

3

→ étapes
→ objectifs

Choisir, Conquérir et Fidéliser votre marché.

1

Choisissez votre marché

De quoi parle-t-on ?

Du nombre d'habitants d'un territoire particulier (ex. Rhône ci-contre), du temps de transport entre ce dernier et le Jura, de la disponibilité, du pouvoir d'achat et des destinations préférées des habitants de ce territoire.

Pour quoi faire ?

Pour choisir en priorité un marché plutôt qu'un autre en fonction de vos propres objectifs de développement.



2

Précisez votre cible et bâtissez votre message (ou votre produit) de conquête

De quoi parle-t-on ?

Des vacanciers (qui sont-ils, pourquoi et comment viennent-ils...) et de leur séjour touristique dans le Jura (en orange) et toutes destinations confondues (en bleu).

Exemples :

Le choix d'une cible :

La clientèle senior (plus de 65 ans) domiciliée dans le Rhône réalise 20% des séjours touristiques, soit un volume de 2,6 millions de nuitées. Sous-représentées dans le Jura (5%), il semble alors intéressant de travailler en priorité cette cible.

Le choix d'une des composantes du produit :

La clientèle rhodanienne réalise en priorité des courts séjours (moins de 3 nuits). Dans le Jura, ils ne représentent que 21% du total. Accroître nos parts de marché sur le Rhône passe par la valorisation du court séjour.

Pour quoi faire ?

La comparaison entre les vacanciers en séjour dans le Jura et en séjour toutes destinations confondues permet d'identifier **les atouts et les faiblesses de l'offre touristique proposée par le Jura.**



3

Précisez votre cible et bâtissez votre message (ou votre produit) de fidélisation

De quoi parle-t-on ?

Des vacanciers et de leurs habitudes de consommation lorsqu'ils sont en séjour dans le Jura.

Pour quoi faire ?

Ces informations répondent aux mêmes objectifs que la partie 2 ; à savoir identifier **les atouts et les faiblesses de l'offre touristique proposée par le Jura.**