

Montagnes du Jura

MONTAGNES-DU-JURA.FR

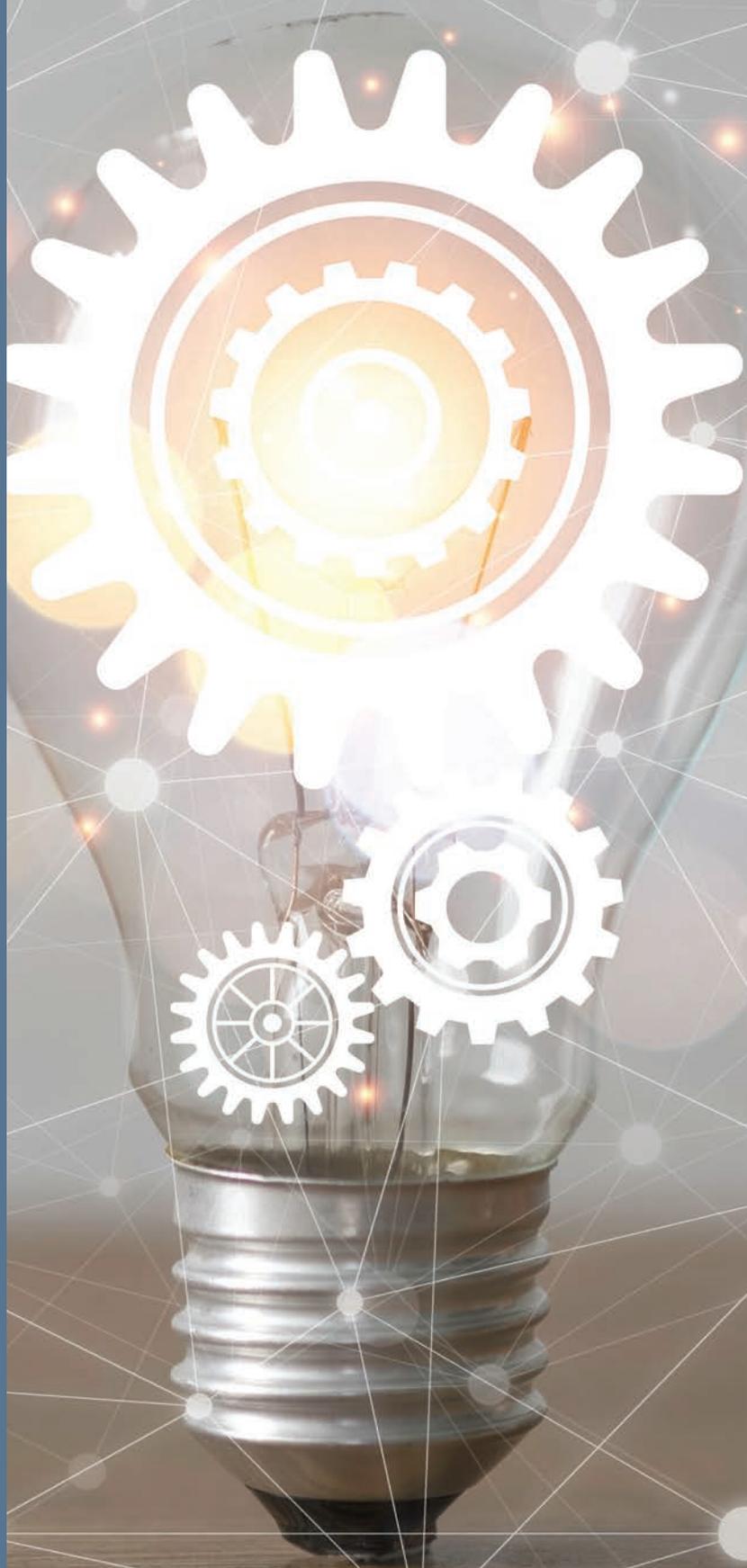
TOUT UN MONDE DEHORS

RAPPORT

D'ACTIVITÉ

2021





ÉVOLUTION & TENDANCES

LE TOURISME ENFIN RECONNU COMME IRRIGATEUR ECONOMIQUE

En France, le tourisme apparaît depuis longtemps comme une manne naturelle. Mais avec 8,5% du PIB, un record national, et un rang de leader mondial en volume de nuitées si ce n'est en recettes, générateur d'un écosystème aux multiples interactions, arrimé à des territoires de typologies très variées, activé par 200 000 entreprises hétérogènes et fragmentées... il a en fait un potentiel inexploité.



LES TERRITOIRES PRODUISENT NATURELLEMENT DU LIEN

Appui massif de l'Etat et des collectivités au secteur marchand, nouveau rôle des banques, connexions nouvelles entre prestataires ... partout la solidarité et la réactivité se sont organisées, facilitées par le sentiment d'être partie prenante de destinations de « destin commun ». **A l'échelle locale et micro-locale, s'organiser, rebondir, se soutenir a fait particulièrement sens et créé du réconfort autant que des solutions ad hoc.**



UN MONDE MEILLEUR EST POSSIBLE... ET C'EST UNE BONNE NOUVELLE POUR LE TOURISME

La crise sanitaire a accéléré des tendances dont le tourisme doit désormais s'emparer sans attendre. Des préoccupations d'équilibre et de responsabilité que défendent de façon croissante les territoires. Circuits courts, préférence aux producteurs locaux, respect de la biodiversité, slow tourisme et modes de déplacements doux comme le vélotourisme en pleine croissance, respect du lieu de vie de l'habitant : le tourisme peut devenir un vrai contributeur philosophique et pratique de la transition écologique. **76% des Français se disent favorables à un mode de vie plus sobre pour préserver la planète.** Ce changement de mode de vie s'étend jusqu'à la façon de vivre les vacances, plus écoresponsables et décarbonnées.



L'INCONTOURNABLE ACCÉLÉRATION DIGITALE EST UNE CHANCE

Les ventes sur Internet en France ont représenté 112 milliards d'euros en 2020. 8,5% de plus déjà qu'en 2019. En 2020, on a vu naître un nouveau site internet toutes les demi-heures estiment les experts et 1,5 millions de plus de cyberacheteurs en un an en particulier chez les télétravailleurs. Le click and collect, le développement des drive, les applications mobile Apple Pay, Google Pay ... font désormais partie du paysage des Français. On le sait depuis un moment, la technologie a révolutionné la façon de voyager ; mais ce qui est nouveau c'est l'accélération de la numérisation des PME et TPE formant le gros du tissu professionnel, qui les prépare mieux aux défis de la demande de demain. Le renforcement des capacités des territoires et des socio-professionnels en matière d'innovation touristique va contribuer à faire progresser la transformation numérique indispensable. Les expériences vivantes qui font l'essence des voyages ainsi que diverses prestations (déplacements, hébergement, restauration, divertissements, etc.) ne sont pas elles en soi numérisables... **Mais la numérisation accélérée des services va aider à élargir les marchés, à réduire les coûts et à donner aux clients plus de choix, ce qui offre aux entreprises de nouvelles chances d'augmenter leur compétitivité.**

VERS UN NOUVEAU TOURISME ?

*" Ces tendances nouvelles représentent une occasion de **repenser le secteur du tourisme** et sa contribution à l'Humanité et à la planète ; c'est une occasion de reconstruire en mieux un secteur du tourisme **plus durable, plus inclusif et plus résilient**, permettant de profiter largement et de manière équitable des bienfaits du tourisme " .*

Zurab Pololikashvili,
Secrétaire général de l'Organisation
Mondiale du Tourisme



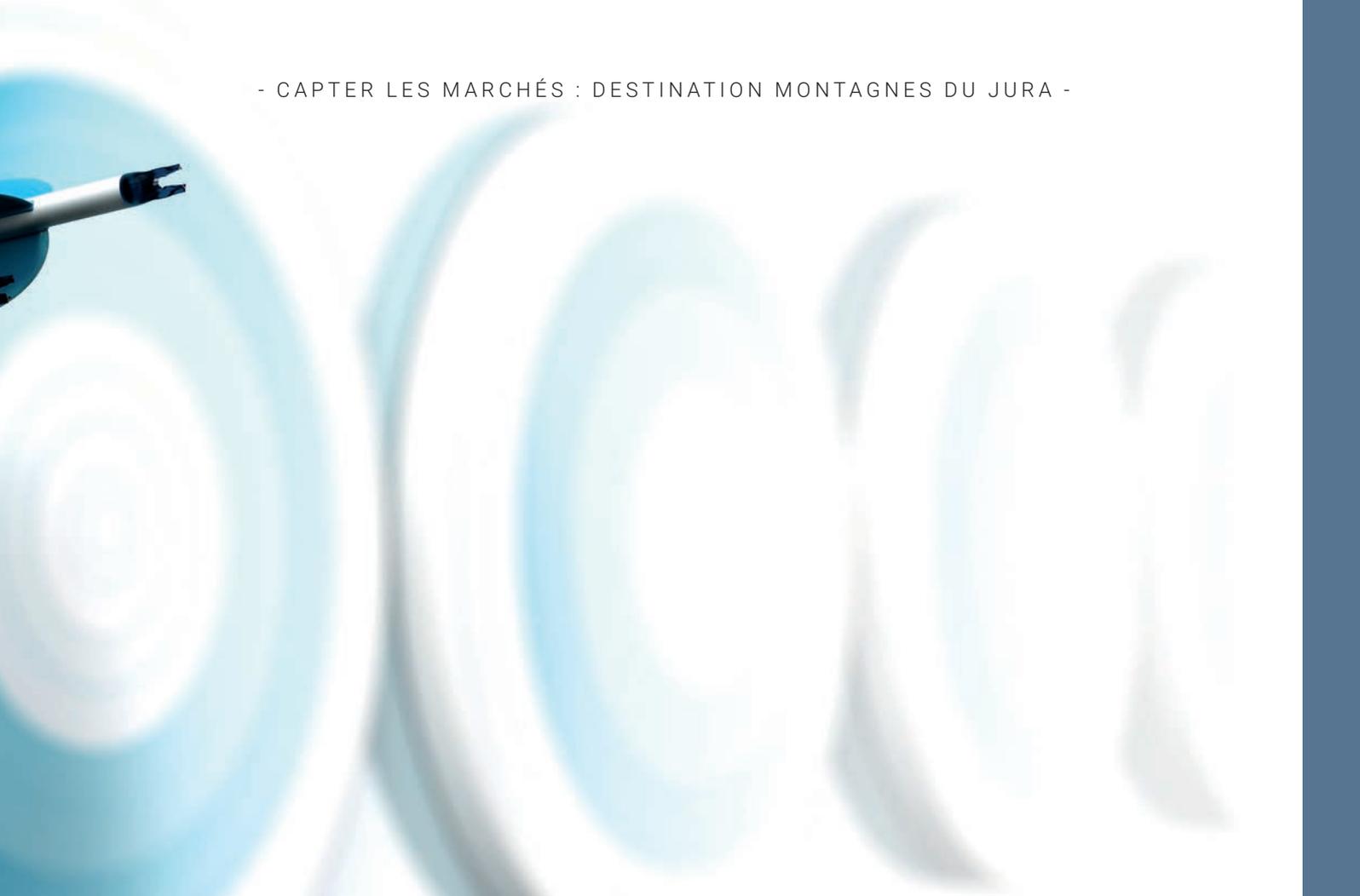
LES ENJEUX DE LA DESTINATION

1 région, 3 destinations et donc 3 plans d'actions définis, structurés et orientés par les enjeux marketing fixés par la stratégie. Chaque enjeu doit être actionnable via des axes stratégiques. Les axes stratégiques vont être définis en 2022 pour disposer de KPI efficaces à suivre dans les prochaines années et ainsi mesurer l'efficacité de nos actions.

POUR LES MONTAGNES DU JURA

5 enjeux majeurs qui vont guider la stratégie pour les Montagnes du Jura dans les prochaines années

- ✓ **Développer l'offre sur une activité « toute l'année »** (4 saisons) et continuer à développer l'image et la notoriété de la destination.
- ✓ **Intégrer dans l'offre les actifs des portes d'entrée de la destination.**
- ✓ **Fluidifier la mise sur le marché des offres touristiques et intensifier à l'international.**
- ✓ **Développer les outils de pilotage** et de l'activité touristique au sein de la destination.
- ✓ **Assurer la dynamique** des acteurs de la destination.



Voici quelques indicateurs de l'activité 2021 des Montagnes du Jura



Source de trafic organique
site internet :
70,0%



Taux de conversion
site internet :
3,08%



Taux de satisfaction *
portage de marque :
76,0%

Taux de satisfaction *
plan d'actions :
87,0%



Top 3 des articles presse ** :
97 articles
filière Patrimoine
69 articles
filière Oenotourisme/
Gastronomie
42 articles
filière Itinérance

* Taux de satisfaction des adhérents à la marque.

** Représentation des filières dans les articles rédigés par la presse grâce notamment aux actions de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme (hors partenariats commerciaux).

CAPTER LES MARCHÉS

DESTINATION MONTAGNES DU JURA

Les Montagnes du Jura constituent une véritable destination de tourisme à l'échelle européenne. La taille du massif, sa position, son nom, son offre et sa singularité lui permettent, en effet, une visibilité qu'aucun de ses partenaires ne peut revendiquer à lui seul. Cette destination s'ajoute ainsi aux grandes offres de la montagne française, comme les Alpes du Sud, du Nord, l'Auvergne ou encore les Pyrénées... La finalité de la destination Montagnes du Jura est avant tout économique et au profit de tous les acteurs du tourisme du périmètre du massif, en apportant une valeur ajoutée affective pour vendre plus.

C'est en 2002 que les Départements de l'Ain, du Doubs, du Jura, les ex-Régions Franche-Comté et Rhône-Alpes, avec l'appui de l'Europe et de l'État, décident de se fédérer au sein d'un collectif « Montagnes du Jura ».

L'objectif : **créer une « nouvelle » marque de destination de tourisme en France.**

En 20 ans, Le Collectif Montagnes du Jura s'est affranchi du découpage administratif pour valoriser le massif jurassien dans son ensemble. Les Montagnes du Jura constituent désormais une destination touristique à part entière. La mutualisation de moyens budgétaires au service d'une stratégie et d'un plan d'action unique et partagé permet en effet d'engager des actions fortes dans une catégorie concurrentielle où l'on n'aurait jamais pu envisager de se battre seul.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

✓ **Il doit inclure l'ensemble des facettes de son identité :** la dimension active et sportive, patrimoniale et culturelle, gastronomique et pastoraliste, 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 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.** Elle permet à la fois de découvrir mais aussi de se découvrir, d'identifier et de s'identifier. Le positionnement des Montagnes du Jura est sa définition du « voyage » ou du séjour : **l'exploration.**

Le positionnement =
« LES MONTAGNES DU JURA :
ENSEMBLE, FAISONS DE PETITES
ET GRANDES EXPLORATIONS »

LES MARCHÉS

LES MARCHÉS PRIORITAIRES	
En France	En Europe
 Grand Paris, Grand Est (conquête), Hauts de France (fidélisation)	 Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse



* **PERSONA** : un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.

LE PERSONA * : LE « CLASSIQUE NATUREL »

✓ **Etat d'esprit & attitudes :**

- Il cherche à **rencontrer des acteurs locaux, des petites pépites**.
- Il **ne veut pas être dans le consumérisme** et aime affirmer / revendiquer des achats « malins - pas chers ».
- Il veut **des choses simples, authentiques, conviviales**, il cherche à découvrir des savoir-faire locaux, des produits spécifiques, il est attentif au « made in France », aux labels qualité (AOC, IGP,...).
- Il **ne recherche pas l'innovation technologique**, parfois même il la rejette quand elle est trop intrusive.
- Il est **très sensible à l'environnement**. Il aime les beaux paysages, les grands espaces,...

✓ **4 déclinaisons du persona :**



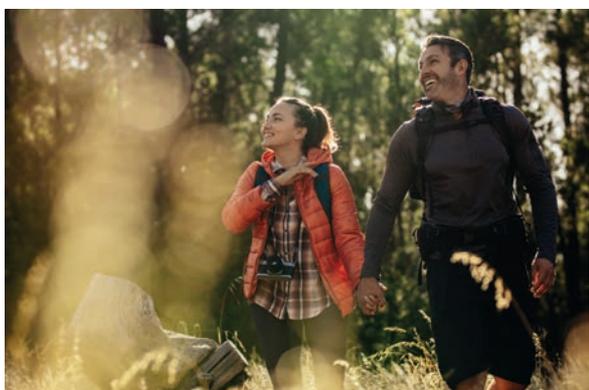
SEGMENT 1

- **Coeur de cible** : 25-35 ans - couple ;
- **Niveau de revenu** : moyen et aisé.



SEGMENT 2

- **Coeur de cible** : 35-50 ans - en famille ;
- **Niveau de revenu** : moyen et aisé.



SEGMENT 3

- **Cible complémentaire** : 35-50 ans - couple et entre amis ;
- **Niveau de revenu** : moyen et aisé.



SEGMENT 4

- **Cible complémentaire** : 30-70 ans - en couple (et parfois entre amis) ;
- **Niveau de revenu** : aisé.

« LES ACTIONS MARQUANTES »

DE LA DESTINATION MONTAGNES DU JURA »

EN 2021

RÉVISION MARKETING DE LA MARQUE

L'année 2021 a été marquée par de nombreuses séances de travail avec le cabinet CoManaging. L'objectif de cette révision, étape importante pour notre marque collective, étant de définir les enjeux clés de la destination pour les prochaines années tout en tenant compte des nouvelles attentes des consommateurs mais aussi de définir le persona et le nouveau positionnement des Montagnes du Jura. Toute cette réflexion a abouti à l'élaboration d'une nouvelle plateforme de marque qui guidera les prises de parole de Montagnes du Jura à partir de 2022.

RÉSULTATS :

- Un nouveau positionnement : « Ensemble Faisons de Petites et Grandes Explorations ».
- Un persona : l'esprit exploration.

EN 2021

LES INSTANTS MONTAGNONS

Une nouvelle organisation plus participative a été mise en place avec le réseau des Offices de tourisme. En 2021, le travail collaboratif s'est porté prioritairement sur la production de contenus et le sourcing d'offres thématiques qui ont alimenté les campagnes de communication.

- ✓ 13 Offices de tourisme des Montagnes du Jura ont adhéré au collectif de destination.
- ✓ 2 instants Montagnons ont eu lieu.

RÉSULTATS :

- 13 contenus vidéos et articles éditoriaux produits sur la thématique "48 heures à".
- 1 vidéo, 5 photos et 1 article par territoire sur le site web de Montagnes du Jura.



EN 2021

PARTENARIAT FRANCE MONTAGNES

Adhésion du collectif Montagnes du Jura à France Montagnes. L'objectif est de jouer le jeu du collectif montagne à l'échelle nationale et internationale aux côtés de l'ensemble des massifs français et de bénéficier des retombées d'un plan d'actions que nous ne pourrions mener seul. A noter que le directeur de l'OT du Pays de Gex et de la Station Monts Jura a intégré le Conseil d'Administration de France Montagnes.

- ✓ 1 campagne TV de relance hiver 2020/2021.
- ✓ 1 campagne TV de relance été.
- ✓ 1 campagne digitale hiver 2021/2022.
- ✓ 2 conférences de presse.
- ✓ 1 workshop en Belgique.
- ✓ 1 jeu concours social media.
- ✓ 1 accueil de blogueurs (WorldElse) prévu en janvier 2022.



TOUTE L'ANNÉE

PRODUCTIONS DE CONTENUS

Valorisation des territoires infra de la destination à travers des idées séjours co-construites avec les offices adhérents du collectif Montagnes du Jura.

- ✓ Production de contenus "contemplation" avec le photographe Nicolas Gascard : 3 vidéos et 30 photos 4 saisons.
- ✓ Accueil des blogueurs Bestjobbers avec une mise en valeur des 3 stations du massif ainsi que l'Espace Nordique Jurassien en hiver : 1 vidéo, 10 min de rush, 20 photos, 1 article de blog, des posts et stories sur les réseaux sociaux.

EN 2021

PARTENARIATS AVEC DES GROSSISTES ALLEMANDS

Pour un développement de la programmation de la destination auprès des autocaristes allemands, une coopération renforcée est mise en place avec des tour-opérateurs revendeurs (grossistes).

- **Touren Service** : édition du magazine édité par Touren Service avec programmation en coopération avec des partenaires.
- **La Cordée Reisen** : édition d'un flyer consacré à des séjours programmés dans les Montagnes du Jura par la Cordée Reisen avec incitation à la réservation. Suivi de l'envoi d'une newsletter dédiée à la destination.

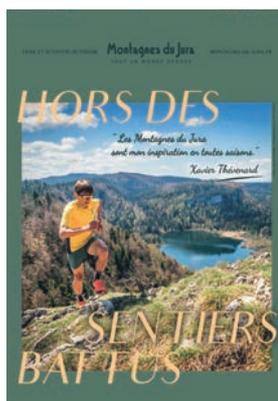


EN 2021

PARTENARIAT XAVIER THÉVENARD

Poursuite du partenariat initié en 2020 avec le sportif Xavier Thevenard, champion d'Ultra Trail, afin de s'appuyer sur son image et sa notoriété pour promouvoir la destination, à travers la production de contenus vidéos dans lesquels le sportif présente la destination et son attachement au territoire. En tant qu'ambassadeur des Montagnes du Jura, Xavier Thevenard participe régulièrement à des actions de communication de la marque : relais et mention sur les réseaux sociaux, sponsoring des contenus 2020, nouvelles productions de vidéos, ...

- ✓ 2 spots vidéos.
- ✓ 1 contenu très sportif.
- ✓ 1 contenu outdoor & écoresponsable à destination du grand public.
- ✓ Des formats adaptés aux réseaux sociaux dont un live réalisé sur Facebook pour présenter un jeu concours.



OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

- ✓ 1 site internet : www.montagnes-du-jura.fr
Sortie du site en version anglaise et nouveau design adapté à la charte graphique Tout Un Monde Dehors (800 000 sessions pour 2021).
- ✓ 1 logo vitrine de la destination :

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS

- ✓ 1 charte graphique avec une signature et une déclinaison de visuels de campagne.
- ✓ 1 magazine de destination.
- ✓ 1 carte touristique.
- ✓ 1 édition des **Chiffres clés du tourisme** dans les Montagnes du Jura.

LES CHIFFRES DU DIGITAL



126 932 fans
9 lives réalisés



34 087 abonnés
(+10,85% par rapport à 2020)



2 accueils de blogueurs



Nouveauté : création d'un compte Pinterest.
Optimisation des tableaux et créations d'épingles sur la thématique "automne".
10 400 vues mensuelles hors campagne.

ACTION FILIÈRE ITINÉRANCE

JANVIER

ACCUEIL DE PIERRE LOUIS LE TOURNEUR, CHRONIQUEUR À RTL SUR LA GTJ

En partenariat avec le GPPR, accueil du chroniqueur sur la GTJ en ski de randonnée nordique. Mise en avant de l'aspect touristique de l'expérience mais également du volet gourmand à travers ses chroniques radio.

- ✓ 7 chroniques matinales diffusées sur RTL et des relais sur les réseaux sociaux.

JANVIER À NOVEMBRE

DISPOSITIF MÉDIA TOURMAG #PARTEZENFRANCE

Mise en avant de l'offre de nos 5 agences réceptives des Montagnes du Jura à travers la thématique "Tout Un Monde Dehors" déclinée en version hiver et été.

- ✓ 8 idées d'escapades urbaines dans les **Montagnes du Jura** : 1 article qui a enregistré un temps de lecture de 12 minutes.

DE MARS À DÉBUT JUILLET
CAMPAGNE PRINTEMPS / ÉTÉ

Une campagne printemps été des Montagnes du Jura qui promouvant une destination slow tourisme pour se retrouver et s'évader en toute sécurité dans de grands espaces et renouer avec la liberté.

- ✓ **Campagne d'affichage sur le Grand Est.**
- ✓ **Campagne de replay My TF1.**
- ✓ **Campagne TV sur Ushuaïa et LCI.**
- ✓ **Annonce presse dans le mag spécial outdoor de l'Equipe.**
- ✓ **Publi-rédactionnel de 4 pages dans Paris Match et relais digital (campagne display).**
- ✓ **Partenariat de brand content avec Le Bonbon.**
- ✓ **Campagne SEA / achat de mots clés.**
- ✓ **Campagne social média.**
- ✓ **Webmarketing (diffusion de bannières).**



17 AU 25 MAI
**ACCUEIL PRESSE
"DÉTOURS EN FRANCE"**

1 journaliste et photographe accueillis pour *Détours en France*. Après leur premier repérage fin octobre 2020, ils ont complété leurs infos pour ce numéro spécial Montagnes du Jura.

- ✓ **Parution du numéro spécial en décembre *Détours en France* consacré aux Montagnes du Jura de 99 pages, décliné en région avec 3 couvertures départementalisées mettant en avant Besançon, Lons-le-Saunier et Bourg-en-Bresse.**

ACTION FILIÈRE ITINÉRANCE

28 MAI PUIS JUIN ET JUILLET
PARTENARIAT AVEC LE PARISIEN

Valorisation du patrimoine et des savoir-faire à travers un dispositif de brand content on et offline.

- ✓ **2 articles sur un espace dédié du site *Le Parisien* médiatisé par des bannières publicitaires et des formats co-brandés.**
- ✓ **Reprise de ces articles dans le magazine *Le Parisien Week-End*.**
- ✓ **Relais social média.**

EN 2021
**CAMPAGNE PANEUROPEENNE
AVEC ATOUT FRANCE**

Une campagne de relance menée par Atout France avec les 13 régions françaises sur le marché domestique et les marchés européens.

- ✓ **1 volet "notoriété", basé sur de la production de contenus (posts réseaux sociaux et rédaction d'articles).**
 - ✓ **1 volet "achat médias" sur les marchés retenus par Montagnes du Jura, à savoir : néerlandais et belge.**
- A noter que les budgets investis par la marque ont été doublés par les bureaux d'Atout France.



JUILLET - OCTOBRE
**CAMPAGNE PANEUROPEENNE
PAYS-BAS**

Campagne pour assurer la visibilité de la destination Montagnes du Jura sur le marché néerlandais en leur proposant un contenu répondant à leurs besoins de voyage outdoor.

- ✓ **Partenariat éditorial *AD.NL* : parution de 2 articles dans la version online du magazine.**
- ✓ **Partenariat éditorial *Frankrijk.nl* : création de contenus et reprise sur les réseaux sociaux et newsletters.**
- ✓ **Campagne social média Facebook / Instagram : diffusion d'un contenu vidéo en néerlandais.**
- ✓ **Webmarketing (diffusion de bannières).**



AOÛT - SEPTEMBRE
**CAMPAGNE PANEUROPEENNE
BELGIQUE**

Créer de la notoriété pour la destination Montagnes du Jura, susciter l'intérêt des cibles visées et créer l'envie.

- ✓ Campagne social média sur les réseaux sociaux d'Atout France (Facebook, Instagram, Pinterest)
- ✓ Campagne éditoriale sur Pack Women : rédaction de deux articles sur les sites webs de 11 magazines féminins. Diffusion sur 6 semaines.



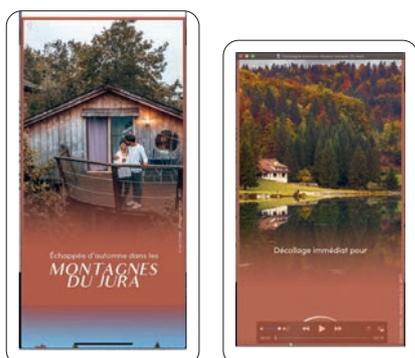
1^{ER} SEPTEMBRE AU 15 NOVEMBRE
CAMPAGNE AILES DE SAISON / AUTOMNE

Lancement d'une campagne 100% digitale en automne pour faire découvrir les Montagnes du Jura en arrière-saison (de septembre à l'arrivée de la neige) et ainsi renforcer le positionnement des Montagnes du Jura sur les 4 saisons avec une proposition de court séjour / escapade / week-end.

- ✓ Campagne sur *Détours en France* (article et bannières).
- ✓ Création de landings dédiées sur le site MDJ.
- ✓ Campagne SEA.
- ✓ Campagne Social media.

RÉSULTATS :

- 56 000 pages vues.
- 383 prises de contacts avec les prestataires.
- 23 demandes de séjours.
- 1 339 399 impressions sur les réseaux sociaux de la marque.



7 SEPTEMBRE
**WORKSHOP FRANCE MONTAGNES
EN BELGIQUE**

Workshop presse organisé par Atout France et France Montagnes à Bruxelles dans le cadre de notre nouveau partenariat avec France Montagnes : présentation de l'offre hiver des MDJ aux journalistes et blogueurs.

- ✓ 7 journalistes et 3 blogueurs rencontrés.

FIN OCTOBRE 2021 À MI-MARS 2022
CAMPAGNE HIVER

Lancement d'une campagne de séduction et d'image pour un maximum de visibilité et de présence à l'esprit avec un dispositif complémentaire dédié à la conversion et à la génération de prospects pour le territoire et les stations :

- ✓ Affichage digital en gare à Paris.
- ✓ Campagne digitale display (vidéo et spot audio).
- ✓ Opération de brand content *Le Bonbon*.
- ✓ Campagne SEA.
- ✓ Campagne social media.
- ✓ Campagne native ads.
- ✓ Campagne YouTube.
- ✓ Partenariat avec Equipe TV.

RÉSULTATS :

- 10 370 212 impressions hors audience Equipe TV et social media.



23 ET 24 NOVEMBRE - 13 ET 14 DÉCEMBRE
ROAD-SHOW EN ALLEMAGNE

Les 23 et 24 novembre : rencontre avec la presse et les agents de voyages et TO de Berlin et d'Hambourg aux côtés de 3 partenaires de la destination.

Les 13 et 14 décembre : rendez-vous en virtuel avec la presse allemande.

- ✓ 36 journalistes, 1 blogueuse, 5 agents de voyages - TO rencontrés.



13 AU 16 DÉCEMBRE
**ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE
 MAGAZINE WELT AM SONNTAG**

Accueil du journaliste Rob Kieffer en reportage sur la thématique de la percée du Vin Jaune pour le plus gros quotidien national allemand *Welt am Sonntag*.

✓ **1 article de 2 pages dans le magazine *Welt am Sonntag* (suppl. hebdo de *die Welt*) et sur le site internet de *Die Welt*.**



HIVER 2021 - 2022
PARTENARIAT EQUIPE TV

Reconduction du partenariat "Coupe du Monde de Biathlon" pour la 5^{ème} année consécutive avec l'Equipe. Objectif : positionner les Montagnes du Jura comme la référence nordique et travailler l'appropriation par les habitants du massif.

- ✓ **210 heures de direct. Jusqu'à 1,8 millions de téléspectateurs par étape.**
- ✓ **4 spots hiver, 2 spots été en TV et site web.**
- ✓ **2 insertions pub dans *l'Equipe Mag*.**
- ✓ **1 évaluation du dispositif (résultats en 2022).**

RETOUR SUR...



RELATIONS PRESSE

• Toute l'année
ENVOI COMMUNIQUÉS DE PRESSE
 - 11 envoyés à la presse nationale et à la presse quotidienne régionale France.
 - 4 envoyés à la presse Allemande.
 - 7 envoyés à la presse Belge.
 - 3 envoyés à la presse Suisse.

• Toute l'année
DIFFUSION NEWSLETTER
 9 eletters grand public à 65 000 abonnés (+ 27% d'abonnés par rapport à 2020).

• Toute l'année
DIFFUSION DOSSIER DE PRESSE
 Diffusion auprès de journalistes du dossier de presse annuel sur les nouveautés et temps forts.

• 18 et 19 janvier, 19 avril et 19 octobre
RENCONTRES PRESSE VIRTUELLES ADN TOURISME
 36 journalistes et 12 influenceurs rencontrés.

• 2 et 3 février
TOURNÉE MÉDIATIQUE
 34 journalistes allemands rencontrés et 7 journalistes suisses.

• 23 et 24 février
IMM - TRAVMEDIA
 9 journalistes allemands, 2 autrichiens et 1 suisse rencontrés

• 8 au 11 mars
ACCUEIL PRESSE FRANCE
 Accueil de Laurence Haloche pour le hors-série « *les plus belles chambres d'hôtes de Figaro Magazine* ».

• 24 au 25 mars
ACCUEIL DE L'ÉMISSION SECRETS D'HISTOIRE EN PARTENARIAT AVEC L'ADT 25
 Diffusion du sujet sur l'abolition de l'esclavage dans le cadre de l'émission diffusée le 10 mai 2021.

• 26 mars
PUBLI-RÉDACTIONNEL DANS LE MAG GRANDS REPORTAGES
Filière Patrimoine : présentation des 3 biens UNESCO des Montagnes du Jura à travers un publi rédactionnel de 2 pages.

• 25 juin
PUBLI-RÉDACTIONNEL DANS LE MAG AU COEUR DE NOS RÉGIONS
Filière Itinérance : parution d'une double page sur l'itinérance dans les Montagnes du Jura (relais presse de la célèbre émission de Jean-Pierre Pernot sur TF1).

• 26 juin
RENCONTRES PRESSE IMM FRANCE À PARIS
 Rencontres en présentiel avec 26 journalistes de la presse tourisme et loisirs.

• 6 et 7 juillet
ACCUEIL PRESSE FRANCE
 Accueil d'un journaliste pour un reportage sur la routes des vins du Jura dans *Grands Reportages*. Reportage de 62 pages dans le n° de septembre.

• 21 au 24 juillet
ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE
 Accueil du journaliste Philip Duckwitz sur la thématique culture et savoir-faire dans les MDJ pour magazines *Die Neue Reiselust* et *Tipps for trips* - 1 article paru.

• Août et octobre
INSERTION PUBLICITAIRE
 2 Insertions presse dans le *Journal du Runner* sur la thématique Trail.

• 4 au 9 août
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS
 2 journalistes accueillis sur le Tour du Jura vélo Loisirs et Vélo & fromages : 2 reportages de 14 pages paru dans le mag *FietsActief* de décembre.

• 5 au 10 août
ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS
 Accueil de 2 journalistes pour le magazine *Fiets* à vélo le long de la GTJ. Reportage de 6 pages paru sur la GTJ à vélo dans le n° de février 2022.

• 16 au 18 août
ACCUEIL PRESSE BELGIQUE
 Accueil de David Jacob pour Sud Radio : 4 émissions diffusées sur Djon.

• 26 au 29 août

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de Nathalie Chahine, journaliste pour *l'Equipe mag* sur les activités de pleine nature des Montagnes du Jura. Pauton de l'article L'Eté indien dans le Jura en septembre.

• 16 septembre

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de 3 journalistes (Géo - Dossiers d'histoire et objet d'art / Histoire Junior et Arkeo) à la journée à Besançon : tradition horlogère dans les MDJ.

• 30 septembre et 1^{er} octobre

ACCUEIL PRESSE

Accueil presse de *TV5 Monde* pour un sujet de 52 minutes sur les Montagnes du Jura à l'automne.

• 29 octobre au 1^{er} novembre

ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Mise à jour du guide Dominicus sur Besançon, Doubs et Jura.

• 2 et 7 novembre

ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE

Accueil du journaliste Klaus Pfenning sur la thématique en randonnée sur l'Echappée Jurassienne.

• 9 et 10 novembre

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de 2 journalistes pour le magazine *le Cycle* sur l'itinéraire Vélo & Fromages.

• 9 au 11 décembre

ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de 3 journalistes sur la thématique Saveurs & Senteurs dans les MDJ du Pays de Montbéliard au Pays de Courbet en passant par le Pays Horloger ou le Revermont.

ACTIONS BtoB

• Toute l'année

ENVOI DE PUSH MAILS

à destination des tour-opérateurs, agences et autocaristes pour incitation à la programmation.

• 6 au 9 avril

SALON VIRTUEL #JEVENDSLAFRANCE

Participation avec des partenaires de la région 13 agents de voyages, agences réceptives et TO rencontrés. Présentation en ligne de l'Eurovelo6 à 35 agences de voyage.

• 28 juin

DIFFUSION D'UNE NEWSLETTER

Envoyée à 2389 contacts (TO, agents de voyages et autocaristes) Belges en partenariat avec Atout France sur la thématique Slow Tourisme - taux de clic 20,39 % (22,89 % FR et 17,39 % NL).

• 30 juin

DÉMARCHAGE GROUPE D'AUTOCARISTES

Avec 3 partenaires : Yonne Tourisme, Cassissium et Doubs Tourisme. 8 autocaristes démarchés. 4 autocaristes sont venus en région en septembre.

• 29 novembre

DIFFUSION D'UNE NEWSLETTER

Envoyée à 937 contacts (TO, agents de voyages et autocaristes) Belges en partenariat avec Atout France sur la thématique Echappée dans les MDJ.

SOCIAL MEDIA

• Toute l'année

CAMPAGNE DE RECUTEMENT LEADS FACEBOOK

2 430 prospects récoltés.

• 13 janvier au 3 février - 4 au 25 août

JEU ROUTES DU COMTÉ HIVER ET ETÉ

Organisation d'un jeu sur les réseaux sociaux en partenariat avec les Routes du Comté. 6 200 inscrits suite envoi enews jeu hiver et 3 914 inscrits suite envoi enews jeu Eté.

• Janvier / Février

CRÉATION D'UNE CHAÎNE GIFS HIVER

Des gifs dédiés aux 3 stations et à l'Espace Nodique Jurassien - 2,6 millions de vues de gifs.

• Mai

PRODUCTIONS DE CONTENUS "MOBILITÉS DOUCES"

Un guide et une story organique postée sur le compte Instagram et une story 100% paid - 37 365 personnes atteintes, 58 322 impressions et 481 clics.

• Juin

PRODUCTIONS DE CONTENUS

Filière Patrimoine : production de 12 vidéos immersives "Hors des Sentiers Battus". Diffusion et sponsoring sur les réseaux sociaux de la marque.

• Septembre

CAMPAGNE HORS STANDARDS

Diffusion d'une Eletter auprès de touristes (56 052 contacts) venus dans les MDJ pour les inviter à poster une photo de leur meilleur souvenir dans les MDJ et

tenter de remporter un séjour. Relais social média, création d'un gif et un jeu concours sur Facebook et Instagram (155 200 personnes touchées et 4 300 interactions).

• Septembre - octobre

PRODUCTION DE CONTENUS

Shooting Hors Normes : valorisation des pépites qui font toute l'histoire et l'expérience des MDJ. Création d'un mini guide touristique valorisant de nombreux hôtes & lieux (diffusion en 2022).

• Octobre - novembre

PRODUCTION DE CONTENUS

Filière Patrimoine : en partenariat avec ARTIPS, création et diffusion de 3 podcasts pour la mise en valeur du patrimoine et des savoir-faire des Montagnes du Jura.

INFLUENCE

• 11 au 13 juin

ACCUEIL DE BLOGUEUSE

Virginie Moreau (A Taste of my life) Stéphanie Bourlion (Louise Grenadine) Olivia Mahieu (La fille de l'Encre) et Alexandra Besson (Itinera Magica) sur le thème City-break Patrimoine et Outdoor à Besançon.

• 9 au 25 juin

ACCUEIL DE BLOGUEUSE

Filière Itinérance : accueil de la blogueuse Hellolaroux sur la GTJ. Résultats : 1 article de blog, 1 article pour le site de la marque, 20 photos, 4 posts Facebook, 5 posts Instagram et 2 couvertures Pinterest.

• 2 au 6 novembre

ACCUEIL DE BLOGUEUSE

Accueil de la bloggeuse belge Veggiewayfarer venue dans le cadre de la campagne Paneuropéenne pour découvrir la destination et promouvoir le slow tourisme.

RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE

• 16 et 17 mars

ETATS GÉNÉRAUX DE LA TRANSITION DU TOURISME EN MONTAGNE

La station de Métabief a accueilli un sommet européen consacré à l'impact du changement climatique sur les stations de ski, organisé dans le cadre de la présidence française de la Stratégie de l'Union européenne pour la région alpine (Suera).

QUELQUES CHIFFRES



9 newsletters
envoyées à 65 000
abonnés



2 voyage presse
groupe dédié

13 accueils presse
individuels dédiés

107 contacts professionnels
(tours-opérateurs, agences de
voyages) formés à la destination
Montagnes du Jura

Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS

Rapport d'activité 2021 édité par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme • pros.bourgognefranche-comte.com • Avec le soutien financier du Conseil régional Bourgogne-Franche-Comté
• Directeur de la publication : Patrick AYACHE • Conception et réalisation : Bourgogne-Franche-Comté Tourisme • Crédits photos & illustrations : Bourgogne-Franche-Comté Tourisme - Shutterstock • Edition 2022 •

