

# PLAN D' ACTIONS CAMPAGNE HIVER 2024-2025

## Préambule :

Le CDT du Jura anime depuis plusieurs années le collectif hiver regroupant les offices de tourisme du Haut-Jura (Champagnole Nozeroy Jura, Haut-Jura Grandvaux, Haut-Jura Gorges de la Bienne, Station des Rousses et Haut-Jura Saint-Claude), les Grandes traversées du Jura et l'Espace Nordique Jurassien. Ce collectif a pour objectif de définir, valider et mettre en œuvre une campagne de communication-promotion co-financée permettant de valoriser l'hiver dans le Jura.

Il sera également mobilisé pour participer à la réflexion sur l'adaptation du tourisme 4 saisons sur le Haut-Jura aux côtés de Jura Tourisme et du Conseil départemental du Jura. En effet, ce collectif étant représentatif de l'ensemble des acteurs du Haut-Jura, il constituera un groupe de travail prioritaire dans la stratégie d'adaptation et de diversification 4 saisons de la région montagneuse du département du Jura.

Pour la saison 2024-2025, nous avons validé collectivement la mise en place d'une campagne hiver valorisant le Haut-Jura avec une communication axée à 70% sur la neige et les activités s'y afférant et à 30% sur les activités hors neige en intérieur (musée, gastronomie, art de vivre, patrimoine, bien-être, activité sportive en intérieur) et en extérieur (balade et randonnée, vélo, site naturel...). Cette campagne cible prioritairement Lyon ainsi que les marchés géographiques de proximité (Côte-d'Or, Saône-et-Loire, Haute-Savoie, Isère, Haut Rhin, Bas Rhin) ainsi que quelques actions de communication auprès des jurassiens.

## Stratégie marketing de la campagne hiver 2024 – 2025 :

### Sur les marchés géographiques :

**Priorité 1 :** Grand Lyon, Saône et Loire (Chalon-sur-Saône, Macon), Côte d'Or (Dijon), Haute-Savoie (Annecy), Isère (Grenoble), le Haut-Rhin (Colmar, Mulhouse) et le Bas-Rhin (Strasbourg) + les Jurassiens

**Priorité 2** (via l'audience de la plateforme digitale) : Belgique, Ile de France, Haut de France...

### Objectifs :

- Consolider **l'image et la notoriété** du Jura à travers ses offres hiver.
- Générer de la **demande de séjours** sur la destination pour accroître les retombées économiques
- Développer les **réservations en ligne** d'hébergements et d'activités via la Place de marché Jura.

- Promouvoir le Jura comme une **destination hiver où il y a toujours quelques choses à faire** – Promotion de l'offre consommable

#### Axes de communication :

1. **Destination de montagne habitée**, accessible, conviviale, chaleureuse et préservée (PNRHJ).
2. Le Jura, **paradis du ski nordique** et des grands espaces proposant de nombreuses activités dont le ski alpin, la raquette, le biathlon et le chien de traîneau.
3. Les offres **hors neige sur le Haut-Jura** (musée, art de vivre, balades et randonnées, patrimoine, site naturel...) pour valoriser un Jura en hiver qui n'est pas dépendant que de la neige.
4. Présenter la destination à travers une **offre de tourisme hivernale raisonnée**.

#### Cibles prioritaires retenues :

- Jeunes actifs (25-35 ans) sans enfant ou famille avec très jeunes enfants non scolarisés
- Seniors actifs

#### Un slogan de campagne : Qu'importe l'hiver pourvu qu'on ait le Jura

## Auprès des Jurassiens

**Objectifs :** Valoriser l'offre hiver du Jura auprès des jurassiens pour leur « faire consommer l'offre Jura »

#### Communication sur plusieurs axes :

1. Communiquer sur les offres hiver : activités neige et hors neige, événements et manifestations, visites de musées...
2. Mettre en avant les outils pratiques permettant de déclencher l'intérêt (ouverture des pistes, webcams, vente en ligne, jura-outdoor hiver...)

## Campagne hiver 2024 - 2025 :

### 1. Une Campagne digitale hiver :

Déploiement d'une campagne digitale sur les réseaux sociaux auprès de nos cibles et marchés géographiques prioritaires du 15 novembre au 7 février avec un message adapté en fonction du marché géographique :

- **40% Marché Rhône et Ain** : 55% nordique / 15% alpin / 30% hors neige
- **20 % Marché Cote d'Or et Saône et Loire** : 35% alpin / 35% nordique / 30% hors neige
- **20% Marché Grand Est** : 35% alpin / 35% nordique / 30% hors neige
- **20% Marché Haute-Savoie-Isère** : 70% nordique / 30% hors neige

Le message sera évidemment adapté en fonction du marché géographique avec un angle plutôt « renouez avec la nature et sortez de la foule » lorsque l'on s'adresse à Lyon ou à Annecy et

Grenoble. Et plutôt sur l'offre hivernale et sa proximité lorsque l'on s'adresse en Côte-d'Or ou en Saône-et-Loire.

## **2. Partenariat avec le magazine Lyon Capitale :**

Mise en place d'un partenariat pour la valorisation de l'hiver dans le Jura dans le magazine hors-série hiver de Lyon Capitale. Diffusion de 30 à 40 000 exemplaires sur toute l'agglomération lyonnaise sur abonnement + kiosque.

- 6 pages de contenus rédactionnels valorisant le Jura en hiver dans le hors-série.
- Réalisation d'un tiré à part de 8 pages à 4 000 exemplaires pour une diffusion à Lyon
- Sortie mi-novembre pour une durée de 3 mois en kiosque

## **3. Une action de street marketing de 3 jours à Lyon :**

Mise en place d'une action terrain dans le centre-ville de Lyon avec une équipe de 3 personnes dédiées et habillées aux couleurs du Jura sur 3 jours et un vélo expo (type triporteur) avec 4 grands visuels. Mise en avant de la destination de manière itinérante dans toute la ville avec diffusion du tiré à part de Lyon Capitale, la mise en place de dégustation de Comté et la réalisation d'un jeu-concours permettant de collecter les adresses e-mail des prospects en faisant gagner des lots typiques du Jura (pass nordique, 1kg de Comté...).

Cette opération se déroulera du vendredi 22 au dimanche 24 novembre (sauf en cas de météo particulièrement mauvaise) et doit permettre de générer environ 2 000 contacts directs sur l'ensemble des 3 jours.

## **4. Une campagne d'influence :**

Mise en place d'une campagne d'influence afin d'accueillir la 2<sup>ème</sup> quinzaine de janvier un(e) influenceur (euse) dans le Jura. L'objectif étant de toucher sa communauté pour valoriser l'hiver dans le Jura à travers des posts, des réels et des stories et de se doter de nouveaux contenus, notamment photos et vidéos. Pour cet hiver, nous souhaitons pouvoir réaliser cette opération avec deux programmes, un avec neige et l'un sans neige. Nécessitant une peu de logistique amont et de flexibilité des prestataires.

## **5. Partenariat radio de proximité :**

Mise en place de partenariats avec les radios locales, notamment France Bleu Franche-Comté et France Bleu Bourgogne et si possible une radio lyonnaise, dans le but de faire gagner un ou plusieurs séjours dans le Jura en contrepartie de spot de valorisation de la destination ou de mise en avant du Jura par le biais d'interviews ou autres.

## **Actions en consolidation de la campagne hiver - hors budget filière :**

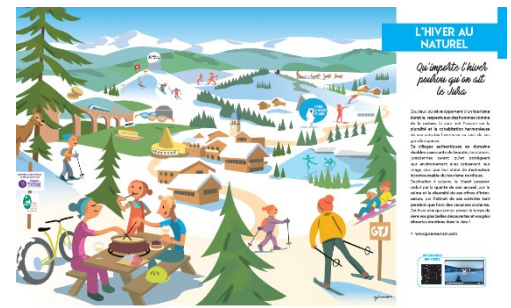
- **Campagne d'affichage Médiagare à Paris – Gare de Lyon :** Suite à la campagne réalisée cette été à Paris début juillet, un reliquat de 5 jours de diffusion d'un spot de 10 secondes en gare de Lyon (Hall 1 et 3) est disponible et proposé aux partenaires pour communiquer sur l'Hiver entre le 15 et le 30 novembre.

- **Présence sur le Martin Fourcade Nordic Festival du 30 aout au 1er septembre à Annecy avec Ain Tourisme et le Pays de Gex** : Stand de 18m<sup>2</sup> dans le village avec l'ENJ, le Village Vacances du Duchet et la Station des Rousses / 631 docs diffusés / 30 000 spectateurs et 70 exposants



- **Présence sur le salon SITV de Colmar du 9 au 11 novembre** : Stand de 49m<sup>2</sup> avec 8 partenaires et animation autour de la gastronomie et des activités 4 saisons. Plus grand salon du tourisme du Grand Est avec 25 000 visiteurs et plus de 350 exposants

- **Mise en avant de l'hiver avec un dossier de 8 pages dans le magazine de destination Jura**



- **Relations presse**

- Création et envoi d'un dossier de presse hiver le 6 octobre auprès de 4 000 médias
- Création et envoi de 2 communiqués de presse spécifiques avant l'hiver
- Accueil Presse sur sollicitation

- **Site web jura-tourism.com (2.5M visites/an) et réseaux sociaux**

- Mise en place d'un dispositif de valorisation des pages hiver sur le site internet pour capitaliser sur le trafic naturel du site et renvoyer vers l'hiver dans le Jura.
- Mise à jour de l'ensemble des contenus du site internet
- Création de nouveaux webmags thématiques hiver
- Intensification des contenus hiver inédits sur les réseaux sociaux de Jura Tourisme (photos, vidéos, textes...)
- Mise en avant des outils de réservation en ligne et travail sur les offres commerciales hiver
- Envoi de 2 newsletters dédiées à l'hiver dans le Jura auprès de 14 000 contacts

- **Reportage photos et vidéo** : Réalisation de reportages photos en lien et pour les territoires : Activité hors neige, raquette, ski alpin

