



Crédit photo:
LA CHANDOLINE

**Mission d'accompagnement de l'association des
Grandes Traversées du Jura pour l'élaboration d'un
nouveau plan d'actions**



PROGRAMME 2014-2016
Version définitive



Créée sous forme associative en 1999 pour « promouvoir le développement du tourisme de randonnée et de pleine nature non motorisée sur le massif du Jura Franco-Suisse », la GTJ est aujourd'hui un outil de développement touristique au service des collectivités territoriales de l'ensemble du massif. La vocation interrégionale de ses itinéraires, affirmée dès sa création, en fait un organisme unique en matière de politique de développement touristique.

L'association des Grandes Traversées du Jura est chargée à travers ses statuts notamment de :

- Coordonner l'aménagement et l'entretien des itinéraires GTJ en coopération avec les structures locales et intercommunales territorialement compétentes
- Promouvoir les itinéraires et les activités liées aux GTJ
- Protéger et promouvoir la marque GTJ
- Assister les acteurs publics et privés afin de :
 - développer la qualité
 - développer la mise en marché de produits touristiques de randonnée
 - développer les manifestations
 - valoriser les patrimoines naturels
- Contribuer à la formation des acteurs touristiques du Massif du Jura
- Contribuer à l'organisation de l'accueil et de l'information des randonneurs de pleine nature sur le Massif du Jura
- Favoriser les actions de ses membres dans tous les domaines concernant le développement touristique et économique du Massif du Jura et des relations transfrontalières
- Permettre aux acteurs touristiques de la randonnée d'être représentés au niveau interrégional et national
- et en général de prendre part à toute initiative ou de s'y associer, en vue de contribuer au développement



LES PROGRAMMES DE DÉVELOPPEMENT DE LA GTJ

Depuis 2002, la GTJ et le Parc Naturel régional du Haut Jura assurent le développement de la GTJ en suivant un schéma de programmation.

La programmation 2000-2006

- Aménagement de l'itinéraire pédestre ; (homologation du parcours en chemin de grande randonnée) ; mise à niveau des itinéraires existant de VTT et de ski nordique
- Réalisation des études de positionnement.
- Création du site Internet et la conception de nouvelles éditions papier.
- La procédure de labellisation, l'association a été un relais à l'échelle du massif du Jura pour le développement du label « Rando –accueil ».
- Mise en place d'outils d'évaluation des retombées économiques.

La programmation 2007-2013 :

- Aménagement, équipement et développement des itinéraires GTJ
- Editions descriptives des itinéraires GTJ
- Renseignements et conseils auprès des randonneurs et du réseau
- Mise en valeur et mise en marché de l'offre GTJ
- Communication et information du public et du réseau
- Professionnalisation des hébergeurs (charte des hébergeurs lancés en 2011)
- Développement d'une nouvelle offre d'accueil et de services pour les randonneurs (solutions d'écomobilité, service de transport de bagages.
- Mesure et suivi des retombées socio-économiques

REPÈRES HISTORIQUES

1978 : Création du premier itinéraire de la GTJ, en ski de fond.

1985 : Les trois associations départementales de promotion du ski de fond de l'Ain, du Doubs et du Jura assurent la coordination du ski de fond à l'échelle du massif du Jura et créent l'association Espace Nordique Jurassien. L'ENJ anime le suivi de la GTJ.

1992 : Création de l'itinéraire VTT , le premier de ce type en France.

1999 : Création de l'association « Les Grandes Traversées du Jura », mise en place du programme de développement des itinéraires, premières labellisations d'hébergements au titre de l'enseigne « Rando Accueil »

2002 : Rapprochement de l'association GTJ avec le Parc Naturel Régional du Haut Jura pour un nouveau projet de développement.

Premier programme 2002 / 2006 élaborée par la GTJ et le PNR.

2003 : deux chargés de missions sont recrutés pour conduire les actions de communication et de développement des hébergements.

2004 : Lancement officiel de l'itinéraire pédestre de la GTJ . Mise en place d'un partenariat avec Gaz de France et la Fédération Française de Randonnée Pédestre.

2006 : Nouvel itinéraire nordique de raquettes à neige.

Lancement de la programmation 2007 / 2013.

2013 : Lancement de l'itinéraire GTJ à cheval. Lancement du premier jeu de piste « grandeur nature » du Haut-Jura aux Pré-Alpes : Rewild en partenariat avec la GTA et les Parcs naturels régionaux des Bauges, du Vercors et de Chartreuse.

Elaboration de la programmation 2014 / 2016.



ÉLÉMENTS D'ANALYSE POUR LA PROGRAMMATION 2014 / 2016

Les Grandes Traversées du Jura proposent à ses partenaires sa programmation 2014 - 2016. Cette projection s'appuie sur le bilan de la programmation précédente et sur une réflexion de fond sur le positionnement de GTJ : quelles sont ses missions les plus déterminantes pour le territoire ?

Parmi les éléments d'analyse qui ont alimenté notre réflexion, on peut notamment souligner :

- Les mutations en profondeur de l'itinérance, des attentes du public, du profil des offres qui nécessitent de reformater en partie l'offre de GTJ vers une itinérance pas seulement sportive mais culturelle, expérientielle et en lien fort avec les territoires traversés
- Un contexte économique défavorable qui fragilise l'association GTJ et la contraint et mieux assurer ses sources de revenus
- La nécessité d'accentuer son travail en réseaux et d'échanger, avec les hébergeurs, avec les partenaires divers du tourisme sur le massif.
- L'indispensable diversification des services à mettre en place ainsi que la montée en gamme au niveau qualité
- La nécessité de pérenniser les actions lancées au cours des programmations précédentes, itinéraires et services
- La volonté de mieux partager l'expertise acquise par GTJ pour la valorisation des montagnes du Jura et la nécessité d'acquérir d'autres compétences pour mieux anticiper les mutations à venir.



La prise en compte des enjeux, des problématiques posées à GTJ, des attentes du public et des partenaires imposent la *redéfinition d'un positionnement stratégique*. Le nouveau positionnement de GTJ s'organise autour de trois grandes orientations :

1 Promouvoir la marque GTJ

Les GTJ entendent développer et mieux installer la **marque « Grandes Traversées du Jura »**. Comme toute marque, cela suppose **de véhiculer des valeurs et « l'esprit GTJ »** et **de construire une image** et des références qualité. Les six traversées historiques sont les produits phare de la marque ; elles en constituent l'excellence mais d'autres produits sont attendus.

GTJ en participant à l'identification et la caractérisation de son territoire, les Montagnes du Jura, élargi son image.

Sportive, conviviale, culture, patrimoine sont les nouvelles promesses de la marque.

2 GTJ expert de l'itinérance

Les GTJ se positionne comme **un expert de l'itinérance**, mais l'association doit renforcer et réaffirmer sa capacité d'expertise auprès des acteurs de l'itinérance sur le territoire. L'expertise de GTJ porte sur tous les aspects de l'itinérance ; la technicité liée au montage de produits, itinéraires mais aussi aux tendances, évolutions des publics et des produits et plus largement au sens qui est donné dans notre société à l'itinérance.

3 GTJ opérateur touristique

La GTJ se doit intervenir en qualité **d'opérateur touristique**, concevant d'ores et déjà des produits, seule ou avec des partenaires. Ses itinéraires constituent d'ailleurs des expérimentations et des projets de séjours au sein des Montagnes du Jura. Il s'agit donc de garantir la bonne mise en marché des offres et produits générés par les GTJ au service des randonneurs et professionnels du territoire.

Deux grands chantiers

La réalisation de ces orientations et axes de développement passe pour la GTJ par le lancement de deux grands chantiers, l'un à vocation plus externe et l'autre portant sur l'organisation interne.

Le chantier « **Renforcer la GTJ au sein du massif du Jura** » vise à développer l'influence de GTJ sur l'offre globale du massif et doit se concrétiser par une meilleure reconnaissance de GTJ par ses divers partenaires.

Le chantier « **Renforcer le fonctionnement de GTJ** » vise à améliorer en interne son efficacité. Il concerne son équipe, l'organisation, son mode participatif et ses réseaux.



Les orientations de GTJ se déclinent dans une programmation prévisionnelle 2014-2016 qui comprend quatre axes de développement qui intègrent chacun plusieurs actions.

Quatre axes de développement :

- I . Assurer la pérennité des Grandes Traversées du Jura
- II . Développer une itinérance au service des Montagnes du Jura
- III . Développer une itinérance répondant aux attentes du randonneur et du marché
- IV . Développer la capacité d'intervention de GTJ, de ses outils et réseaux

* * *

I - Assurer la pérennité des Grandes Traversées du Jura

Cet axe s'articule autour deux objectifs, d'une part préserver les acquis actuels de ces traversées qui existent et jouent un rôle non négligeable, d'autre part développer des pratiques itinérantes et de tourisme conformes au développement durable, vers le concept d'itinérance durable.

Il s'agit donc de conforter les actions menées pour la maintenance des itinéraires, l'accompagnement des réseaux socio-professionnels mais aussi développer une veille sur la triple dimension économique, sociale et environnementale des grandes traversées.

II - Développer une itinérance au service des Montagnes du Jura

Cet axe formalise les actions qui visent à renforcer le lien et la cohérence entre les traversées GTJ et l'identité du massif du Jura. Il s'agit ainsi de pouvoir proposer une découverte patrimoniale des itinéraires, complémentaire à l'image sportive des GTJ. Des coopérations sont à envisager pour créer des univers, des « histoires » qui scénarisent les itinéraires. Cette axe doit conjointement promouvoir les GTJ mais aussi le Massif dans une direction féconde sur le plan touristique.

III - Développer une itinérance répondant aux attentes du randonneur et du marché

L'offre de services doit être renforcée ; elle suppose au préalable une analyse marketing sur les attentes des clientèles. Adaptés aux publics visés, jeunes, étrangers, touristes, proximité, l'itinérance « organisée » de services répond aux besoins de tous. L'approche marketing est conduite en continu pour prendre en compte les évolutions du marché.

IV - Développer la capacité d'intervention de GTJ, de ses outils et réseaux

D'une portée plus interne, il s'agit, par une série d'actions contenues dans cet axe, de renforcer l'efficacité de GTJ pour assurer des productions encore plus adaptées, intégrant les outils numériques, l'interactivité et la réactivité des réseaux.



Axe I - Assurer la pérennité des Grandes Traversées du Jura

Action	Echéancier	Intitulé	détail
I-1 « Fiche action 1 »	2014	Suivi des itinéraires	<ul style="list-style-type: none">- Balisage, signalétique- Équipements des itinéraires- Etat des parcours,- Topo guides- Lien avec les Comcom
I-2	2014	Maintien et renforcement du maillage des adhérents GTJ	Cf actions relatives à l'animation du réseau
I-3	2014	Maintenir la confiance des partenaires et développer les pratiques et échanges institutionnels.	Cf actions relatives au fonctionnement du réseau ; développement de réunions d'échanges, concertations et élaboration de projets



Axe II - Développer une itinérance au service du massif du Jura

Action	Echéancier	Intitulé	détail
II – 1 « Fiche action 2 »	2014	Thématisation, scénarisation « le Jura et ses traversées »	<ul style="list-style-type: none">- Cellule de réflexion sur le potentiel thématique des traversées- Définition des univers à décliner dans les GTJ- Thématisation des itinéraires existants
II - 2	2015	Mise en valeur des thématiques	<i>Dans l'esprit, même une boucle est une itinérance, un voyage, une découverte</i>
II - 3	2015	Etablir une ligne éditoriale « Découvrir le Jura par l'itinérance »	<ul style="list-style-type: none">- Dans le prolongement de la fiche II – 2, définir les « histoires à raconter » et mettre en place une gamme d'articles liés- Donner des noms à chaque Traversée
II - 4	2015	Événementiels, animation	Profitez de la résonance d'autres événements, GTJ 200, Trail, trans Ju



Axe III - Développer une itinérance répondant aux attentes du randonneur et du marché

marketing, produits

Action	Echéancier	Intitulé	détail
III-1 « Fiche action 4 »	2014	Marque GTJ	Gestion de la marque « Grandes Traversées du Jura » Promotion de la marque « Grandes Traversées du Jura »
III – 2 « Fiche action 3 »	2014- 2015	Transport des bagages	Etude gérée en interne sur la problématique des transports et les potentiels Mise en œuvre d' une offre fiable
III - 3	2015	Publics de courts séjours	Produits formatés, idées séjours, partenariats avec To et villes (OT)
III - 4	2015	Publics jeunes	Suivi des projets expérimentaux (rewild), Développement d'une offre d'hébergements spécifiques et offre d'itinérances adaptées



Axe IV - Développer la capacité d'intervention de GTJ, de ses outils et réseaux

Action	Echéancier	Intitulé	détail
IV – 1 « Fiche action 5 »	2014	Promotion-communication	<ul style="list-style-type: none">- Conforter les productions existantes- Renforcer les outils numériques- Partenariats avec CDT et CRT sur certaines productions- Développer les plates-formes collaborative
IV – 2 « Fiche action 6 »	2014	Animation des réseaux et communication interne	<ul style="list-style-type: none">- Outil d'échanges interactifs- Support de promotion interne
IV - 3	2014-2016	Création d'un pôle développement et Observatoire	<ul style="list-style-type: none">- Renforcer l'observatoire vers une approche plus qualitative des tendances de l'itinérance- Veille technologique- Expertise apportée, groupes de réflexion, séminaires, formations
IV – 4 « Fiche action 7 »	2014	Capacité d'intervention	<ul style="list-style-type: none">- Valorisation des partenariats et gouvernance de l'association- Assurer le bon fonctionnement de GTJ



Orientations	Axes de développement	Action	Intitulé	Chantiers	
				externe	interne
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer la marque « Grandes Traversées du Jura » ▪ Renforcer la qualité d'opérateur touristique ▪ Expert de l'itinérance 	Assurer la pérennité des Grandes Traversées du Jura	I - 1	Suivi des itinéraires	*	
		I - 2	Maintien et renforcement du maillage des adhérents GTJ	*	*
		I - 3	Maintenir la confiance des partenaires et développer les pratiques et échanges institutionnels.	*	*
	Développer une itinérance au service des Montagnes du Jura	II - 1	Thématisation, scénarisation « le Jura et ses traversées »	*	
		II - 2	Mise en valeur des thématiques	*	
		II - 3	Etablir une ligne éditoriale « Découvrir le Jura par l'itinérance »	*	
		II - 4	Evénementiels, animation	*	
	Développer une itinérance répondant aux attentes du randonneur et du marché	III - 1	Développement et animation de la marque GTJ	*	
		III - 2	Transports des bagages	*	*
		III - 3	Promotion communication	*	*
		III - 4	Publics de courts séjours	*	
		III - 5	Publics jeunes	*	
Développer la capacité d'intervention de GTJ, de ses outils et réseaux	IV - 2	Animation des réseaux et communication interne		*	
	IV - 3	Création d'un pôle développement - Observatoire		*	
	IV - 4	Capacité d'intervention		*	



ACTIONS 2014



Orientation: Expert de l'itinérance	Axe de développement 1	Action	Intitulé	détail
	Assurer la pérennité des Grandes Traversées du Jura	1	SUIVI DES ITINÉRAIRES	<ul style="list-style-type: none">- Balisage, signalétique- Etat des parcours
MO	GTJ/PNR HJ	Partenaires :	PNR Haut Jura, CDRP, Communautés de communes, Fédération	
Objectifs	Conforter la maintenance des itinéraires et leur évolution Assurer la veille sur l'impact environnemental et économique			
Descriptif	<p>Entretien et équipement des itinéraires existants : Un suivi plus fin des itinéraires (balisage, signalétique, état des parcours, aspects paysagers) en lien avec les techniciens est indispensable afin d'être plus réactif et d'apporter une cohérence à la lecture des itinéraires qui doivent devenir irréprouchables.</p> <p>Fabrication et mise à disposition du matériel nécessaire au rééquipement des itinéraires</p> <p>Développement des itinéraires existants : Une veille doit être conduite en vue d'éventuelles modifications ou extensions des itinéraires en lien avec les accès au massif et les sollicitations des partenaires de la randonnée.</p> <p>Représentation et transfert d'expériences : Réponse aux sollicitations internes et externes au massif</p> <p>Accompagnement des collectivités Un rôle accentué de relais auprès des collectivités dans la veille des créations, modifications et problématiques liés aux itinéraires</p> <p>Une mise à jour des éditions, la prise en compte des nouveaux outils de navigation.</p>			
Échéancier :	2014	Budget :	- 18 000 € (achat matériel)	



Orientations:	Axe de développement 2	Action	Intitulé	détail
Développer la marque « Grandes Traversées du Jura » Renforcer la qualité d'opérateur	<i>Développer une itinérance au service des Montagnes du Jura</i>	2	THEMATISATION, SCENARISATION « LE JURA ET SES TRAVERSEES »	<ul style="list-style-type: none">- Cellule de réflexion sur le potentiel thématique des traversées- Définition des univers à décliner dans les GTJ- Thématisation des itinéraires existants
MO	GTJ/PNR HJ	Partenaires :	PNR Haut Jura, collectivités, CDT, CRT, OT, CDRP	
Objectifs	Mise en cohérence de l'offre de découverte Permettre une meilleure valorisation du territoire des Montagnes du Jura Faciliter la préparation de l'itinérance des clients GTJ afin que ceux-ci concrétisent leur venue sur le territoire. Rendre disponible et visible l'offre de GTJ afin de passer du stock de projet à l'achat. Développer une offre packagée et quantifier les flux des randonneurs.			
Descriptif	Etude « plan de scénarisation et de thématisation » Constitution d'une cellule de réflexion sur le potentiel culturel, géologie, historique etc. Réalisation de tableaux sur les atouts des territoires des traversées susceptibles d'être mis en avant, valorisation des aménités environnementales. Définition des univers à décliner dans les GTJ. Identification et analyse des sentiers de randonnées existants et raccordant la GTJ, pouvant entrer dans les balades thématiques (Cf. axe 2 actions 4) en veillant à leur cohérence Thématisation des itinéraires existants (traversée ou boucle) Valorisation de la nouvelle offre thématisée: Conception et mise en marché de produits touristiques labellisés GTJ relayés sur les sites partenaires des Montagnes du Jura et au travers d'outil de réservation en ligne: pour permettre de maîtriser une solution de gestion de vente en ligne des hébergements, en alimentant en temps réel les sites Internet des destinations (des passerelles sont prévues pour les hébergeurs déjà équipés d'un système) Définition de l'outil avec les partenaires (CDT- MDJ) Mise en œuvre de l'outil			
Échéancier :	2014	Budget :	16 000 €	



Orientations:	Axe de développement 3	Action	Intitulé	détail
<p>Développer la marque « Grandes Traversées du Jura »</p> <p>Expert de l'itinérance</p> <p>Renforcer la qualité d'opérateur touristique</p>	<p>Axe3: Développer une itinérance répondant aux attentes du randonneur et du marché</p>	3	TRANSPORTS DES BAGAGES	<ul style="list-style-type: none">- Etude gérée en interne sur les problématiques des transports et les potentiels- Développer une offre fiable
MO	GTJ/ PNR HJ	Partenaire :	PNR Haut Jura, Collectivités,	
Objectifs	Développer une offre « suivi des bagages » qui soit fiable et économiquement viable			
Descriptif	<p>Cette action pourra présenter deux aspects distincts :</p> <p>1 – étude (en 2014), gérée en interne, sur la problématique transport de bagages : les prestataires potentiels, quelles implications pour les hébergeurs (lien avec charte), simulations de tarifs pour trouver l'équilibre financier, benchmark-relancer la Malle Postale</p> <p>2 – approche expérimentale avant diffusion</p> <p>Rappel du contexte : le transport de bagages est une demande forte dans la nouvelle itinérance ; GTJ est chroniquement en difficulté pour assurer cette prestation.</p>			
Échéancier :	2014 - 2016	Budget :	Ingénierie	



Orientations:	Axe de développement 3	Action	Intitulé	détail
Développer la marque « Grandes Traversées du Jura »	<i>Axe 3 : Développer une itinérance répondant aux attentes du public et des acteurs locaux</i>	4	DEVELOPPEMENT et ANIMATION DE LA MARQUE GTJ	Gestion de la marque « Grandes Traversées du Jura » Promotion de la marque « Grandes Traversées du Jura »
MO	PNR HJ/ GTJ	Partenaire :	PNR Haut Jura, Collectivités	
Objectifs	Soutenir les acteurs qui contribuent à valoriser le territoire et l'itinérance. Assurer aux clientèles une offre qualifiée répondant aux valeurs GTJ			
Descriptif	<p>Pérenniser le savoir-faire des GTJ dans l'accompagnement à la préparation de séjour en gardant notre place de facilitateurs de randonnée restant à la disposition et à l'écoute des besoins des randonneurs et permettre à GTJ d'offrir une offre performante et actualisée de séjour</p> <p>Déploiement et gestion de la Marque : Attribution de la Marque lors des nouvelles adhésions: visite des structures Animation du réseau des bénéficiaires de la Marque (cf. action Animation interne du réseaux et communication interne) Promotion de la Marque GTJ : Conception/ réalisation de supports dédiés à la promotion de la Marque GTJ : Guide des hébergements, mise à jour des fiches hébergements, posters</p>			
Échéancier :	2014	Budget :	- 12 000 € (guide des hébergements)	



Orientations:	Axe de développement 4	Action	Intitulé	détail
<p>Développer la marque Grandes Traversées du Jura</p> <p>Expert de l'itinérance</p> <p>Renforcer la qualité d'opérateur touristique</p>	<p>Axe 3 : Développer une itinérance répondant aux attentes du randonneur et du marché</p>	<p>5</p>	<p>PROMOTION COMMUNICATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> - - Conforter les productions existantes - Renforcer les outils numériques - Partenariats avec CDT et CRT sur certaines productions - Développer les plates-formes collaborative
<p>MO</p>	<p>PNR HJ/ GTJ</p>	<p>Partenaire :</p>	<p>PNR Haut Jura, CDT, CRT, Montagnes du Jura, OT</p>	
<p>Objectifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la notoriété de GTJ - Conforter et préciser l'image de GTJ - Accroître le trafic et retombées économiques vers les acteurs du tourisme des Montagnes du Jura 			
<p>Descriptif</p>	<p>En 2014, GTJ fêtera le 10^{ème} anniversaire de la GTJ à pied. Une 3^{ème} édition du topoguide édité par la FFR sortira au printemps 2014. L'axe de communication pour 2014 se concentrera donc autour de cette GTJ : encarts presse, accueils presse, bannières sur des sites spécialisés, salons, animations diverses...</p> <p>Site Internet : Mise à jour, évolution de celui-ci pour répondre aux nouveaux outils de GTJ et aux nouvelles technologies afin de satisfaire les besoins des randonneurs. Animation de la page Facebook « Grandes Traversées du Jura ».</p> <p>Actions presse : Différentes actions presse seront mises en place en partenariat avec la mission Presse des CDT, du CRT Franche-Comté et le collectif Montagnes du Jura.</p> <p>Outils promotionnels : Création d'un flyer « GTJ à VTT » (recto), « GTJ à vélo » (verso) qui sera diffusé lors d'événements VTT et vélo. Exemple : sacs coureurs de la Forestière, salon du Roc d'Azur... & Mise en place d'un flyer suite à la mise en valeur de la thématisation.</p> <p>Newsletters : Notre base contacts est constituée d'environ 4 000 adresses mails, afin de conquérir ces clients potentiels, une newsletter présentant les produits et nouveautés GTJ leurs sera envoyée 3 à 4 fois par an.</p> <p>Salons : Tourissimo à Strasbourg, Salon du randonneur à Lyon, Destinations nature à Paris.</p> <p><i>A confirmer au 1^{er} semestre 2014 (en fonction des choix de nos partenaires) :</i> Village exposants sur le Roc d'Azur à Fréjus, Equita'Lyon à Lyon, Salon international du tourisme et des voyages à Colmar.</p> <p><i>Manifestations sportives régionales :</i> Salon du nordique à Morez lors de la Transjurassienne, Village partenaires de la Forestière à Arbent.</p>			
<p>Échéancier :</p>	<p>2014</p>	<p>Budget :</p>	<p>Hébergement du site: 1700 €, Actions presse: 3 500 €, Outils promo: 5 000 €, Salons: 5 000 €, Actions sur la GTJ à pied: 5 000 €.</p> <p>Total: 20 200 €</p>	



Orientations:	Axe de développement 4	Action	Intitulé	détail
Développer la marque Grandes Traversées du Jura Expert de l'itinérance Renforcer la qualité d'opérateur touristique	<p>Axe 4 : Développer la capacité d'intervention de GTJ, de ses outils de réseaux</p>	<p>6</p>	<p>ANIMATION DES RESEAUX ET COMMUNICATION INTERNE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Outil d'échanges interactifs - Support de promotion interne
<p>MO</p>	<p>PNR HJ/ GTJ</p>	<p>Partenaire :</p>	<p>PNR Haut Jura, CRT, CDT, GTA et PNR Bauges, Chartreuse et Vercors</p>	
<p>Objectifs</p>	<p>Développer une culture commune à GTJ et des moyens de communication interne. Animer le réseau, entretenir la mobilisation, l'esprit GTJ et la qualité du réseau. Renforcer la communication avec les partenaires et les adhérents. Permettre un accès plus élargie à GTJ : encourager la participation .</p>			
<p>Descriptif</p>	<p>1 – Collectif itinérance, club vélo</p> <p>2 – Maintenance du jeu Rewild & Communication</p> <p>3 - Carnet de route, newsletters, sommet des GTJ</p> <p>4 - Un outil au service de GTJ : l'élaboration d'un extranet à l'échelle de l'association et du massif permettra à GTJ d'assurer pleinement son rôle d'animateur territorial en lien avec nos partenaires (CDT, CRT, ...) en véhiculant une culture commune sur l'itinérance et les Montagnes du Jura Cette animation de réseau permettrait aussi une action complémentaire avec les services d'ingénierie touristique des Départements et Régions. La présence des techniciens de GTJ sur le terrain pourrait être valorisée comme une source d'information sur l'itinérance, les besoins et les attentes des professionnels</p> <p>Demande partagée du réseau, l'outil collaboratif permettrait de garder une animation de réseau en réintégrant des documents de communication interne qui n'ont pas pu être pérennisés. Cet outil est aussi l'opportunité d'accomplir un travail de professionnalisation des acteurs. Cette solution dépasserait ainsi la complexité, identifié au sein du réseau, de conduire des actions collectives et d'offrir des services connectés.</p> <p>Méthodologie de projet : Définition des services proposés à intégrer au site existant, Mise en œuvre de l'extranet Sensibilisation des adhérents à l'outil ; Distribution de document</p>			
<p>Échéancier :</p>	<p>2014</p>	<p>Budget :</p>	<p>Collectifs: 4 500 €, Rewild: 8 000 €, Communication interne: 1 500 € Total: 14 000 €</p>	



Orientations:	Axe de développement 4	Action	Intitulé	détail
Développer la marque Grandes Traversées du Jura Expert de l'itinérance Renforcer la qualité d'opérateur touristique	<i>Axe 4 : Développer la capacité d'intervention de GTJ, de ses outils de réseaux</i>	7	ANIMATION DE L'ASSOCIATION ET GESTION ADMINISTRATIVE ET MISE EN ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none">- Valorisation des partenariats et gouvernance de l'association- Assurer le bon fonctionnement de GTJ
MO	PNR HJ/ GTJ	Partenaire	PNR Haut Jura, collectivités	
Objectifs	Assurer le bon fonctionnement institutionnel administratif, financier de GTJ			
Descriptif	Relations partenaires institutionnels Planification de l'organisation interne Gestion administrative de l'association : convocation, documents préparatoires, suivi et compte rendu des diverses réunions. Suivi des commandes. Suivi comptable, facturation et gestion des subventions.			
Échéancier :	2014	Budget :	Frais de Gestion: 26 000 € GTJ: 70 000€ PNR: 41 000€	



ACTIONS 2015 et plus



	Axe de développement 2	Action	Intitulé	détail
	<i>Développer une itinérance au service du massif du Jura</i>	II-2	MISE EN VALEUR DESTHEMATIQUES	« Dans l'esprit, même une boucle est une itinérance, un voyage, une découverte »
MO	GTJ/PNR HJ	Partenaire :	PNR Haut Jura, Collectivités, CDT, CRT, OT	
Objectifs	Réalisation et promotion un tronçon thématique par année			
Descriptif	<p>Dans le prolongement des travaux du groupe de travail « thématique », les GTJ disposent d'éléments pour définir et valider les tronçons des itinéraires GTJ et circuits, boucles raccordés aux GTJ à thématiser.</p> <p>La thématique des itinéraires à travers la promotion, la ligne éditoriale et création de produit touristique.</p>			
Échéancier :	2015 - 2016	Budget :		



	Axe de développement 2	Action	Intitulé	détail
	<i>Développer une itinérance au service du massif du Jura</i>	II-3	ETABLIR UNE LIGNE ÉDITORIALE « DÉCOUVRIR LE JURA PAR L'ITINÉRANCE »	Dans le prolongement de la fiche II – 2, définir les « histoires à raconter » et mettre en place une gamme d'articles liés - Donner des noms à chaque Traversée
MO	GTJ/PNR HJ	Partenaire :	PNR Haut Jura, Collectivités, CDT, CRT, OT	
Objectifs	Création de textes et documents qui retracent les GTJ en termes de contenus thématiques, de territoires et sites à découvrir			
Descriptif	Productions GTJ Continuation des travaux du groupe de travail « thématisme » Support envisagés : <ul style="list-style-type: none">- Articles- livrets édités- films dvd- expositions			
Échéancier :	2015 - 2016	Budget :		



	Axe de développement 2	Action	Intitulé	détail
	<i>Développer une itinérance au service du massif du Jura</i>	II-4	EVÉNEMENTIELS, ANIMATION	Profitez de la résonance d'autres événements, GTJ 200, Trail, trans Ju
MO	GTJ/PNR HJ	Partenaire :	PNR Ht Jura, Collectivités, CDT, CRT, OT	
Objectifs	Créer une stratégie d'animations autour des GTJ Identifier un ou quelques événements spécifiques GTJ Renforcer ou initier un partenariat avec quelques événements déjà présents			
Descriptif	1 – création d'une commission spécifique: Élaboration d'une grille de critères permettant de caractériser les manifestations soutenues. 2 – rapprochement avec événements présents : présence de GTJ, offres gestion des hébergements, participation comité d'organisation - Identification des initiatives locales grâce aux partenariats associatifs, - Sélection de certaines manifestations 3 : événements spécifiques : idées : Apport d'un soutien technique aux manifestations retenues : promotion par l'apport de la Marque GTJ, dons de -A noter sur le plan méthodologique : l'événement doit être un catalyseur pour le réseau ; il s'agit donc de se positionner sur une animation où le réseau est susceptible de se mobiliser ; il ne faut surtout pas « charger » les missions de l'équipe permanente			
Échéancier :	2015 -2016	Budget :		



	Axe de développement 3	Action	Intitulé	détail
	<i>Axe 3 : Développer une itinérance répondant aux attentes du public et des acteurs locaux</i>	III - 1	PUBLICS DE COURTS SÉJOURS	- Produits formatés, idées séjours, partenariats avec To et villes (OT)
MO	GTJ/ PNR HJ	Partenaire :	PNR Ht Jura, Collectivités, CDT (diffusion)	
Objectifs	Créer des offres packagées et globales Objectif quantitatif :			
Descriptif	Offre globale packagée : itinéraire, hébergements, suivi bagages			
Échéancier :	2015 - 2016	Budget :		



	Axe de développement 3	Action	Intitulé	détail
	<i>Axe 3 : Développer une itinérance répondant aux attentes du public et des acteurs locaux</i>	III - 2	PUBLICS JEUNES	- Devt rewild, hébergements spécifiques, offre d'itinérances adaptées
MO	GTJ/ PNR HJ	Partenaire :	PNR Haut Jura, Collectivités,	
Objectifs	Proposer des produits ciblés pour les jeunes Positionner les GTJ comme une offre répondant aux attentes des jeunes			
Descriptif	Cette action pourra présenter deux aspects distincts : 1 - création d'un groupe de travail visant à identifier dans l'offre GTJ ce qui pourrait s'adapter aux besoins des jeunes, proposer des ajustements au niveau des offres, de la communication afin de capter un public jeunes. Démarche marketing. 2 – Prolongement continuation de Rewild (cf projet)			
Échéancier :	2015- 2016	Budget :		