

MARS 2022

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

# PLAN D' ACTIONS



2022



BUDGET GLOBAL

BUDGET DETAILLE ET  
PLAN D'ACTIIONS  
PREVISIONNEL

PRISE DE PAROLES  
2022

COLLECTIF DE  
DESTINATION MDJ

GOVERNANCE  
AGENDA

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

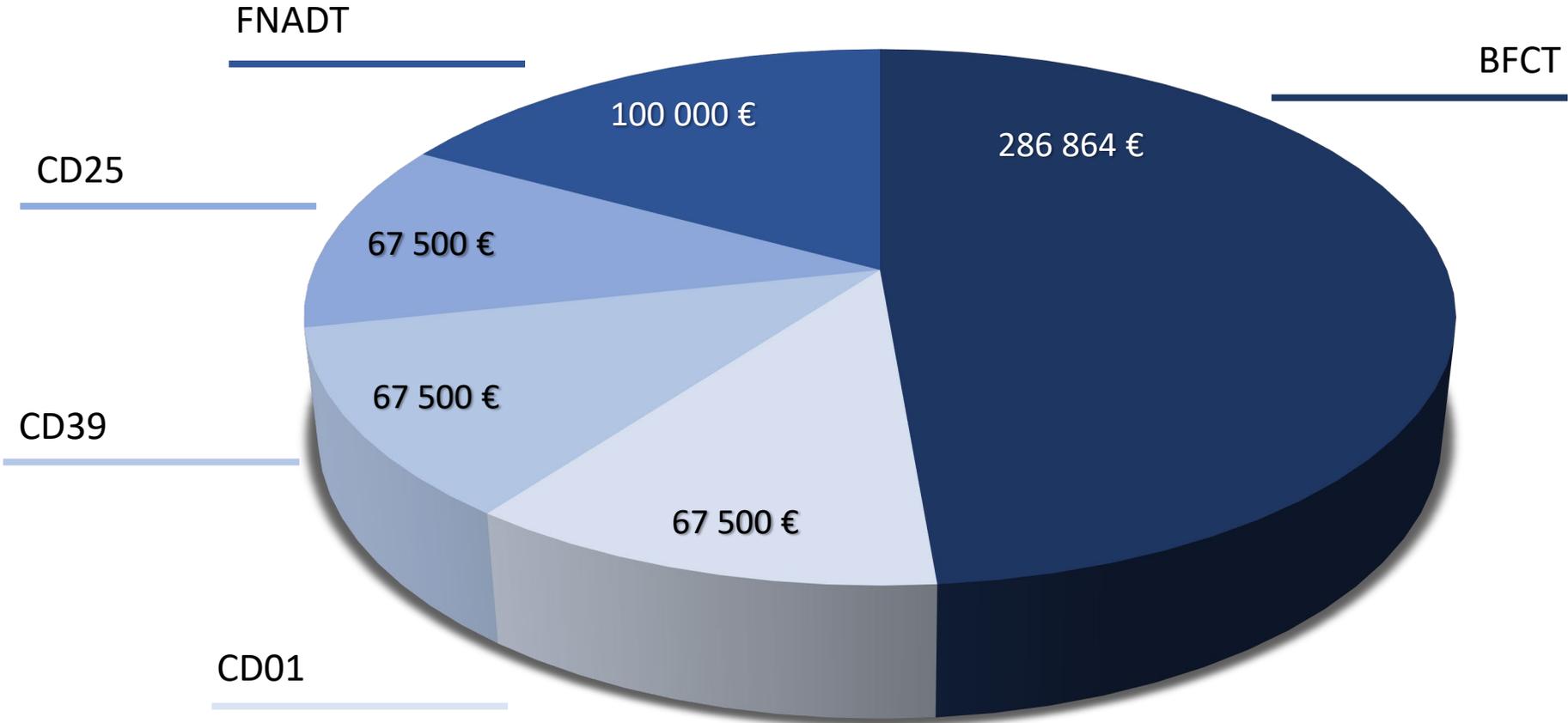
# *BUDGET 2022*

# Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

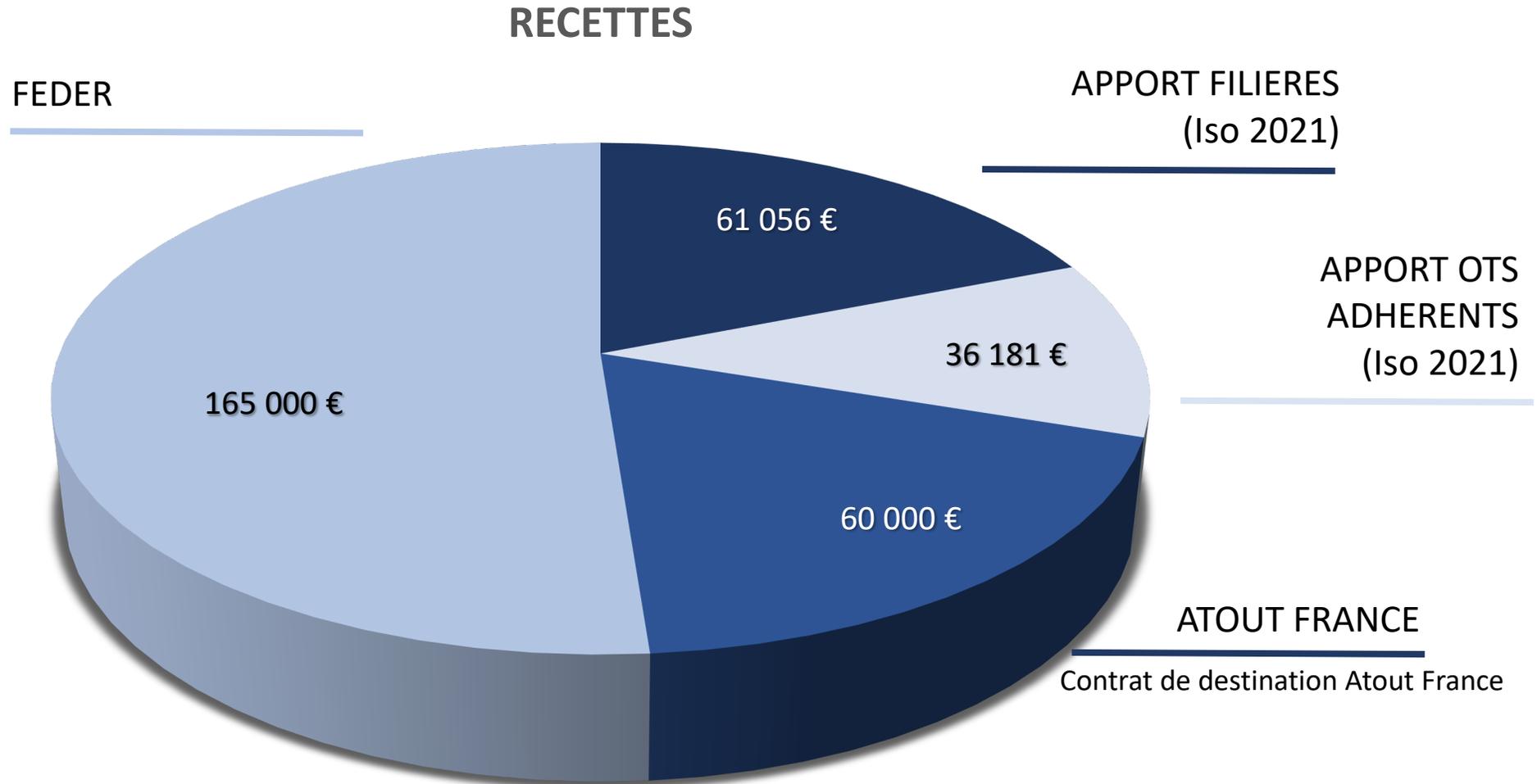
*BUDGET  
SOCLE  
589 364 €*

## RECETTES



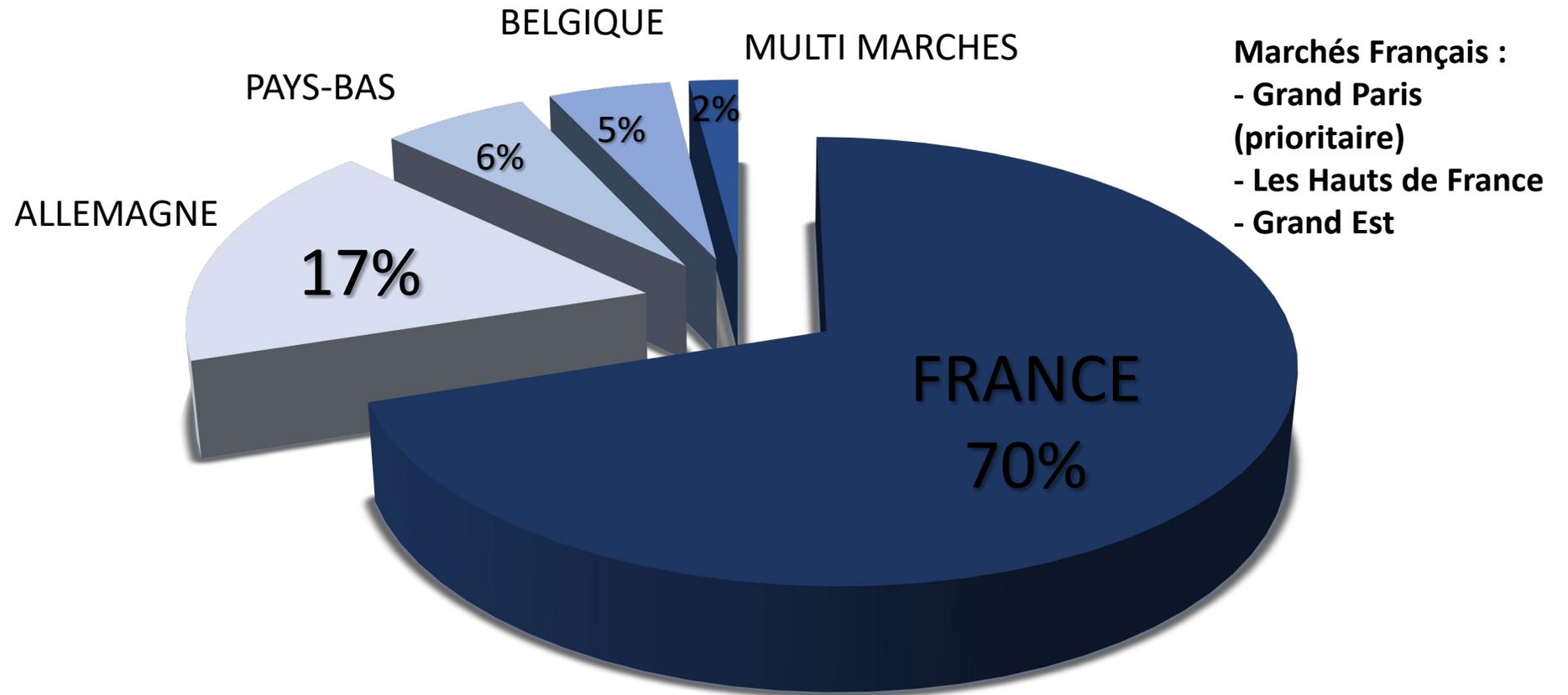
*GLOBAL  
DES RECETTES  
PRÉVISIONNELLES  
MAXIMUM*

*911 601€*



# Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

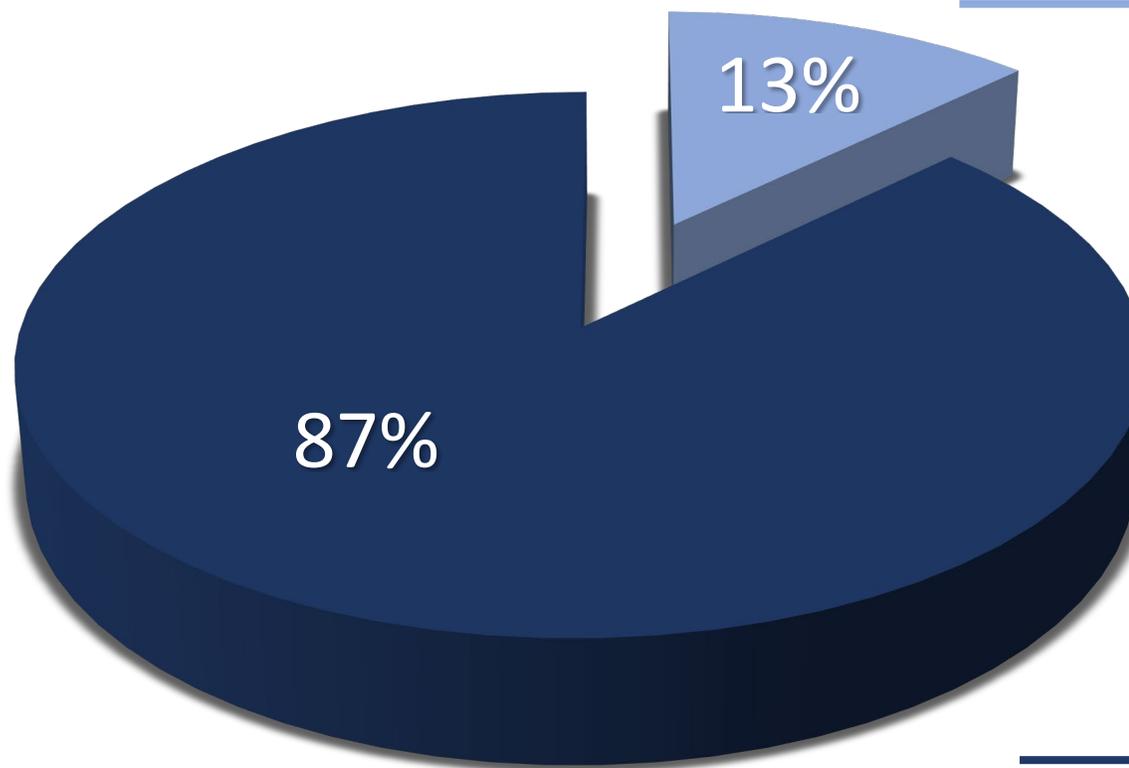


*COMMUNICATION  
PROMOTION  
REPARTITION  
PAR MARCHÉ*

*Sur les marchés  
Européens, les  
actions se font via  
Atout France*

DEVELOPPEMENT DE LA MARQUE :  
Observation, Marketing, contenus,  
adhésions, goodies

---



COMMUNICATION PROMOTION  
ON et Off line, DIGITAL, SOCIAL  
MEDIA, RP et INFLUENCE :  
FR-ALL-NL-BE

---

*Les TYPOLOGIES  
DE DEPENSES*

***BUDGET DÉTAILLÉ***  
***Plan d'actions Prévisionnel***

*BUDGET  
DEVELOPPEMENT*

**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS

## **GOODIES**

Création de bonnets  
Made in France et écoresponsable

2021 : création de 300 gourdes MDJ  
+ lingettes lunettes  
Attention plus de sacs ni papier, ni totebag...



# BUDGET DEVELOPPEMENT



# Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

## PRODUCTION DE CONTENUS

Photos et vidéos

- Nouveaux visuels de campagne en lien avec le nouveau positionnement
- Visuels de campagne La GRIFFE arrivent à échéance en décembre 2022
- Visuels de sites naturels plus confidentiels
- Territoires infra sur d'autres saisons + nouveaux Ots adhérents

### RAPPEL PROD DE CONTENU 2021 :

**PRINTEMPS/ÉTÉ** : Besançon, Pays du Haut-Doubs, Dole, Les Rousses, Pays de Gex Monts Jura, Haut-Bugey, Bourg-En-Bresse

**HIVER** : Montbéliard, (+3 stations via la vidéo des Bestjobers)

**AUTOMNE** : Baume-Les-Dames, Pays Horloger, Cœur du Jura, Terre d'Emeraude, Terre Valserine

## **MARKETING**

- Focus groupe 2022 : le parcours client sur le site web des Montagnes du Jura
- 1 évaluation de campagne

A noter :

- + Présentation de résultats des entretiens individuels PERSONA réalisés en 2021
- + Présentation des résultats de l'évaluation du dispositif de la Chaîne l'Equipe TV 2021/2022

# *PERSONAE « entretiens individuels MDJ 2021 »*



## **Synthèse des entretiens qualitatifs mené par June Marketing**

- La signature Tout Un Monde Dehors est bien comprise du consommateur qui cherche justement ce rapprochement avec « l'extérieur », la nature et la notion de destination loin de la foule.
- Le positionnement Petite et Grandes Explorations correspond bien à la cible de la marque. Les consommateurs sont sensibles à la dimension extérieure, à la nature et aux activités sportives outdoor. Des relations humaines préservées avec les acteurs locaux. Le patrimoine local et les savoir-faire (gastronomie, œnotourisme) gagneraient à être valorisés. (dimension expérientielle).
- La destination est connue du consommateur sur la saison hiver mais beaucoup moins sur la saison printemps/été qui pour certains est une surprise. Renforcer cette communication printemps/été.
- Choix des médias : privilégier le digital, importance de Google Maps et Google My Business dans le parcours client. Les pratiques des profils interrogés soulignent les attentes de facilitation d'accès à l'information.

***DEVELOPPEMENT DE LA NOUVELLE STRATEGIE MARKETING***

- Création du nouveau guide de marque
- Trophée « Top Partenaire »
- Réflexion collective pour organiser les utilisations de la marque Montagnes du jura. (contrat de licence à l'étude)
- Edition Chiffres Clés

# BUDGET COMMUNICATION



## MARCHE FRANCAIS

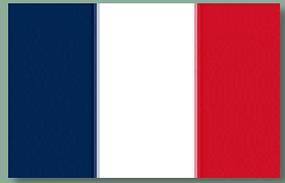
Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

### ONLINE : LE WEB + GRC

- Vie du site, amélioration du parcours client et optimisation des contenus = SEO
- Pilotage des campagnes SEA : objectif de conversion en fonction des prises de paroles (DBU)
- Définition des KPIS par campagne
- Atelier digital avec Think My Web : Partage d'une stratégie de référencement (Google) mots clés et expression avec les membres des Instants Montagnons.
- Production de contenus (rédaction externe si besoin)
- Envoi de Eletters Grand public (60 000 prospects) En lien avec les prises de parole de la marque + 1rdv 48H à dans chacun des envois

\*DBU = destination business unit

Séance de travail entre marque et filières pour alimenter un tableau annuel de prises de paroles



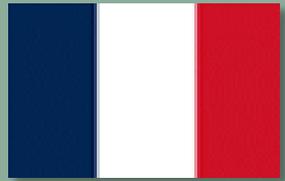
## ***ONLINE : SOCIAL MEDIA ET ACCUEIL INFLUENCEURS***

- Recrutement départ Manon (7 mars 2022) 37 candidatures CV à l'étude
- Campagne de sponsorisations/ads en fonction des prises de paroles tout au long de l'année
- Campagne de recrutement de Leads (Nouveaux abonnés)
- Accueil influenceurs :
  - Les Others sur la GTJ en janvier (cofinancé avec GTJ)
  - World Else en janvier sur la Station Montsjura (France Montagnes)
  - Autre accueil à définir

\*DBU = destination business unit

Séance de travail entre marque et filières pour alimenter un tableau annuel de prises de paroles

*BUDGET  
COMMUNICATION*



*MARCHE  
FRANCAIS*

**OFFLINE**

- Refonte du magazine MDJ en interne et réimpression + Carte touristique
- Intégration des contenus 48Hà
  
- Campagnes de communication  
Mise à l'esprit, image et notoriété  
1 campagne printemps/été  
1 campagne hiver 2022/2023

Partenariat TV à définir : quel saison ? Quel support ?

Décision à prendre en fonction des résultats de l'évaluation qui seront présentés en mars

# RETOURS QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION MAGAZINE DE DESTINATION MONTAGNES DU JURA

524 questionnaires

77 réponses  
de clients

70% des personnes qui ont  
commandé le mag sont  
venues dans les MDJ au cours  
de ces 2 dernières années

95% des personnes ont été  
séduites par le magazine

91% des personnes ont  
été convaincues de venir  
dans les Montagnes du  
Jura par le magazine

80% des personnes ont  
découvert que les  
Montagnes du Jura ont  
plus à offrir que ce qu'ils  
ne pensaient à travers le  
magazine

« **quelles infos manqueraient  
dans le mag ?** »

A la majorité : le mag est assez complet

+ d'idées de randonnées pédestres  
estivales en boucle dans la nature

Top hébergements et restaurants par  
thématique

Bon plan Camping cars

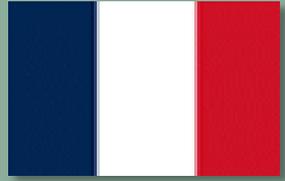


*BUDGET  
COMMUNICATION*

**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS



## **OFFLINE**



*MARCHE  
FRANCAIS*

- SALON DESTINATIONS NATURE : du 17 au 20 mars 2022

1 stand partagé avec la Bourgogne et les Vosges du Sud

Partenaires inscrits côté Montagnes du Jura : uniquement adhérents filière Itinérance  
ADT39

OT Station Les Rousses

Terre d'Émeraude - OT Pays des lacs et Petite Montagne

Grand Besançon Métropole

OT Dole

GTJ



## ***FRANCE MONTAGNES***

- Cotisation annuelle 2021-2022
- Campagne le Printemps des Montagnes
- Campagne de communication Eté (certainement reconduit en 2022) co-financée par tous les massifs
- Conférence de presse dans les Montagnes du Jura fin mars début avril
- Une action en présentiel à Paris cet automne pour un lancement de saison (en réflexion). Sous format micro marché (attention non budgété à ce jour)

## ***FOCUS LE PRINTEMPS DES MONTAGNES***

Le concept du Printemps du Ski évolue en Printemps des Montagnes.

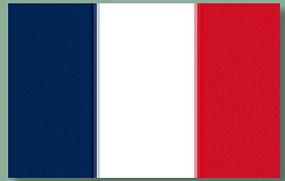
- mieux répondre aux aspirations d'une montagne quatre saisons.
- promouvoir la période du Printemps dans son ensemble et positionner le Printemps à la montagne comme :
  - la saison de tous les possibles (ski bien sûr mais aussi les autres activités « montagne »),
  - la saison « slow zen » par excellence (détente, « zéro stress », prix doux...),
  - la saison de toutes les montagnes et stations quelles que soient leur altitude et leur situation géographique,
  - une saison complète (du 20 mars à fin mai)

***CONFERENCE DE PRESSE  
EN DIRECT DES MONTAGNES DU JURA  
A LA DEMANDE DE FRANCE MONTAGNES***

Concept : invitation des 7 massifs à prendre la parole soit en présentiel soit à travers une vidéo. Retransmission de la conférence en live à des journalistes  
Trouver un lieu dans un bel hébergement de qualité ?

**François Gaillard :  
nouveau directeur FM**

*BUDGET  
COMMUNICATION*



*MARCHE  
FRANCAIS*

**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS

**OFFLINE**

- Opé presse ADN Tourisme  
(Janvier en présentiel, avril et octobre en virtuel)

- Accueils presse

Figaro Magazine

Auto Moto

TV5 Monde

Ushuaïa TV

...

Voyage groupe France (7 au 9 juillet)

# *PRISES DE PAROLES 2022*



# CAMPAGNE PRINTEMPS / ÉTÉ

## ON et OFF LINE

2 objectifs :  
Mise à l'esprit/visibilité  
Conversion

**PRINTEMPS** : Nature, itinérance (cyclo/rando), cascades

Printemps des Montagnes, renouveau de la nature, Court séjour oxygénation, activités nature, produits locaux... Top hébergements adaptés aux cibles

**ETE** : Idem printemps + outdoor + lacs, baignade

**+ DIFFUSION ET SPONSORISATION DES PROD OT 48H à**

- Thématique Famille
- Thématique Exploration
- Thématique vacances actives



# *CAMPAGNE TRAIL*

**Sponsorisation des vidéos sur les réseaux sociaux (budget 2000 €)**

**Diffusion de Eletters Grand Public à un fichier dédié**

**Insertion presse spécialisée**

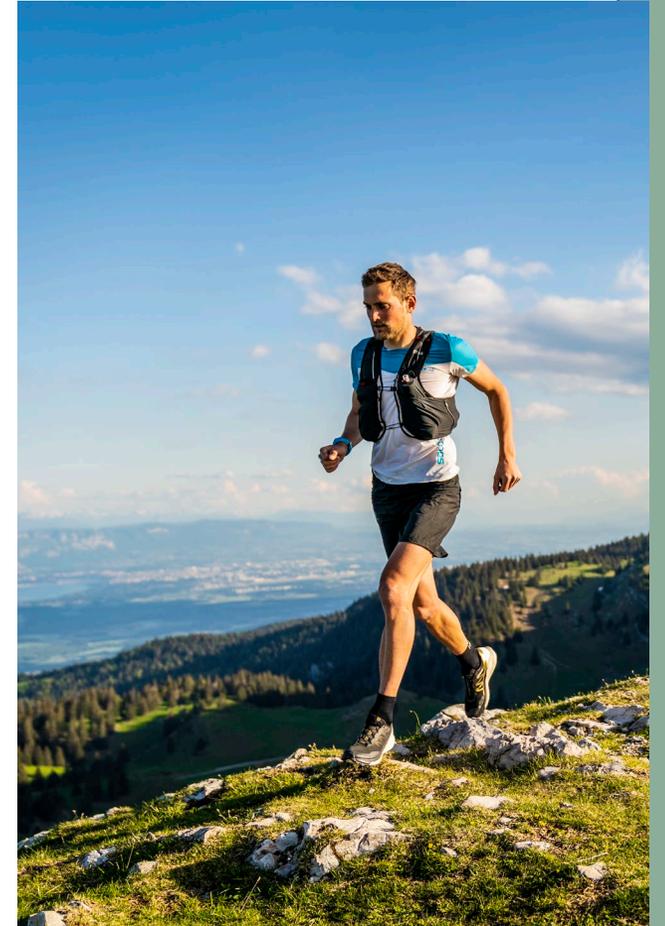
**Dispositif digital...**

Contenus produits en 2021 avec Xavier Thevenard

2 spots vidéos + déclinaisons format stories

→ 1 contenu très sportif

→ 1 contenu outdoor & écoresponsable à destination du Grand Public



## CAMPAGNE AUTOMNE



ON LINE + OFFLINE (projet Hors Normes)

Principalement en  
en digital !

**AUTOMNE :** Paysages, grands espaces, itinérance, cocooning, savoir faire et gastronomie.

Objectif étendre les résas sur les ailes de saison fin août début septembre.

**PROJET HORS NORMES HULA HOOP :** Sortir des discours trop démonstratifs et montrer le côté authentique de la destination à travers des idées séjours/expériences. Création d'un mini guide automne/hiver qui sera encarté dans la presse.

+ DIFFUSION DES VIDEOS OT 48H à



# CAMPAGNE PRINTEMPS – AUTOMNE 2022

## ON et OFF LINE

2 objectifs :  
Mise à l'esprit/visibilité  
Conversion

**LES GRANDES VILLES DU MASSIF : City break, Culture et Patrimoine, Accès gares...**

- Thématique Patrimoine
- Thématique Exploration
- Thématique ouverture vers la nature à proximité et les sports outdoor, la gastronomie

Warning : ce dispositif initialement prévu en 2021 n'a pu être mis en place.

Proposition : Ne pas repartir sur un projet Oui SNCF et privilégier un partenariat à l'année avec un media à forte notoriété : A l'étude : Le Parisien, Paris Match...

Notre agence de relations presse a fait un travail d'analyse des supports les plus alignés avec notre personae.

(Pour mémoire : Budget disponible : 60 000€)

# *CAMPAGNE HIVER 2022/2023*

## *ON et OFF LINE*



2 objectifs :  
Mise à l'esprit/visibilité  
Conversion

**HIVER** : Filière neige, stations alpin, nordique, hors ski, savoir faire et gastronomie, top hébergements.

- Thématique Famille
- Thématique Exploration
- Thématique vacances actives



## *LES PRISES DE PAROLE COMPLEMENTAIRES*

objectif :  
Conversion

- BICENTENAIRE PASTEUR : Landing page et Social Media sur la thématique des grands hommes
- 48H à : Sponsorisation des vidéos et articles tout au long de l'année
- Mini guide idées séjours Automne et hiver : Encartage dans presse nationale

*BUDGET  
COMMUNICATION*



*MARCHE  
ALLEMAND*

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

- Sortie du site web fin mai 2022
- Campagnes SEA
- Campagne de sponsorisation sur les réseaux sociaux
- **Campagne Paneuropéenne avec Atout France**  
Budget consolidé avec participation Atout France : 151 218 €
- Agence presse en Allemagne
- Workshop presse
- Accueils presse
- BtoB : Partenariat Schweda Touren Service , Cordée Reisen

## *CAMPAGNE PANEUROPEENNE*



Objectif :  
Mise à l'esprit/visibilité

PRINTEMPS ÉTÉ 2023 : nature, gastronomie, itinérance, hbts de charme, expériences durables, slow tourisme.

Détails dispositifs à venir

*BUDGET  
COMMUNICATION*



*MARCHE  
NEERLANDAIS*

**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS

- Sortie du site web fin avril 2022
- Campagnes SEA
- Campagne de sponsorisation sur les réseaux sociaux
- **Campagne Paneuropéenne avec Atout France**  
**Budget consolidé avec participation Atout France : 48 513 €**
- Workshop presse Amsterdam 10 mars
- Accueils presse
- BtoB : démarchages et formations + workshop 9 mars

## *CAMPAGNE PANEUROPEENNE*



Objectif :  
Mise à l'esprit/visibilité

PRINTEMPS ÉTÉ : lacs et cascades, glamping, rando, vélo,  
expériences durables

Détails dispositifs à venir

Prévoir diffusion du magazine MDJ version NL : stock à épuiser

# *BUDGET COMMUNICATION*



## *MARCHE BELGE*



Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

- Campagnes SEA
- Campagne de sponsorisation sur les réseaux sociaux
- Opé presse Le Beau Vélo de Ravel sur la RTBF avec AF
- Workshop presse multimarques
- Accueils presse

# *L'ECHAPPEE BELGE DU BEAU VELO DE RAVEL*



Objectif :  
Mise à l'esprit/visibilité

Émission l'Echappée Belge

Mise en scène d'une personnalité belge qui parcourt durant 3 jours un itinéraire à vélo et découvre la destination à travers son patrimoine naturel, culturel, gastronomique...

1 présence TV diffusée le samedi après le journal d'informations  
+ Presse écrite dans le supplément Deuzio du magazine l'Avenir  
+ radio RTBF de 13h à 15h

Diffusion le week-end du 18/19 juin

Repérage du samedi 21 au dimanche 22 mai 2022

Tournage du 23 au 26 mai 2022

Accueil de 7 personnes au total



*BUDGET  
COMMUNICATION*

*MULTI  
MARCHES*

**Montagnes du Jura**  
TOUT UN MONDE DEHORS

• **Workshop Rendez-vous en France + Prétour**

- Travailler les cibles BtoB multi-marchés en fonction du positionnement et du persona de la marque
- Renforcer la présence auprès des agences réceptives de la région et dans la France entière

*COLLECTIF*  
*MONTAGNES DU JURA*  
*VOS RETOURS SUR ENQUETE*  
*EVALUATION 2021*

# ENQUÊTE DE SATISFACTION

LE PLAN D'ACTIONS

8,7/10



Campagnes et prises de parole

8,4/10

8,6/10

Digital et social media



Production de contenu

8,8/10

LES RETOMBÉES DU PLAN D'ACTIONS SUR VOTRE TERRITOIRE VOUS SATISFONT À

85,7 %

7,6/10

Appropriation de la marque



## VOS POINTS DE SATISFACTION



Bonne considération des différents secteurs

Image de marque parlante

Partenaires bien sollicités

Notoriété de + en + forte au niveau national

Communication & outils efficaces

Contenu qualitatif

## VOS SUGGESTIONS



+ de communication au printemps/automne

Workshop sur les territoire pour aider à l'appropriation de la marque

Intégrer davantage la notion de durable (niveau influenceurs)

Mettre en avant les lieux moins connus

# *OUTILS PARTAGÉS*

## DECIBELLES DATA (+ passerelle APIDAE) LES BONNES PRATIQUES

Les critères obligatoires pour qu'une fiche Decibelles Data remonte sur le site web Montagnes du Jura.

LE SIT...



- ✓ NOM-RAISON SOCIALE
- ✓ Le champ Adresse 1 de renseigné
- ✓ Le champ « Description commerciale »
- ✓ Avoir au moins un moyen de communication
- ✓ Information/Réservation
- ✓ Au moins une photo
- ✓ Avoir signé les CGU

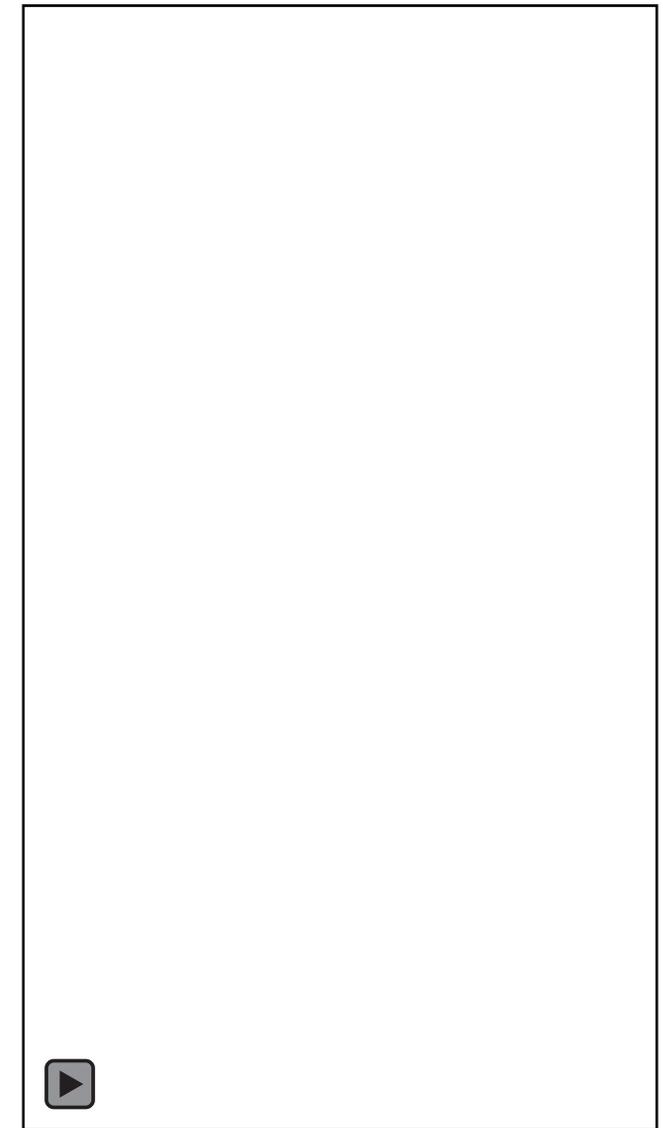


Je contrôle les  
informations  
et les mets à jour  
régulièrement !

# OUTILS PARTAGÉS POURQUOI LE SIT ?

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

**17 000** intérêts partenaires  
en 2021



# POINT STATS SITE WEB NOVEMBRE à JANVIER : via MATOMO

## NOVEMBRE 2022

Visites

**62,3 K** +260% (N-1)

**57%** du trafic est mobile

Intérêts partenaires

**2 K**

Tx intérêts partenaires

**3,2%**

Intérêts brochures

**1040**

Tx intérêts brochures

**1,7%**

## DECEMBRE 2022

Visites

**121.6K** +142% (N-1)

**65%** du trafic est mobile

Intérêts partenaires

**4 K**

Tx intérêts partenaires

**3,3%**

Intérêts brochures

**4K**

Tx intérêts brochures

**3,3%**

## JANVIER 2022

Visites

**131.5K** +191% (N-1)

**60%** du trafic est mobile

Intérêts partenaires

**4,1 K**

Tx intérêts partenaires

**3,1%**

Intérêts brochures

**3,7K**

Tx intérêts brochures

**2,8%**

**57% du trafic**  
**= référencement naturel**  
**(Janv 2022)**



OUTILS PARTAGÉS

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

MEDIATHEQUE



+ de **16 200** documents stockés (photos, illustrations, logos, vidéos)

**2 420** documents indexés (des nouveautés ou des renouvellements de droits)

**200** créations de comptes

**1 700** commandes

soit

5 070 photos commandées

5 515 photos téléchargées



FETES ET  
MANIFESTATIONS



GASTRONOMIE



HEBERGEMENTS



HIVER ET NEIGE



ILLUSTRATIONS



LA BOURGOGNE



LOISIRS ET ACTIVITES



MONTAGNES DU JURA

## REPORTING



LinkedIn  
Site Pro  
Lettre interne...

# Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

## Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

MONTAGNES DU JURA | LETTRE INTERNE | AVRIL 2021



### VIE DU COLLECTIF

**Le 6 avril : 1ER INSTANT MONTAGNON 2021**  
Les Offices de Tourisme partenaires de la marque de destination Montagnes du Jura sont conviés à ce temps d'échanges. Le travail collaboratif avec les OT partenaires portera cette année, et en raison du contexte sanitaire, en priorité, sur la production de contenu dédié on et off line (articles, photos, vidéos...) et sur leur diffusion (via sponsoring) sur le digital (site web, moteur de recherche - adwords, réseaux sociaux...). La collaboration à la création de contenus permettra de gagner en efficacité et en visibilité autour d'un planning éditorial partagé.

**Le 28 avril :** Comité opérationnel du Collectif des Montagnes du Jura. Définition du positionnement.

### MARKETING DESTINATIONS ET MARCHES

La révision du plan marketing de la marque Montagnes du Jura se poursuit avec le cabinet Co-Management. Après avoir défini le persona, le travail de révision marketing continue avec la définition du positionnement de la destination. Il s'agira d'intégrer le positionnement de la région et voir comment le mode de vie sain et accessible se décline à l'aune des Montagnes du Jura. A partir des enjeux définis dans le diagnostic réalisé dans le cadre du renouvellement des conventions avec les destinations, il conviendra d'identifier les axes qui permettent de singulariser la façon dont les « Montagnes du Jura » se racontent. Enfin, nous nous appuierons sur les travaux réalisés par l'agence de communication sur la réflexion menée sur les différents positionnements de communication et partis pris.

### RESEAUX SOCIAUX

La sponsoring trail continue en avril sur les réseaux sociaux à travers la promotion de posts vidéos avec un objectif de vues de vidéos pour constituer des audiences, pour un budget de 400€. Mais aussi du 100% paid vidéo pour un budget de 200€ et du 100% paid lien d'article avec un objectif de trafic pour un budget de 400€.

### COMMUNICATION DE LA DESTINATION ONLINE

Le site web Montagnes du Jura passe en mode printemps avec une sélection d'articles en home page. Ces articles sont axés nature, itinérance, produits du terroir, sélection d'hébergements...

### COMMUNICATION DEDIEE FILIERE

#### FILIERE TRAIL / Partenariat Xavier THEVENARD

En 2020 la destination Montagnes du Jura a contracté une convention de partenariat avec le sportif de haut niveau et traileur mondialement reconnu, **Xavier THEVENARD** originaire des Montagnes du Jura. Cette convention de partenariat d'une durée de 1 an est reconduite pour l'année 2021 conformément à l'article 2 de la convention. L'objectif de ce partenariat est de s'appuyer sur l'image et la notoriété du sportif Xavier THEVENARD pour promouvoir la destination mdj à travers la production de contenus vidéos dans lesquels le sportif présente la destination et son attachement au territoire. Ces vidéos sont sponsorisées sur les réseaux sociaux et le site web Montagnes du Jura pour faire connaître la marque comme une destination trail d'excellence. De nouvelles vidéos seront donc produites en 2021 dans le cadre de ce partenariat.

📺 Découvrez les vidéos 2020 ici : [Xavier Thevenard #1](#) - [Xavier Thevenard #2](#) - [Xavier Thevenard #3](#)

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

# *AGENDA*

## *INSTANTS MONTAGNONS = 3 ADTS + OTS ADHERENTS*

4 réunions par an

1 comité éditorial partagé pour une production de contenus à l'échelle des Montagnes du Jura et sourcing et production d'articles pour alimenter des prises de parole.

Dispositif

Sponsorisation des contenus 48h à tout au long de l'année.

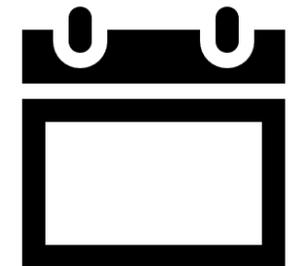
# *A VOS AGENDAS !*

Instant Montagnon #1 : 2 mars 2022

Instant Montagnon #2 : 17 mai 2022

Instant Montagnon #3 : 4 juillet 2022

Instant Montagnon #4 : 20 septembre 2022



# Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

## *Votre contact privilégié*



Votre contact : Maud HUMBERT

[m.humbert@bfctourisme.com](mailto:m.humbert@bfctourisme.com)

[maud.humbert@montagnes-du-jura.fr](mailto:maud.humbert@montagnes-du-jura.fr)

Tél. : +33 (0)6 30 62 13 29 - +33 (0)3 81 25 08 02