	Aires urbaines de Nice et Toulon	100 579	471	177 928 €
familles avec enfants 4 à 11 ans	Amsterdam	216 528	507	364 807 €
jeunes couples sans enfants(20-39 ans)	Amsterdam	127 980	299	89 842 €
Seniors actifs découverte -55/75 ans	Amsterdam	19 200	90	18 870 €
Seniors actifs sportifs - 55/65 ans	Amsterdam	310 197	1 452	658 501 €

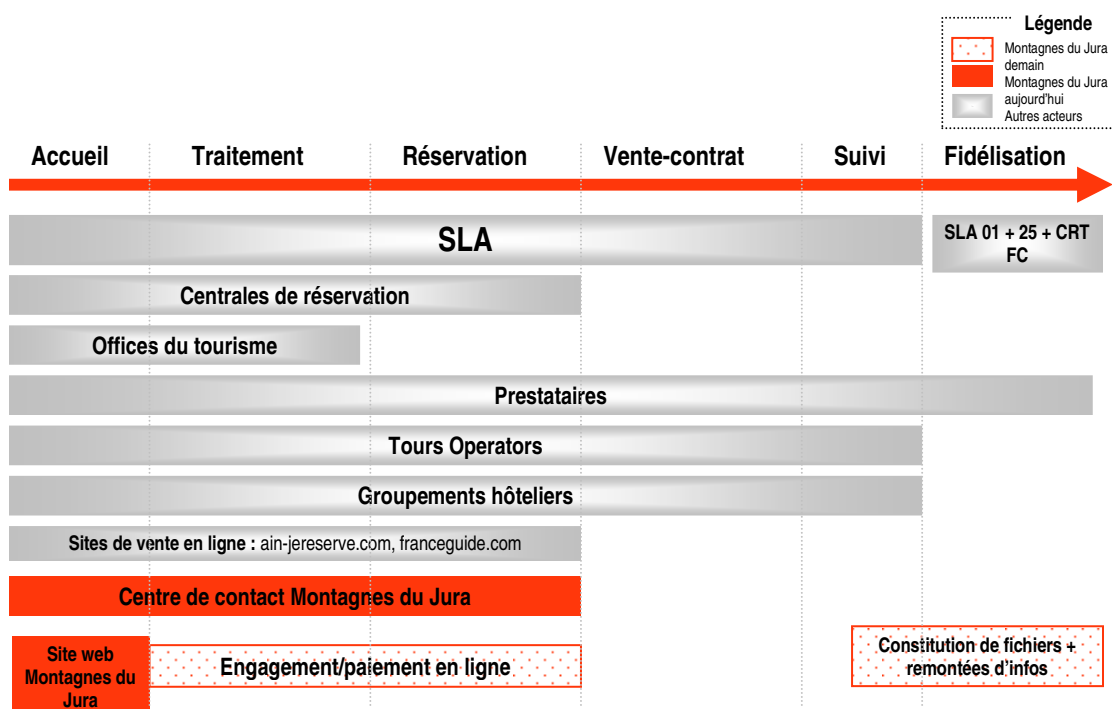
## Annexe 2 : Eléments de décision pour un ciblage précis. les potentiels des CDT/CRT

CIBLES DES CDT/CRT (extrait)	Localisation de la cible	Taille	Total clients années 1 + 2 + 3	CA espéré total
couples sans enfant (20-39 ans)	Nord Rhone-Alpes	170 929	400	107 993 €
familles avec enfants 4 à 11 ans	Nord Rhone-Alpes	287 102	672	435 339 €
familles avec enfants moins de 4 ans	Nord Rhone-Alpes	114 420	268	173 497 €
Seniors actifs découverte -55/74 ans	Nord Rhone-Alpes	286 364	1 340	253 295 €
Seniors actifs sportifs - 55/65 ans	Nord Rhone-Alpes	150 317	703	265 917 €
familles avec enfants 4 à 12 ans	Alsace	178 010	417	347 897 €
familles avec enfants moins de 4 ans	Alsace	68 295	160	133 474 €
jeunes couples sans enfant (20-39 ans)	Alsace	135 707	318	110 509 €
Seniors actifs découverte -55/75 ans	Alsace	317 755	1 487	562 121 €
Seniors actifs sportifs - 55/65 ans	Alsace	175 842	823	400 937 €
familles avec enfants 4 à 12 ans	Franche-Comté	111 749	261	158 151 €
familles avec enfants moins de 4 ans	Franche-Comté	42 857	100	60 653 €
jeunes couples sans enfant (20-39 ans)	Franche-Comté	80 047	187	47 202 €
Seniors actifs découverte -55/75 ans	Franche-Comté	219 242	1 026	422 323 €
Seniors actifs sportifs - 55/65 ans	Franche-Comté	121 147	567	200 026 €
familles avec enfants 4 à 12 ans	Est-Bourgogne	98 042	229	145 359 €
familles avec enfants moins de 4 ans	Est-Bourgogne	36 684	86	54 389 €
jeunes couples sans enfant (20-39 ans)	Est-Bourgogne	72 273	169	44 647 €
Seniors actifs découverte -55/75 ans	Est-Bourgogne	123 770	579	204 357 €
Seniors actifs sportifs - 55/65 ans	Est-Bourgogne	59 126	277	102 272 €

## Annexe 2 : Eléments de décision pour un ciblage précis : le potentiel des filières

CIBLES "PARTENARIALES"	Localisation de la cible	Taille	Total clients années 1 + 2 + 3	CA espéré total		
Classes découverte	France	216 000	842	111 197 €		
Cyclotouristes	Alsace	1 200	8	2 578 €		
Cyclotouristes	Belgique	13 000	91	29 568 €		
Cyclotouristes	Est-Bourgogne	3 300	23	6 116 €		
Cyclotouristes	France	115 000	807	237 346 €		
Cyclotouristes	IDF	13 000	91	31 758 €		
Cyclotouristes	Nord pas de Calais	5 000	35	9 477 €		
Cyclotouristes	Nord Rhone Alpes	12 450	87	23 598 €		
Cyclotouristes	Pays-Bas	40 000	281	84 240 €		
Randonneurs	Alsace	700	5	601 €		
Randonneurs	Belgique	21 600	152	24 564 €		
Randonneurs	Est-Bourgogne	2 155	15	1 598 €		
Randonneurs	France	269 000	1 888	222 073 €		
Randonneurs	IDF	23 000	161	22 475 €		
Randonneurs	Nord Rhône-Alpes	16 000	112	12 131 €		
Randonneurs	Pays-Bas	96 000	674	80 870 €		

## 6.3 Annexe 3: Le rôle de Montagnes du Jura dans la chaîne de commercialisation



## Annexe 3 : 1ères bases du catalogue hiver 2007-2008

### Extrait du catalogue hiver 2007

#### 6.4 Annexe 4 : Ventilation du budget de communication

La répartition du budget en fonction des techniques de communication est l'affaire de l'agence...

Dans la mesure où on lui impose de travailler toutes les techniques avec des seuils minimum :

- 20 % en RP : très bon rapport d'image et de création de contacts à condition de bien travailler les médias généralistes tourisme, les médias spécialisés par cible et de relier le tout aux événements de Montagnes du Jura.
- > Peut s'organiser saison par saison, par un travail de fond sur l'année, etc.
- 30 % en Internet : achat d'espace, bandeaux, lien, etc.

- 30 % en marketing direct associant soit des fichiers, soit des médias très ciblés :
  - > C'est sur cette technique que la notion minimum d'image peut être imposée à l'agence en l'obligeant à privilégier tout de même des dispositifs marketing directs **avec annonce presse à répétition (petit format mais fréquent...)**.
- 20 % d'événements (salons, foires, galeries...)
  - > Uniquement si des partenaires sont partants pour assurer les contacts : c'est sur ce poste que peut se jouer l'accompagnement de prestataires, qui d'ailleurs sont friands de ce type de manifestations.

#### 6.5 Annexe 5 : Les indicateurs à mesurer sur les cibles Montagnes du Jura

##### ■ Indicateurs sur les retombées économiques

- > Nuitées
  - Par type d'hébergement
  - Par origine du client
  - Par segment : senior/famille/couples sans enfants
- > Durée du séjour
- > Panier de dépense
- > Emplois professionnels du tourisme
- > Fréquentation des sites
  - CA
  - Nombre de visiteurs
- > Type d'activités
- Indicateurs d'image
  - > Taux de notoriété
  - > Contenu / attributs

- bien définir les attributs sur lesquels tester l'image Montagnes du Jura

##### ■ Indicateurs de promotion

- > Origine des contacts (traçabilité)
- > Taux de transformation

##### ■ Indicateurs d'évaluation des opérations

- > Taux de remontées primaires
  - Coupons/salons
  - Retour de mailing papier
  - Retour d'e-mailing
  - Coups de téléphone
  - Nombre de clics
  - Fréquentation du site internet
  - Nombre de visites sur un stand
  - Demandes de documentation
- > Taux de transformation
  - Raisons de la non transformation

## **Annexe 5 : Sources d'information *(à compléter progressivement)***

**Enquêtes mutualisées avec le CRT FC,  
au niveau national avec extraction sur les  
zones cibles de Montagnes du Jura**

- Enquête dépense → tous les 6 ans
- Enquête notoriété → tous les 3 ans

**Temps d'exploitation des études  
retombées économiques annuelles**

- Gîtes d'étape, refuges → Outil FC + voir avec INSEE pour l'Ain.
- Hébergement collectif → Outil FC + voir avec INSEE pour l'Ain.
- Gîtes ruraux → Centrales de réservation, vérifier les modalités d'extraction.
- Chambre d'hôte → outil à créer (type d'hébergement en croissance).