

28 Juin 2021

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

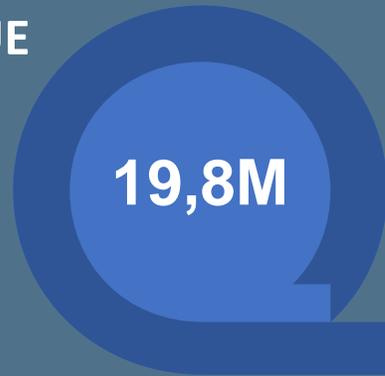


REVISION MARKETING 2021

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

PERIMETRE HISTORIQUE



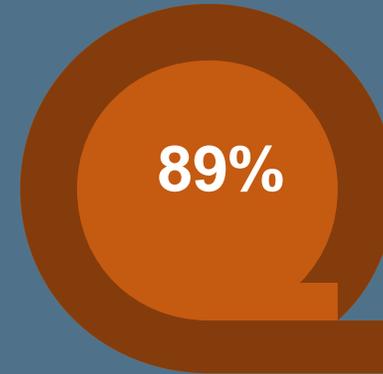
De nuitées pour
223 K lits dont 70K lits
marchands



Des séjours réservés
par internet



De satisfaction



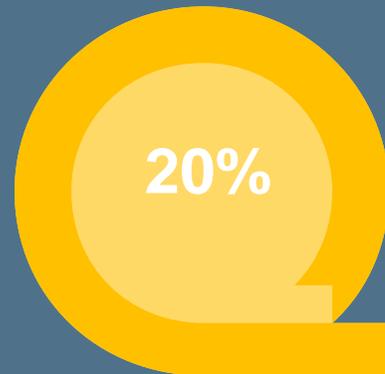
De clientele
française

PERIMETRE ELARGI

Doubs – Jura
et périmètre
MDJ de l'Ain



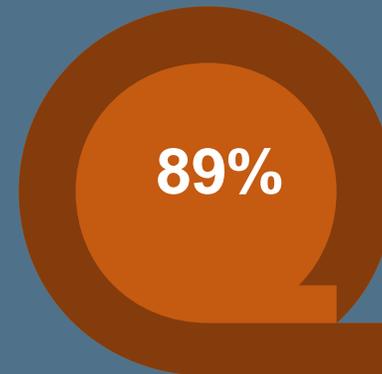
De nuitées pour
283 K lits dont 93K lits
marchands



Des séjours réservés
par internet



De satisfaction



De clientele
française

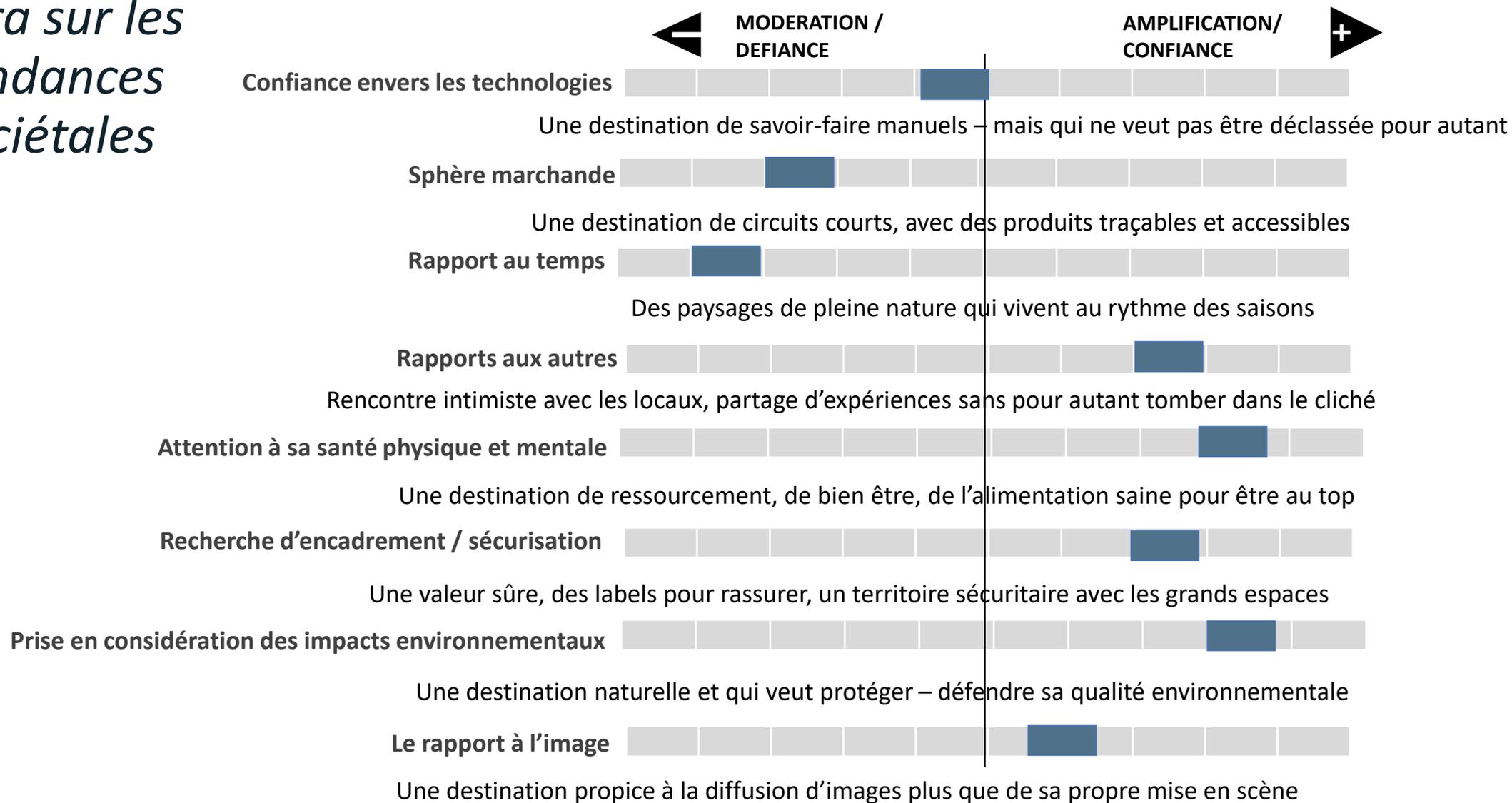
Les actions de promotion
de la destination sont
faites avec :

- « Sortez chez vous »
pour le périmètre infra
régional « Bourgogne-
Franche-Comté »
- « Montagnes du
Jura » sur les marchés
extra régionaux.

La position des Montagnes du Jura sur les tendances sociétales

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS



Les principales positions de la destination

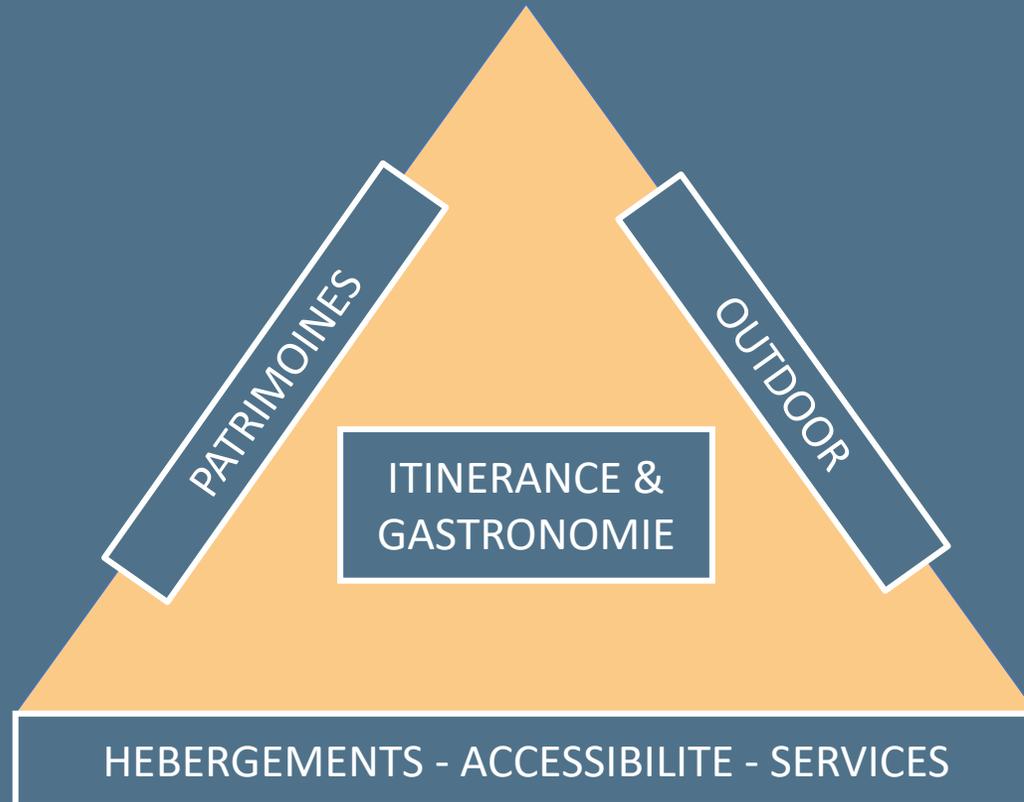
Une dimension « locavore » est un élément fort qui s'exprime au travers de 3 tendances

- Les circuits courts
- L'approche sécuritaire des produits
- La relation aux autres qui est synonyme de partage

La dimension environnementale est aussi un partie pris fort sur les tendances sociétales

Une dimension de bonne santé autant physique de psychologique qui se traduit par la pratique sportive

La configuration stratégique de l'offre des Montagnes du Jura Un enjeu d'unification et de sens



Le développement touristique L'équation à résoudre

- 1. L'acceptation touristique par les citoyens oblige à avoir une politique touristique lisible**
- 2. La pérennité de la structure d'offre d'hébergements marchands sur la destination**
- 3. La proximité avec la Suisse qui accentue la pression foncière sur les territoires transfrontaliers**
- 4. La fermeture des villages vacances et des structures pour développer le tourisme social**
- 5. La marque ne doit pas être qu'un outil de communication mais un « véhicule » d'une culture de destination partagée**

L'approche de la stratégie touristique

Notre parti pris est le suivant :

Montagnes du Jura doit être en capacité d'apporter aux destinations des clients supplémentaires qu'elles ne peuvent pas aller chercher seules. Aussi, la vocation de Montagnes du Jura est de « créer » une destination renforçant la dynamique marketing des destinations infras sans pour autant s'y substituer.

Les Montagnes du Jura sont un grand espace de déambulation permettant de vivre différents types d'expériences (*) : découvertes de savoir faire, de la gastronomie de grands espaces naturels, rencontre avec des gens, visite du patrimoine, pratiques sportives de pleine nature,...

Cette destination apporte une véritable offre aux cibles urbaines envieuses de s'échapper du monde dans lequel ils sont pour leur apporter une offre « à la carte » très complète.

Montagnes du Jura promeut une « déambulation » alliant une déambulation physique (aller de point en point sur le territoire) et une déambulation thématique (culture, nature, sport,...).

(*) en cela elle rentre dans la définition d'une destination qui est une composition de produits et d'opportunités d'expériences combinés afin de former une expérience finale de l'endroit visité

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

*Montagnes du Jura
Conjuguer le « je » et le « nous »*

Le consommateur devient le consom'acteur

Repenser le lien à l'autre

Agir sur les lieux
de visite, pratique,
rencontres,...
pour qu'ils soient des lieux
d'expression
et de reconnaissance
de son identité

Repenser l'Homme et l'acte de consommation

Affirmer une
consommation engagée,
éthique et
créatrice d'identité
Centrée sur
les circuits courts,
les cooperatives,...

Repenser l'homme et son rapport à l'espace

Valoriser destination
comme une somme
d'espaces dont il faut
Protéger les équilibres
Environnementaux
Et l'art de vivre

Le positionnement

Aussi, le positionnement des Montagnes du Jura ne doit pas se porter sur le « slow tourisme » qui a dérivé vers une pratique de consommation de territoires de nature.

Il doit porter sur l'ensemble des facettes de son identité : la dimension active et sportive, patrimoniale et culturelle, gastronomique et pastoralisme, montagnarde et urbaine, paysagère et urbanistique,.... **En valorisant la dimension « ensemble ».**

Montagnes du Jura est un territoire de connexion et de déambulation : **un territoire d'exploration.**

Une exploration c'est l'action de partir à la découverte de,.... C'est parcourir et/ou d'examiner de fond en comble un lieu pour y découvrir quelqu'un ou quelque chose. Mais c'est aussi appréhender quelque chose par les sens pour en connaître les qualités.

L'exploration est une dynamique, une quête, une envie. L'exploration permet à la fois de découvrir mais aussi de se découvrir, d'identifier et de s'identifier. La revendication des Montagnes du Jura porte sur sa définition du « voyage » ou du séjour :

l'exploration

Le positionnement

Les Montagnes du Jura :
Ensemble,
faisons de petites et grandes explorations

Ce positionnement permet de conserver la signature.
En effet, « tout un monde dehors » exprime bien cette idée de petites et grandes explorations
que les visiteurs vont pouvoir découvrir en visitant la destination.

Les enjeux

1. Assurer le portage de la marque par l'ensemble des acteurs de la destination
2. Développer l'offre sur une activité « toute l'année » (4 saisons)
3. Intégrer dans l'offre les actifs des portes d'entrée de la destination
4. Fluidifier la mise sur le marché des offres touristiques et intensifier à l'international
5. Faire des résidences secondaires un axe de développement du tourisme là où les capacités marchandes sont insuffisantes (notamment dans les territoires ruraux)
6. Développer les outils de pilotage et de l'activité touristique au sein de la destination

Les marchés prioritaires

Aujourd'hui

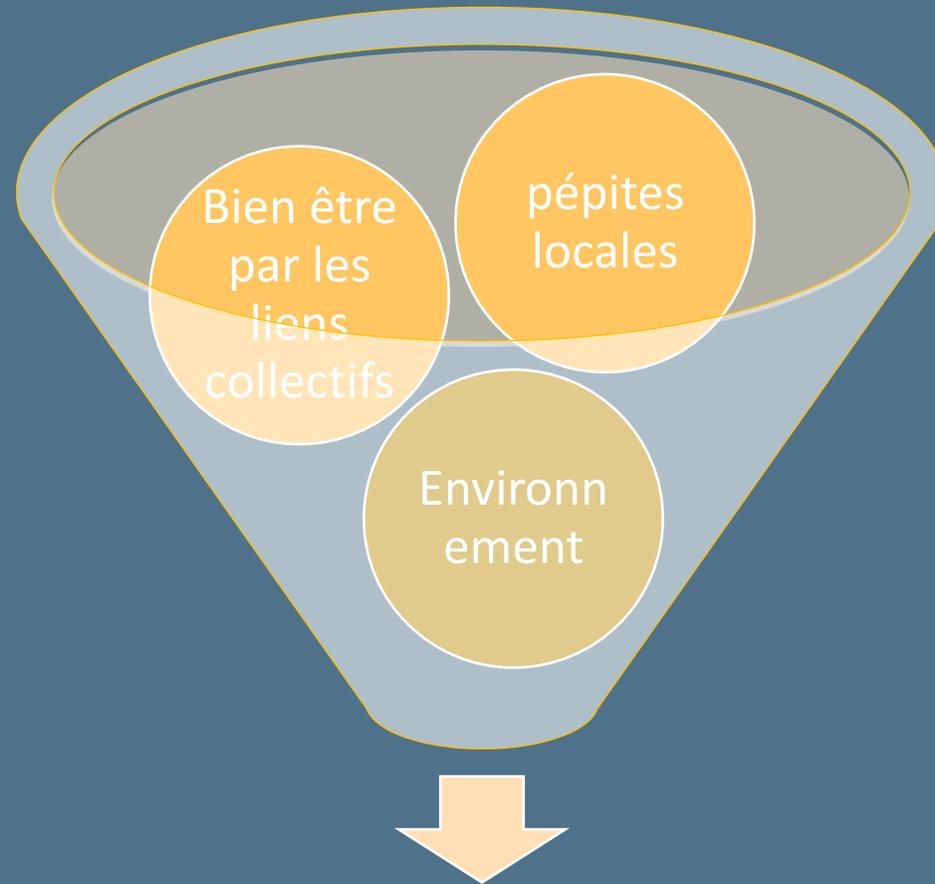
Grand Paris, Bassin Lyonnais & Grenoble (*), Lille & Nord Pas de Calais
Sur l'Europe : l'Allemagne, la Belgique, les Pays Bas

(*) le bassin lyonnais a été travaillé en raison de la crise COVID

Demain

Grand Paris, Bassin Lyonnais & Grenoble,
Sur l'Europe : l'Allemagne, la Belgique, les Pays Bas, la Suisse

Le persona de la destination



Esprit exploration

NOTRE PERSONA : Esprit exploration

Il recherche à rencontrer des acteurs locaux, des petites pépites

Il aime la variété, une certaine diversité

Il ne veut pas être dans le consumérisme et aime affirmer / revendiquer des achats « malins – pas cher »

Il veut donner du sens à ses achats

Il veut des choses simples, authentiques, conviviales

Il cherche à découvrir des savoir faire locaux, les produits spécifiques

Il fait les marchés

Il est gourmand et déguste des produits de terroir de qualité

Il aime les festivités traditionnelles,

Il ne recherche pas l'innovation technologique, parfois même il la rejette quand elle est trop intrusive

Il est attentif au « made in France », aux labels qualité (AOC, IGP,...)

Il est très sensible à l'environnement : il aime les beaux paysages, les grands espaces,...

Il est sportif, Il aime découvrir et tester de nouvelles disciplines

Il est à la recherche d'un confort mais pas d'ostentatoire, il peut être attiré par de l' »insolite accessible « (glamping – gîtes – maisons d'hôtes vs grosses unités,...)

La déclinaison en segments socio-démographiques

	Age	Composition familiale	Niveau de revenus
Cœur de cible			
SEGMENT 1	25 - 35 ans	Couple	Moyen & moyen plus
SEGMENT 2	35 – 50 ans	En famille	Moyen & moyen plus
Cible complémentaire			
SEGMENT 3	35 – 50 ans	Couple et entre amis	Moyen & moyen plus
SEGMENT 4	50 – 60 ans	Couple (+ parfois entre amis)	Aisé

Etat d'esprit & attitudes

- Ils sont concernés par l'environnement et le devenir de la planète. Ils aiment la nature « sauvage »
- Intéressé par son travail il partage avec ses élèves les enjeux pour demain
- Ils mangent des produits sains et de saison achetés sur les marchés – chez les producteurs locaux
- Ils sont curieux et aiment découvrir de nouvelles choses qui sortent des sentiers battus.
- Ils sont conviviaux et ouverts, aiment rencontrer les autres
- Besoin de faire des activités sportives entre amis dans la nature

Habitudes / Activités / Passions

- Ils sont engagés dans une association de quartier
- Elle va à son travail en vélo
- Camille est végétarienne
- Ils aiment les bars, terrasses et les soirées entre amis
- Sont dans le DIY – visent le 0 emballage
- Apprécient les bons produits locaux et les acheter les circuits courts (rencontrer les producteurs)
- Ils aiment pratiquer des activités sportives et découvrir de nouvelles activités de pleine nature
- Voiture : une française hybride
« est un consommateur engagé »

Style

Déconnecté Connecté

Entre soi Ouvert aux autres

Peu attentif Santé / Forme Attentif

Peu attentif Environnement Attentif

Organisation Aventure

Esprit exploration Jeune couple

Florian et Camille

- Il est professeur
- Elle travaille dans la recherche
- 25 - 30 ans
- Habite en région parisienne



Bio

Ils vivent dans la banlieue parisienne d'où ils sont originaires. Il habitent dans un appartement dans une résidence avec un jardin partagé.

Il ont toujours fait attention à leur alimentation et font leur course à l'AMAP. Ils partent régulièrement le WE avec d'autres amis pour pratiquer dans la nature le VTT, la randonnée sous toute ses formes. Ils aiment faire des raquettes l'hiver en montagne.

Ils postent leur séjour sur Instagram./ Pinterest

Comportement touristique

- Ne vont pas là où la foule va, ils rejettent le « mainstream », le prédigéré
- Hébergements intimes (gîtes, maisons d'hôtes,...) proche de la nature et respectueux de l'environnement, tenue par des gens avec qui échanger
- Été : multiples endroits fonction des opportunités avec les amis (locations de vacances à plusieurs, grands itinéraires, etc.)
- Hiver : pratique des sports nordiques (raquette,...) dans les massifs de moyenne montagne. Partent souvent aussi avec des amis
- Printemps : sorties de week-end pour activités de pleine nature avec les amis
- Ils veulent rencontrer des habitants
- Aiment faire des activités sportives (non polluantes) en plein air
- Visite des fermes – des savoirs faire locaux - vont sur les marchés locaux
- Bon rapport qualité / prix des offres - n'aiment pas les surcoûts
- Importance de la beauté du cadre naturel
- Pendant leur séjour ils n'excluent pas d'aller visiter un site culturel original
- Se renseignent par prescription (recommandations, influenceurs), magazines et réseaux sociaux



Marques

NATURALIA

Instagram

facebook

ekosport

Cultura
l'esprit jubile



1083



Conséquences

- Communication : Instagram, magazines spécialisés, podcasts
- Offres et services : produits du terroir – aller en dehors des sentiers batus

Etat d'esprit & attitudes

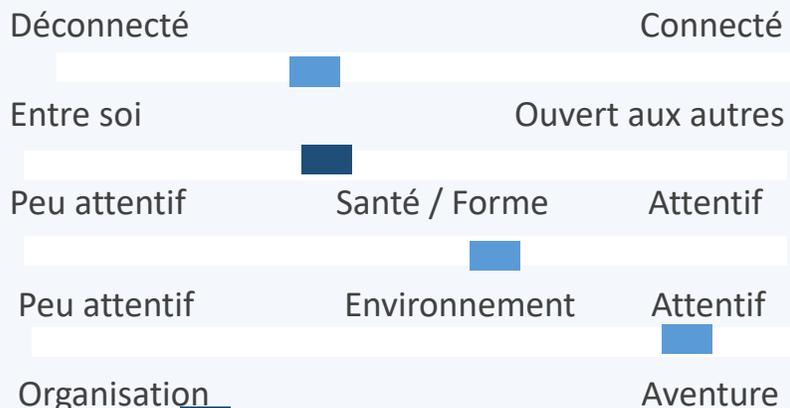
- Ils font les choses pour leurs enfants, notamment transmettre les valeurs de la nature et les bons gestes pour protéger l'environnement
- Il mange des produits sains et de saison achetés sur les marchés – chez les producteurs locaux
- Plutôt sociable, ils sont ouverts aux autres, mais disposent de peu de temps ; ils aiment prendre l'air en famille
- Ils sont peu adeptes des réseaux sociaux, qu'ils utilisent de temps à autres, mais sans plus.
- Ils sont curieux et ouverts à la nouveauté
- Ils sont sensibles aux enjeux environnementaux.
- Ils font régulièrement des activités sportives (mais soft) en famille

Habitudes / Activités / Passions

- Aiment se détendre le week-end en famille.
- Les activités de loisirs au quotidien pour se détendre et s'entretenir : un peu de running, sorties nature près de Paris.
- Achètent au marché, un peu de bio et font attention à la qualité nutritionnelle de leur alimentation.
- Voiture : un Ludospace - Berlingo (envie de changer pour une hybride).

« Des consommateurs avisés, attentifs aux produits naturels, appréciant la qualité, mais au juste prix »

Style



Esprit exploration Famille

Thomas, Aurélie et leurs enfants
Cadre moyen dans une PME & vendeuse
Environ 40 ans
2 enfants :
5 ans Oscar – 8 ans Emeline
Habite dans un pavillon en grande banlieue parisienne



Bio

• Ils vivent dans la banlieue parisienne d'où ils sont originaires. Ils sont locataires dans un appartement dans une résidence.
• Ils ont toujours fait attention à leur alimentation et font leur course à l'AMAP.
• Ils partent régulièrement le WE avec d'autres amis pour pratiquer dans la nature le VTT, la randonnée sous toute ses formes. Ils aiment bien tester et découvrir de nouvelles activités si le budget n'est pas trop élevé pour toute la famille..

Comportement touristique

- Hébergements intimes (gîtes, maisons d'hôtes,...) proche de la nature et respectueux de l'environnement
- Été : multiples endroits fonction des opportunités avec les amis et partage des moments en famille (locations de vacances à plusieurs, grands itinéraires, etc.)
- Hiver : pratique des activités sportives dans les massifs de moyenne montagne compatibles avec la famille
- Printemps : sorties en famille pour activités de pleine nature
- Ils veulent aller dans des fermes pour transmettre à leur enfant les produits naturels
- Restauration de terroir – vont sur les marchés locaux
- Veulent faire des activités sportives
- Recherchent le bon rapport qualité / prix
- Importance de la beauté du cadre naturel
- Peuvent aller visiter un site patrimonial si cela leur permet d'expliquer des choses à leur enfant
- Se renseignent par bouche à oreille



Marques



facebook



Conséquences

- Communication : magazines spécialisés, podcasts
- Offres et services : produits du terroir – aller en dehors des sentiers battus

Leurs autres destinations

Les Volcans d'Auvergne,

L'Aubrac,

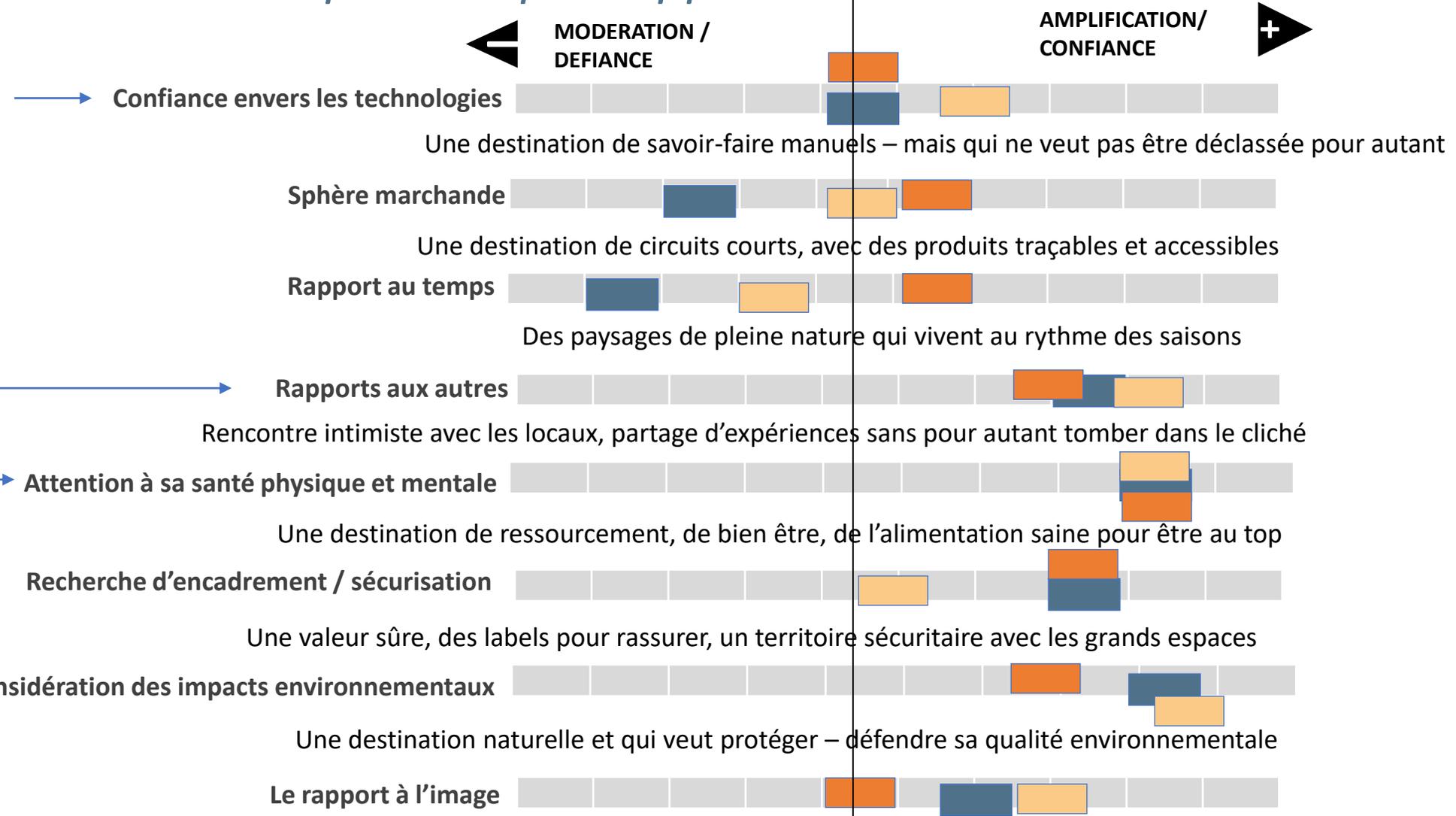
Les Gorges du Tarn

La Chartreuse

Les Vosges

- Destination (vue par le groupe de travail)
- Couple
- Famille

Notre persona par rapport aux tendances



Etat d'esprit & attitudes

- Ils sont concernés par l'environnement et le devenir de la planète. Ils recherchent une nature sauvage
- Ils mangent des produits sains et de saison acheté sur les marchés – chez les producteurs locaux
- Ils sont curieux et aiment découvrir de nouvelles choses qui sortent des sentiers battus.
- Ils aiment faire des choses ensemble
- Il sont conviviaux et ouverts
- Il font des activités sportives entre amis dans la nature

Habitudes / Activités / Passions

- Ils sont engagés dans des associations
- Ils sont flexitariens ou végétariens
- Ils aiment les bars, terrasses et les soirées entre amis
- Sont dans le DIY
- Apprécient les bons produits locaux et les acheter les circuits courts (rencontrer les producteurs)
- Ils aiment pratiquer des activités sportives ensemble et découvrir de nouvelles activités de pleine nature
- Voyage en train

Style

Déconnecté Connecté

Entre soi Ouvert aux autres

Peu attentif Attentif

Santé / Forme

Peu attentif Attentif

Environnement

Organisation Aventure

Esprit exploration *Jeune couple entre amis*

Couples entre amis

- 25 - 30 ans
- Habite en région parisienne



Bio

Ils vivent dans la banlieue parisienne d'où ils sont originaires. Il habitent dans un appartement dans une résidence avec un jardin partagé.

Il ont toujours fait attention à leur alimentation et font leur course à l'AMAP. Ils partent régulièrement le WE avec d'autres amis pour pratiquer dans la nature le VTT, la randonnée sous toute ses formes. Ils aiment faire des raquettes l'hiver en montagne.

Ils postent leur séjour sur Instagram./ Pinterest

Comportement touristique

- Ne vont pas là où la foule va, ils rejettent le « mainstream », le prédigéré
- Hébergements proches de la nature et respectueux de l'environnement, plus convivial que confortable
- Multiplier les occasions de se retrouver et partir ensemble quelque soit la saison pour partager des we pour s'évader de Paris
- Aiment faire des activités sportives (non polluantes) en plein air
- Visite des fermes – des savoirs faire locaux - vont sur les marchés locaux
- Bon rapport qualité / prix des offres - n'aiment pas les surcoûts
- Importance de la beauté du cadre naturel
- Pendant leur séjour ils n'excluent pas d'aller visiter un site culturel original
- Choix en commun de la destination souvent sur proposition d'un membre du groupe



Marques

NATURALIA

Instagram

facebook

ekosport

Cultura

l'esprit jubile



1083



Qwetch

DO IT WITH PASSION



Conséquences

- Communication : Instagram, magazines spécialisés, podcasts
- Offres et services : produits du terroir – aller en dehors des sentiers batus

Etat d'esprit & attitudes

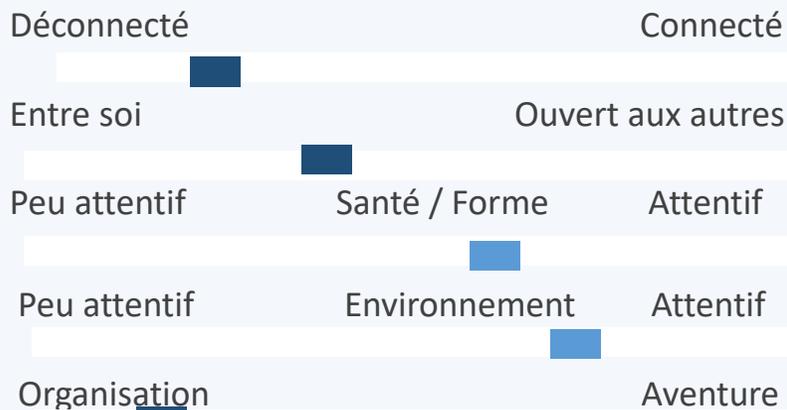
- Ils s'occupent beaucoup de leurs enfants, et gardent leurs petits enfants. Ils tiennent à avoir du temps pour eux.
- Ils mangent des produits qu'ils ont cultivés ou achetés sur les marchés – chez les producteurs locaux
- Ils sont ouverts aux autres, ils aiment prendre l'air en famille
- Ils veulent découvrir les savoir faire locaux
- Ils sont curieux et ouverts à la nouveauté
- Ils sont sensibles aux enjeux environnementaux mais ont du mal à les traduire dans leur geste quotidien
- Ils font régulièrement des activités sportives (mais soft) en famille et veulent transmettre à leurs petits enfants certaines pratiques (vélo,....)

Habitudes / Activités / Passions

- Aiment profiter d'un week-end en famille.
- Les activités de loisirs au quotidien pour se détendre et s'entretenir : un peu de vélo, sorties nature près de Paris.
- Achètent au marché, un peu de bio et font attention à la qualité nutritionnelle de leur alimentation.
- Voiture : une Renault Captur

« Des consommateurs avisés, attentifs aux produits naturels, appréciant la qualité, mais au juste prix »

Style



Esprit exploration Couple empty nest

Jean Michel et Carole
Artisans & assistance de direction
Environ 55 ans
2 enfants mariés
Habitent en pavillon en banlieue parisienne



Bio

Ils vivent dans la banlieue parisienne d'où ils sont originaires.
Il ont toujours fait attention à leur dépense et font leur jardin.
Ils partent régulièrement le WE seuls ou avec d'autres pour passer de beaux moments et profiter du grand air. Ils aiment bien tester et découvrir de nouvelles activités si le budget n'est pas trop élevé

Comportement touristique

- Hébergements intimes (gîtes, maisons d'hôtes,...) proche de la nature et respectueux de l'environnement
- Été : des moments pour se retrouver en famille et peuvent aller dans de l'hôtellerie de plein air pour les petits enfants
- Hiver : pratique des activités dans les massifs de moyenne montagne compatibles avec la famille (balade en raquette, ski nordique,...)
- Printemps : sorties en famille pour activités de pleine nature
- Ils veulent aller dans des fermes pour transmettre à leurs petits enfant les produits naturels
- Restauration de terroir – vont sur les marchés locaux
- Il vont visiter des fermes ou des ateliers de savoir faire
- Veulent faire des activités sportives, mais pas intense
- Recherchent le bon rapport qualité / prix
- Importance de la beauté du cadre naturel
- Peuvent aller visiter un site patrimonial si cela leur permet d'expliquer des choses à leurs petits enfant
- Se renseignent par bouche à oreille, auprès de leurs amis et planifient leurs vacances.

Marques



Conséquences

- Communication : magazines spécialisés, reportages tv
- Offres et services : produits du terroir – aller en dehors des sentiers battus

L'ambition

La marque a vécu sur l'ambition du collectif qui était de faire émerger cette destination et l'installer dans le paysage touristique français et sur certains pays européens. Cette ambition est atteinte et il faut maintenant que la marque porte un nouveau grand souffle pour les 5/10 prochaines années.

Si la question de l'existence et de la notoriété n'est plus une ambition, 2 nouveaux souffles sont aujourd'hui nécessaires :

- Le premier est de construire cette destination en garantissant la préservation identitaire et l'intégrité des sites. Cela va nécessiter une politique touristique ambitieuse
- Le second est d'assurer la perception de la destination par les clients comme étant une destination à l'année et la rendant « blanche, jaune, marron et verte », une montagne qui se monte et se descend, une montagne « élargie » à ses portes d'entrée.

Co construire avec les territoire une destination « toute l'année »

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

	Aujourd'hui	Demain
La capacité de lits marchands et proportion marchand – non marchand		
Nb de nuitées (marchandes et non marchandes)	25,9 M	
PIB touristique (yc l'économie touristique résidentielle – activité C2C) et la répartition sur la destination (par département?)		
TO et la DMS par typologie d'hébergement – par territoire		
La % de réservation par internet	23%	
Répartition des provenances de clientèle et de nuitées (en région ; « Sortez chez vous ») – national (hors Région) et international (sur les marchés clés)		
L'évolution de l'âge des clients		
La satisfaction de visite au regard des attentes des personas	8,9/ 10 (moyenne tout client confondu)	
L'évolution des communautés		
Le nb d'acteurs portant la marque		

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

Les 10 indicateurs à suivre

