

**MARCHE DE PRESTATIONS DE SERVICES  
ET DE FOURNITURES**

**CAHIER DES CHARGES**

**Marché passé sous la procédure adaptée**

Articles L.2123-1, R. 2123-1 et R. 2123-4 à 2123-7 du Code de la  
Commande Publique

**Autorité adjudicatrice**

**JURA TOURISME / Comité Départemental du Tourisme du Jura**

**Objet du contrat**

**REALISATION DU MAGAZINE DE DESTINATION #JURA 2022**

**Date limite de réception des offres**

**Le dimanche 23 janvier 2022 à 12 heures, au plus tard**

## CONTEXTE

En 2018 : Jura Tourisme décide de réaliser le 1<sup>er</sup> numéro d'une collection de magazine de destination #JURA.

2019 – 2020 -2021 : Publication de 3 autres magazines portant à date, à quatre le nombre de magazines.



Véritable vitrine, le magazine #Jura n°5 devra incarner le positionnement d'une destination Jura à la fois « ancré et avant-gardiste », 4 saisons et de tourisme durable, en phase avec les nouvelles tendances de consommation et les impératifs environnementaux.

Le Comité Départemental du Tourisme du Jura souhaite faire évoluer son magazine : l'agence devra être force de proposition.

\*\*\*\*\*

En 2019 : Mise en ligne de la nouvelle version du site portail : [www.jura-tourism.com](http://www.jura-tourism.com)

En 2020 : Recrutement de l'agence Signe des temps pour la redéfinition de la stratégie d'attractivité de Jura Tourisme avec la production : d'un diagnostic d'attractivité, d'une plateforme d'attractivité et d'un guide d'attractivité touristique (manuel à usage des professionnels du tourisme).

En 2021 :

Réalisation en interne d'un support « Stratégie d'attractivité touristique Jura à 3 ans », qui synthétise le travail de réflexion mené en 2020 avec l'Agence Signe des Temps > joint à cette consultation.

Mise en ligne du nouveau site pro : [www.cdt-jura.fr](http://www.cdt-jura.fr)

Pour répondre à cette consultation, nous vous invitons à prendre connaissance de la Stratégie d'attractivité touristique de Jura Tourisme : <https://www.cdt-jura.fr/wp-content/uploads/2021/03/Strategie-attractivite-touristique-JURA-2021-pour-site-pro.pdf>

## Jura Tourisme commande à l'agence :

- La Conception-création et mise en page du magazine en version française et la déclinaison en langues étrangères. *Les traductions (GB / DE) seront confiées à une agence de traduction par Jura Tourisme.*
- La réalisation des maquettes intermédiaires qui devront valider les différentes étapes clés du projet.
- L'agence devra participer à différentes réunions du groupe projet magazine et notamment certains comités éditoriaux.
- Le suivi d'impression du magazine avec l'imprimeur retenu par Jura Tourisme (en tant que mandataire non-payeur).

**L'agence s'engage à respecter les délais imposés par Jura Tourisme pour une diffusion du magazine première semaine de mai.**

Etant donné le planning de réalisation du magazine, nous avons décidé pour ce numéro 5 :

- **De maintenir le format magazine (21 x 27 cm)**, car le format actuel satisfait les territoires (cf. résultats questionnaire) envoyé en 2021 pour faire perdurer la collection magazine # Jura.

## 4 Objectifs :

1. **En accueil** : valoriser auprès des clientèles touristiques venant dans le Jura, une image attractive de la destination en s'appuyant sur les éléments fondateurs du positionnement : une destination 4 saisons engagée dans un tourisme durable offrant une qualité de vie à forte valeur ajoutée, pouvant générer une conversion vers l'offre résidentielle. (cf. document « [Stratégie d'attractivité touristique](#) »).
2. **En maillage territorial** : fédérer les territoires (Communautés de Communes) et promouvoir les filières d'excellences en valorisant l'offre autour d'une image de destination qui vise à équilibrer les flux et à faire du Jura une destination éco-responsable.
3. **En promotion locale** :  tre la vitrine de la destination et une invitation pour les jurassiens et les habitants limitrophes, à (re)découvrir le département.
4. **En promotion extérieure** : valoriser l'image du Jura sur les marchés d'opportunités lors d'opérations de promotion (Albertville, Lyon, Paris...).

## Contenus du magazine et chemin de fer :

Ce support, de plus ou moins 80 pages à destination du grand public, présente les actus de la destination, des grands visuels de photographes jurassiens, la carte touristique du département, des idées de sorties, circuits, balades, les sites et les activités touristiques et culturelles, des brèves... En 2022, un agenda des manifestations locales faisant référence à Louis Pasteur (bicentenaire de naissance) sera intégré dans cette version, ainsi qu'un cahier 8 pages dédié à l' notourisme.

Le magazine doit présenter l'ensemble de l'offre touristique du Jura de manière attractive et vivante (snacking contents, textes courts). Il faudra renvoyer systématiquement le lecteur vers le site portail : [www.jura-tourism.com](http://www.jura-tourism.com) et les Offices de Tourisme afin qu'ils puissent accéder à l'exhaustivité de l'offre.

Dans les 4 premiers numéros, Jura Tourisme a fait le choix de présenter le Jura en 4 parties avec des entrées « territoires » (Pays de Dole et Val d'Amour, Pays de Lons/ Bresse/ Vignoble, Pays des Lacs et petite Montagne, Haut-Jura).

L'agence devra présenter un format à la française sur la base de la taille actuelle du magazine (210 x 270 cm).

**Pour ce nouveau numéro, nous sommes en cours de réflexion sur 2 possibilités de chemin de fer :**

- 1. Maintien de la forme actuelle** (entrée par territoires = conforme aux attentes des territoires)
- 2. Évolution de la trame** (entrées par saisons et filières travaillées = plus proche des besoins de la clientèle en séjour).
- 3. Mix des deux** (entrées par territoires et filières avec thématiques saisons)

- **Territoires :**

- Pays de Dole et Val d'Amour / Pays de Lons, Bresse, Vignoble et Revermont / Pays des lacs et petite montagne / Haut-Jura + 4 saisons + Offre résidentielle (entrées principales) + Agenda Pasteur + événements sportifs (rubriques)

- **Saisons et filières :**

- Printemps / été / automne / hiver + 4 saisons + Offre résidentielle (entrées principales)
- Nature et grands-espaces / savoir-faire / culture et patrimoine / art de vivre et terroir / Agenda Pasteur + événements sportifs (rubriques)

- **Mix :** 60% entrées par territoires + 40% par saisons

- Pays de Dole et Val d'Amour / Pays de Lons, Bresse, Vignoble et Revermont / Pays des lacs et petite montagne / Haut-Jura + 4 saisons + Offre résidentielle (entrées principales)
- Printemps / été / automne / hiver / Agenda Pasteur + événements sportifs (rubriques)

➔ **L'agence devra jouer un rôle de conseil sur le choix de l'une des 3 pistes envisagées et présenter une analyse des avantages et des inconvénients tenant compte des contraintes territoriales et du modèle économique.**

**Les impondérables :** une présentation de la destination engagée dans une volonté de tourisme durable 4 saisons avec une carte touristique (format réduit), les chiffres et mots clés du Jura (cf. pages 6-7 magazine 2021), des conseils de bonne conduite touristique (sensibilisation au respect de l'environnement, les gestes à adopter...), une mise en valeur de l'offre résidentielle en début du magazine, un cahier oenotouristique de 8 pages au cœur du support et un rappel des grands rendez-vous liés à l'actualité culturelle autour du bicentenaire Louis Pasteur.

Afin de donner de la souplesse au chemin de fer, nous proposerons aux territoires annonceurs (Communautés de Communes) l'achat d'une page de pub (fichier fourni) ou l'achat d'1 publi-rédactionnel (équivalent à 1 page : texte + photo), ou un cumul des deux offres. Jura Tourisme se chargera de la vente des espaces publicitaires et de fournir à l'agence les fichiers publicitaires des annonceurs. JURA TOURISME demeure responsable de la bonne exécution des ordres de publicité signés.

## **Conception / Création / Mise en page : parti pris créatif**

**Jura Tourisme souhaiterait que la couverture évolue vers un nouveau design qui donne vie à la destination via une personnification du Jura : photo, illustration...**

Les choix des visuels devront s'appuyer sur des éléments stratégiques fondateurs : notre positionnement, nos valeurs et nos avantages concurrentiels défendables... (cf. document « Stratégie d'attractivité touristique »).

La mise en page devra adopter cette année **une version plus épurée**, afin de gagner en efficacité et mieux retenir l'attention du lecteur via notamment **l'usage de grands visuels**.

Pour travailler une première piste graphique l'agence devra réaliser **la maquette d'une double page « entrée thématique »**. **Les agences seront rémunérées 500 € pour leurs propositions graphiques, sauf l'agence retenue.**

## **Rédaction :**

Pour être plus accrocheur, nous souhaiterions apporter à ce numéro **plus de légèreté** (textes plus courts et une meilleure valorisation des visuels). Le contenu pourra être rédigé par une rédactrice principale pour les **articles achetés par les Communautés de Communes**, adjoint à d'autres rédacteurs proposant des **billets dans un style journalistique plus dynamique « blog »** (par exemple sur des portraits « rencontre avec un chef étoilé », des recettes avec des produits locaux, des zooms « La saga Bel », des retours d'expérience « On a testé pour vous » en mode reportage...).

**Exemple : L'incontournable Magazine** (mise en page épurée et valorisation des sujets + contenu éditorial varié) <https://www.yumpu.com/fr/document/read/65948346/Incontournable-magazine-n48>

- **Le défi : donner vie à la destination via du snacking content de type promotionnel, tout en intégrant les contraintes institutionnelles liées aux territoires.**
- **Il faudra trouver des astuces graphiques pour que le lecteur puisse repérer les différents territoires géographiques.**

Vous trouverez en annexe le chemin de fer du précédent magazine qui vous permettra d'estimer le travail à réaliser.

## **Impression :**

L'agence aura la charge du suivi d'impression auprès de Jura Tourisme. L'agence graphique retenue devra monter et exporter le fichier du magazine pour l'impression dans les 3 langues (FR, GB, DE). Elle devra ensuite l'envoyer à l'imprimeur qui aura été sélectionné et devra apporter toutes les modifications nécessaires à la bonne impression du magazine.

## **Diffusion :**

Les 4 premiers numéros du magazine ont été diffusés par Jura Tourisme afin que celui-ci soit disponible dans plus de 150 sites touristiques du Jura.

En 2022, en complément de la bourse prévue début mai, Jura Tourisme projette de confier la diffusion à un routeur afin de diffuser le magazine plus largement (chez les hébergeurs, dans les commerces, salles d'attente...). A ce jour, il a été défini la livraison de 50 000 exemplaires en langue française, 5 000 en anglais et 4 000 en allemand.

- **Le magazine est diffusé sur les opérations de promotion de Jura Tourisme et des partenaires sur les marchés ciblés pour l'année 2022.**
- **L'agence pourra jouer un rôle de conseil sur le prestataire à sélectionner**

## **Iconographie :**

**La recherche de photos sur la photothèque de Jura Tourisme et la retouche photos seront confiées à l'agence.**

JURA TOURISME dispose d'une photothèque de plus de 5000 photos, consultable sur <http://phototheque.cdt-jura.fr/CDT39>, et disponible pour toutes ses éditions gratuites.

L'agence aura un accès privilégié (avec login et mot de passe) pour rechercher et télécharger les photos depuis la plateforme en ligne.

**Jura Tourisme enverra des sélections de photos à l'agence pour certaines pages/sujets stratégiques** (par ex : les doubles pages d'entrées thématiques). Si besoin d'acheter des photos, Jura Tourisme s'en chargera. L'agence pourra toutefois repérer des photos et nous les proposer à l'achat. Jura Tourisme fournira également les autres éléments nécessaires à la réalisation du magazine (logos, cartes, pictos...).

## **Dépôt des dossiers**

Les dossiers devront parvenir à Jura Tourisme **au plus tard le 23 janvier 2022**. Merci d'adresser vos éléments par mail à [laetitia.gouiller@jura-tourism.com](mailto:laetitia.gouiller@jura-tourism.com)

Sélection des agences, lancement et suivi du projet : voir planning ci-après.

## **Méthodologie et rétroplanning souhaité :**

**Chef de projet :** Laëtitia Gouiller, Responsable Communication et Médias, Jura Tourisme

**Groupe projet Jura Tourisme :** Jean-Pascal Chopard, Directeur, Véronique Quenot, Responsable du Service Communication-Promotion, Laëtitia Gouiller et Audrey Denegnan (droits photos).

|  |  |
|--|--|
| Envoi du présent cahier des charges aux agences<br>Sélection des agences<br>Jury + négociations  | Semaine 50 (13-17/12/2021)<br>Semaine 4 / 2022 (24-28/01)<br>Semaine 5         |
| 1 <sup>ère</sup> Séance de travail avec Jura Tourisme, l'agence graphique et les rédacteurs  | Semaine 6  |
| Validation du chemin de fer  | Semaines 7-8   |
| Les rédacteurs devront se lancer dans la rédaction avec des consignes précises (nombre de signe par page à ne pas dépasser, privilégier les contenus courts, adopter un ton direct, complice et aspirationnel, favorisant l'expérience client).<br>Les textes des rédacteurs devront être transmis au fur et à mesure à Jura Tourisme qui les relira et les corrigera avant de les transmettre au graphiste.<br>Le graphiste adaptera la mise en page au texte et non l'inverse.<br>La mise en page se fera au fil de l'eau, à chaque réception de texte.<br>En attendant de recevoir les premiers textes, le graphiste pourra travailler les pages de couverture / sommaire / carte touristique / entrées thématiques / mentions légales / édito... et quelques pages types comme les pages : « Actus/ brèves » | Rédaction : semaines 8-13  |
| En parallèle, Jura Tourisme se chargera de la vente de ses espaces publicitaires et transmettra directement les consignes aux rédacteurs pour la rédaction des articles que les territoires auront commandé.<br>Les textes seront transmis au graphiste une fois relus et corrigés par Jura Tourisme et validé par les territoires.  | <b>Semaines 8-13</b>   |
| Plusieurs points intermédiaires seront nécessaires (réunion, visio, RDV à l'agence...) pour suivre l'avancement du projet et seront fixés ensemble lors du premier atelier de travail.   |  |
| Relecture complète du magazine par Jura Tourisme, les rédacteurs et l'agence + aller-retours pour les dernières corrections  | <b>Semaine 14</b>  |
| Validation du BAT en version française prioritairement pour envoi à l'impression.<br>Traductions en anglais et allemand : l'agence graphique et l'agence de traduction seront mises en lien par Jura Tourisme le moment venu   | <b>Semaine 15</b>  |
| Mise à jour des versions en langues étrangères   | <b>En début de projet + ajout de la couverture définitive en fin de projet</b> |
| Impression de la version française prioritairement et des versions étrangères ( <i>les 3 fichiers du magazine dans les 3 langues devront idéalement partir en même temps à l'impression</i> ).   | <b>A partir de la semaine 15<br/>Livraison : semaine 19</b>                    |
| Diffusion  | <b>Dès réception / mi-mai</b>  |

## **Éléments à fournir avant lancement du projet :**

**1 analyse des différentes options de chemin de fer + axe à privilégier** avec argumentation.

**1 double page graphique**

**1 devis** distinguant les postes facturés avec une TV de 20% et de 5,5%) et **intégrant la réalisation graphique du magazine de destination en français et la mise à jour des versions en langues étrangères (GB / DE)**