

## 1- LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES ET MARKETING MDJ

### Devenir une vraie destination de Tourisme à l'échelle européenne

Investir pour prendre position sur un marché du tourisme qui devient de plus en plus européen et de plus en plus concurrentiel...

- Séduire de nouvelles clientèles
- Donner de la visibilité à la marque Montagnes du Jura

### Montagnes du Jura : C'est qui ?

Un périmètre qui s'affranchit des découpages administratifs.

Un engagement collectif :

- Région Franche-Comté
- Région Rhône Alpes
- Département de l'Ain
- Département du Doubs
- Département du Jura

Avec l'appui du Commissariat à l'aménagement du Massif du Jura Via des fonds de l'Etat (FNADT) et de l'Europe (FEDER).

Des C.R.T. et des C.D.T qui travaillent ensemble et partagent la responsabilité opérationnelle de la communication collective mise en œuvre.

### Un nouveau Plan Marketing : une vision qui engage jusqu'en 2013

Une finalité économique : l'augmentation du nombre de nuitées et des dépenses induites.

un corollaire : une augmentation de la « désirabilité » (image).

Les objectifs :

1. Conquérir : développer le chiffre d'affaires
2. Désaisonnaliser : attirer de nouvelles clientèles aux périodes les moins saturées
3. Développer la notoriété : passer de 36 % de notoriété spontanée à 50 %
4. Structurer l'offre : la vendre par différents canaux et la réajuster en fonction des nouvelles attentes et des nouveaux comportements du consommateur.

## 2- CIBLES ET MARCHES

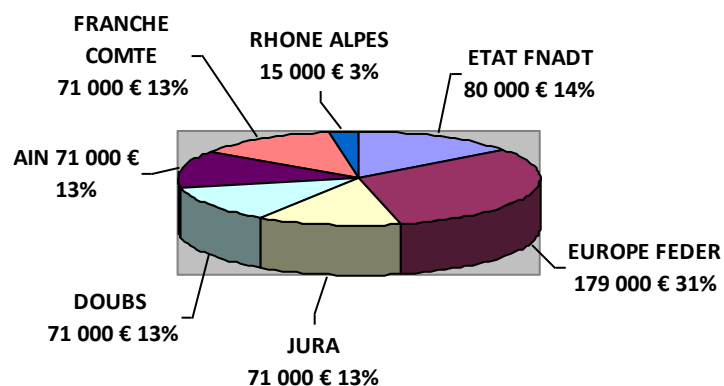
- ✓ Un choix de trois cibles
  - Seniors
  - Couples sans enfants
  - Familles avec enfants de 4 à 12 ans
  
- ✓ Sur deux marchés géographiques
  - Région Paris IDF
  - Bruxelles

... Pour concentrer ses moyens sur des cibles clefs, et sur des périmètres précis.

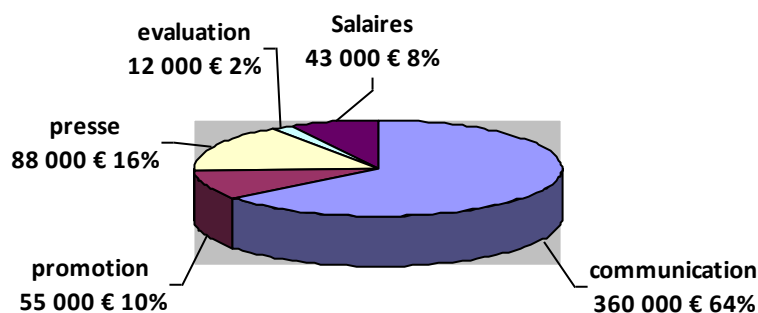
## 3- BUDGET

En 2008 : 558 000€

Supporté par : Les co financeurs : Région Franche-Comté , Région Rhône Alpes , Département de l'Ain , Département du Doubs , Département du Jura  
Avec l'appui du Commissariat à l'aménagement du Massif du Jura Via des fonds de l'Etat (FNADT) et de l'Europe (FEDER).



Réparti :



## 4- COMMUNICATION

Rappel du budget : 360 000€

**Nouvelle agence de communication** : Suite à un appel d'offre lancé en cours d'année, l'Agence Brainstorming basée à Lyon a été recruté pour engager les actions de communication des Montagnes du Jura pour 3 ans.

**3 objectifs principaux :**

- ▶ Augmenter le trafic sur le **site Internet**
- ▶ Augmenter le flux de contacts sur le **Centre Régional de Contacts des Montagnes du Jura**
- ▶ Tout en continuant à développer **l'image et la notoriété**

**Refonte des outils de communication, relais du nouveau territoire de communication et de la nouvelle signature « Surprises »**

Montagnes du Jura, un univers de surprises : la magie de la nature, l'émerveillement partagé, la richesse d'une rencontre... On se laisse surprendre par des sensations, des paysages, des anecdotes. Ce nouveau positionnement permet de connecter le territoire à l'offre.

Un positionnement plein de promesses qui s'exprime dès la signature ! Cette signature implique des sentiments forts, comme l'étonnement, la joie, le plaisir. Elle met en relation la destination avec l'Homme, en faisant la part belle à l'émerveillement, la rencontre, la magie de la nature. Son pluriel apporte une promesse de diversité, idéale pour introduire l'offre produit.

**Les actions de communication :**

### 4.1- Photothèque

**Objectifs :**

- ▶ Réalisation de prises de vues spécifiques pour créer une harmonie de visuel autour du nouveau territoire de marque
- ▶ Droits négociés pour 3 ans - édition + web

Le photographe retenu pour la réalisation de cette photothèque est : Pierre Witt, basé dans l'Ain, il apporte une nouvelle vision de la destination et intègre le concept de Surprises dans ces prises de vue.

## 4.2- Edition

### Objectifs :

- ▶ Valorisation de la destination et des activités

### Le support :

- ▶ 35 offres packagées et illustrées, des doubles pages dédiées à l'image des Montagnes du Jura
- ▶ Format A4 à l'italienne avec Rabat
- ▶ 10 000 exemplaires imprimés

### Mode de diffusion :

Sur bon de commande on line

Diffusion sur des salons et opérations micro marchés

## 4.3- Refonte du site Web

### Objectifs :

- ▶ Valoriser les partenaires et les acteurs du collectif
- ▶ Promouvoir la demande de brochure et l'inscription à la e-letter
- ▶ Allier découverte du territoire et présentation des offres packagées
- ▶ Donner vie au nouveau territoire de communication

### Nouvelles fonctionnalités :

- ▶ Capitaliser sur les sites majeurs de la destination avec des pages dédiées vers les sites naturels et les sites du primoine
- ▶ Valoriser dès la Home page les partenaires privilégiés de la marque MDJ (les stations, les GTJ, le PNR, les lignes ferroviaires touristiques, les routes du Comté, les routes des vins) avec des pages dédiées et des liens directs vers les sites des partenaires
- ▶ Des offres de séjour avec demande de devis affichées dès la Home page

92 000 visites : Trafic naturel

et

58 481 visites : générées par les campagnes de communication

#### 4.4- Le programme de e-letters

##### Objectifs :

- ▶ Pour entretenir la relation client et fidéliser
- ▶ Pour générer du trafic sur le site web des MDJ

##### Résultats :

- ▶ Un envoi tous les 2 mois (6 e-letters /an)
- ▶ Un fichier de 60 000 abonnés fidèles : des taux d'ouverture moyens de 20%
- ▶ Un taux de désinscription très marginal qui montre l'intérêt de la base pour les Montagnes du Jura.

#### 4.5- Campagnes du Communication

##### Les objectifs généraux :

- ▶ Augmenter le trafic sur le site Internet
- ▶ Augmenter le flux de contacts sur le Centre Régional de Contacts
- ▶ Tout en continuant à développer l'image et la notoriété

##### 4.5a- Campagne été 2008 : avec l'Agence DDB

##### Cibles

- Couples voyageant sans enfant de Bruxelles
- Familles d'Ile de France

##### Dispositif

- Campagne TV Bruxelles sur RTL Belgique  
du 5 au 31 Mai 2008  
462 spots de 10 secondes en mai soit 7,31 de répétition
- Campagne On Line Famille IDF  
du 22 mai au 30 juin 2008  
1 250 000 Affichages de bannières publicitaires  
70 000 clics garantis vers le site des MDJ

##### Résultats

+ de 5 M d'ODV (Occasions de voir) en passage TV sur RTL Belgique

Un nombre important de clics générés vers le site des MDJ: 100 334

45 884 visites effectives générées sur le site sur la période du 05 Mai au 16 Juillet

Sur 100 334 clics nous constatons un taux d'efficacité de 45,7% (*Visites effectives / Nbrs de clics*)

#### 4.5b- Campagne hiver 2008/2009 : Avec l'Agence Brainstorming

Cibles : Seniors Actifs d'Ile de France

##### Dispositif

- Partenariat On Line avec le site SENIORS PLANET : site de référence auprès des Seniors (460 000 abonnés)
- Du 02 decembre 08 au 05 janvier 09
- Création d'un quiz avec un formulaire de collecte d'adresses
- 1 parutions dans la newsletter Planet Bons Plans Femmes
- 1 parutions dans la newsletter Planet Bons Plans Voyages

##### Résultats

- 17 835 visites sur l'animation Quiz dans le site de Seniors Planet
- 9 602 participants uniques au jeu
- 200 000 cartouches publicitaires« Quiz et Tests »
- 30 348 interstitiels délivrés (bannières publicitaires affiché dès l'ouverture d'un site)
- 2 058 contacts acquis par le biais de l'opt-in
- 4 278 clics vers le site via les indices du quizz
- 12 597 visites sur le site des Montagnes du Jura

#### 4.6- Activité générée en 2008 au centre de contacts des Montagnes du Jura

Trafic généré : 4 290 Demandes dont : 14% par tel, 80% par mail, 8% sur coupon de salons

20% pour des demandes générales sur les Montagnes du Jura

57% pour des commandes de documentation

23% pour des demandes de devis sur des séjours

968 Demandes de devis

40 ventes effectives

soit un taux de confirmation de : 4%

## 4.7- Communication interne au Massif

### Objectifs

- ▶ Sensibiliser les prestataires sur les nouveaux axes de communication des MDJ, le nouveau plan marketing et le plan média retenu dans le cadre de la nouvelle campagne.
- ▶ Permettre aux partenaires de s'approprier les campagnes engagées par le collectif des Montagnes du Jura au service de la notoriété de l'ensemble du Massif.
- ▶ Favoriser une meilleure utilisation de la marque par les acteurs du Tourisme du Massif

### Cibles

Les élus et les prestataires d'activités touristiques de la zone Montagnes du Jura

### Les actions

#### Le plan marketing simplifié :

Imprimé à 2 500 exemplaires, diffusé à tous les prestataires et élus du Tourisme de la zone MDJ. Permettre à tous les acteurs de comprendre la démarche MDJ et la manière dont les moyens seront engagés pour des actions spécifiques vers des cibles et des marchés pré-définis.

#### La lettre du Montagnon :

Imprimé à 2 500 exemplaires, diffusée à tous les prestataires et élus du Tourisme de la zone MDJ. Cette lettre d'information permet aux MDJ de communiquer sur son programme d'action et les résultats obtenus.

#### La charte graphique et la mise à disposition des logos MDJ :

Les prestataires de la zone MDJ sont invités à utiliser le logo MDJ sous réserve qu'ils respectent les règles d'utilisation de la marque conformément à cette charte graphique disponible sur simple demande et en ligne sur le site Web.

## 5- PROMOTION ET ACCOMPAGNEMENT DES PARTENAIRES

Rappel du budget : 55 000€

Moments importants de mise en avant de la destination Montagnes du Jura  
Cohésion des acteurs qui se mobilisent fortement autour de la marque sur des salons et des opérations Micro-Marché

### 5.1- Salon de la Rando : Du 28 au 30 mars 08 à Paris

**Objectifs** : Valoriser la filière randonnée, fidéliser les clientèle du salon

**Cibles** : Randonneurs d'Ile de France

**Concept** : 8 prestataires touristiques présents sur des banques et un stand au couleur des Montagnes du Jura  
Diffusion des brochures de chaque prestataire et des album Montagnes du Jura

### 5.2- French Ski Village : Du 03 au 05 octobre à Bruxelles

**Objectifs** : Valoriser les 3 stations de ski du Massif dans le cadre d'une opération village de ski organisé par Maison de la France

**Cibles** : Bruxellois pratiquant les activités neige

**Concept** : 1 stand unique Montagnes du Jura, diffusion de l'album hiver des Montagnes du Jura, présence physique des représentants des 3 stations. Métabief, Les Rousses, Monts Jura

### 5.3 Un petit coin de Montagne à Paris : Partenariat Vieux Campeur

le quartier Latin compte 26 enseignes du Vieux Campeur au total

Du 20 octobre 08 au 28 février 09 dans les 3 boutiques

Du 06 au 11 novembre 08 dans la rue Latran

**Objectifs**

- Obtenir un fichier de 300 à 500 prospects franciliens qualifiés correspondant à notre cœur de cible (les seniors actifs d'Ile de France)
- Augmenter la notoriété des MDJ en exposant la marque à 5 000 franciliens correspondant à notre cœur de cible

## Concept

- **10 partenaires associés :**  
CDT 01, CDT39, CDT25, CRT Franche-Comté, STATION DES ROUSSES,  
STATION MONT JURA , STATION MÉTABIEF ; PNR HAUT JURA/GTJ , CIGC,  
CIVJ
- **3 boutiques Vieux Campeur décorées MDJ**  
du 20 octobre 08 au 28 février 09  
-80 boulevard Saint Germain  
-48 rue des écoles  
- 75 rue Saint Jacques
- **2 samedis d'animation**  
dans 3 boutiques du Vieux Campeur avec dégustation de vins et fromage  
le 25 octobre et le 1er novembre  
CIGC : Fourniture Comté pour les dégustations  
CIVJ : fourniture vin pour les dégustations
- **Micro marché Rue Latran**  
11 jours d'animation dans la rue Latran, une rue transformée en station de ski,  
chalets bois, piste de luge et de ski de fond, tir à la carabine

## Résultats

5 000 visiteurs dans la rue

1213 Contacts dans les chalets des Montagnes du Jura

3 680 docs diffusées dont 1000 doc mdj hiver 0809

225 fiches contacts qualifiées

12 demandes de devis sur place

Vente de produits régionaux : 422 acheteurs, panier moyen de 18€

## 6- RELATIONS PRESSE

Rappel du budget : 88 000€

**Objectifs :** Les relations presse, un élément clé de renfort d'image et de la notoriété .  
À travers l'évocation, l'esprit et les valeurs Montagnes du Jura avec les journalistes.

Montagnes du Jura s'est doté de 2 agences de relations presse basées à Paris et Bruxelles

**Cibles :** Journalistes presse écrite, radio et TV , Tourisme, Gastronomie et Art de vivre France

### Actions

- **2 DOSSIERS DE PRESSE HIVER + ÉTÉ :** Traduits en Néerlandais
- **ENTRETIEN ET FIDELISATION DU FICHER DE JOURNALISTES**  
Envoi régulier de communiqués de presse et coups de cœur  
**7 communiqués de presse + 3 coups de cœur**
- **ACCUEILS INDIVIDUELS DE JOURNALISTES**  
**7 Accueil presse individuel Belge + 4 Accueil presse individuel France**
- **CONTACTS ET INFORMATIONS EN DIRECT AUPRES DE JOURNALISTES DEMANDEURS**  
Réponse aux questions, complément d'information, aide au rédactionnel et à des brèves,  
fourniture de photos suite à des demandes spontanées ou des rencontres.  
**209 Contacts personnalisés avec des journalistes**
- **SOIREE DE RELATIONS PUBLIQUES : EVENEMENT**  
Grand Palais, Expo Gustave Courbet  
Permettre d'obtenir une véritable reconnaissance des journalistes autour de la destination  
unique Montagnes du Jura. Surprendre, susciter des rencontres, positionner les Montagnes  
du Jura comme destination touristique.  
**72 journalistes présents** des principaux supports de la presse Tourisme écrite, radio et T.V.
- **CONFÉRENCES DE PRESSE**  
Participation aux 2 conférences de saison (été et hiver) organisées à Paris par SKI France  
**25 journalistes touchés au total lors de ces conférences**

### Résultats :

**82 ARTICLES** spécifiques MDJ avec citation (+33% par rapport à 2007)  
77% en France, 13% en Belgique Francophone, 10% Belgique Néerlandophone et Pays Bas

Diffusion totale estimée (nombre d'exemplaires) : 9 613 880 (+ 25% par rapport à 2007)  
Lectorat potentiel : 42 946 463 (+ 30% par rapport à 2007)

**Contre valeur publicitaire estimée : 520 379€** (+ 28% par rapport à 2007)