



Communication 2023



Positionnement touristique

Travail sur la positionnement touristique

- ▶ **Un préalable nécessaire au renouvellement du site internet et des supports de communication**



Synthèse des entretiens et ateliers

Synthèse des valeurs perçues par l'OT autour de 3 axes

Le temps et nous, un autre rapport au temps

apaisement, sérénité, quiétude, tranquillité, ressourcement...

« en vacance » « un air de vacance » « riviera de l'Ain » « petit Nice » « mode pause »

Un autre rapport à la nature, à l'eau (diffère des Dombes)

espace végétalisé, paysagé plus que naturel, comme dans un grand parc (F. Trêve)

« tampon vert » « bouffée d'air », « du vent dans les branches »

« pour une petite aventure (à vélo) ... »


L'hospitalité

convivialité, sens de l'accueil, de la qualité de service, rencontre...

« à l'OT, on prend le temps de bien s'occuper des gens »

Visions du territoire : 6 sujets / thématiques récurrents

- **La Saône** (+ 20 citations)
- **Le vélo d'hier à demain + territoire en transition** (18 citations)
- **La parenthèse** (12 citations)
- **Patrimoine / culture** (11 citations)
- **« Nature », patrimoine végétal** (8 citations)
- **Qualité de vie** (6 citations)

 Lien entre les thématiques = le rapport différent à la temporalité :
territoire apaisant vs Lyon trépidant

Quel(s) fil(s) conducteur(s) tirer ?

- L'évidence, **La Saône** et l'écrin qu'elle crée à Trévoux, écrin de verdure, cocon, berceau, virgule... : élément marquant du paysage mais pas sur l'ensemble du territoire

- **Le temps et nous** : passerelles du temps (on change d'époque, d'une rive à l'autre...), pause, parenthèse... « *Ouvrez la parenthèse* »

« *mode pause sur la Saône* », « *la Saône en mode pause* »

- **A vélo**, la vie à vélo, territoire à vélo, la Saône à vélo, apaisée et apaisant(e)... « *à bicyclette...* »

Cibles et positionnement

En synthèse : éléments de positionnement retenus

- « **Ouvrez la parenthèse (à bicyclette)** », la bicyclette comme mode de locomotion, objet familier, quotidien vs. vélo (plus sportif)
- Tout en gardant à **l'esprit la pause de la Saône**, la boucle qu'elle fait à Trévoux. Et la situation d'entre deux du territoire, mode pause entre Lyon - (Ars-Trévoux) – Beaujolais
- **Préempter tout de suite le positionnement « vélo »**, même s'il faut être prudent et y aller progressivement, en vue de la sortie du site Internet au printemps 2023, en même temps que la voie bleue.
- Positionnement déclinable en marketing territorial et en communication auprès des habitants (cf. positionnement politique sur le développement durable, enjeux d'intermodalités / interconnexion avec les territoires proches..).
- **A décliner dans toute l'offre** : penser pistes vélo, services associés, intermodalités

Positionnement Ars Trévoux

Ars-Trévoux, le territoire en bord de Saône qui invite à la pause et à la découverte d'un patrimoine historique et paysager, à hauteur de bicyclette

Votre ambition

S'affirmer comme un territoire où ça vaut le coup de s'arrêter et de se poser.
Inciter les excursionnistes à rester une nuit et les touristes de passage à séjourner 2 ou 3 nuits.

La promesse

Ars Trévoux, ouvrez la parenthèse (à bicyclette)
Ars Trévoux, prenez le temps d'une pause
Ars Trévoux, une passerelle intemporelle

Positionnement Ars Trévoux

Ars-Trévoux, le territoire en bord de Saône qui invite à la pause et à la découverte d'un patrimoine historique et paysager, à hauteur de bicyclette

Les valeurs (à revendiquer)

Le temps : ici on prend le temps

Le soin de la nature : ici on bichonne le cadre de vie

L'hospitalité : ici on vous accueille et on partage nos pépites toute l'année, on prend soin de vous

Les traits de caractérisation (à valoriser)

Dynamique, créatif, attentif, curieux...

Les éléments identitaires

La boucle de la Saône, le chemin de halage, la maison éclusière, l'estacade, le cœur médiéval de Trévoux, le village d'Ars, le domaine de Cibeins, le curé d'Ars, les châteaux et parcs (Fareins...)

Quelles cibles prioritaires ?

Cibles de proximité
Plutôt familiales

Les pèlerins
avec label

Villes
Sanctuaires
en France

Cyclotouristes
européens

Touristes de passage,
camping-caristes

Et l'habitant, les
professionnels,
1^{er} ambassadeurs

Quelles cibles pour dire quoi ?

Cibles de proximité géographique

- Familiale -

- *Intérêts : balades en famille, découverte (ludique) du patrimoine, la détente*
- QUI ? Clientèle familiale lyonnaise, et locale à la journée ou en week-end
- QUOI ? Proposer des visites & parcours ludiques. Inciter à la découverte du patrimoine d'une manière différente. Exemple : « Levez le mystère sur... »
Montrer un territoire dynamique.

Cyclotouristes européens

- *Intérêts : le vélo, découverte du patrimoine*
- QUI ? Clientèles cyclo-touristiques européens et BENELUX en particulier (court séjour, étape d'un séjour plus long à travers la France)
- QUOI ? Communication autour du vélo. Proposer des circuits mode doux

Touristes en étape & camping-caristes

- *Intérêts : découverte du patrimoine, le vélo, la détente*
- QUI ? 50% touristes français ou 50% étrangers (BENELUX, Suisse), croisiéristes & camping-caristes pour une étape ou séjour courte durée 2/3 jours
- QUOI ? Programme culturel clé en main, boucles randonnées pédestres et vélo

Pistes iconographiques

- **Univers iconographiques :**
 - Mise en valeur du patrimoine sous une forme mystérieuse et insolite pour donner envie de découvrir, côté ludique : faire des gros plans, petits détails qui donnent lieu à une histoire dans l'histoire, anecdote
 - Points de vue à encourager / Des nouveaux regards sur le territoire : bord de Saône, le coude de la Saône, espaces naturels pour exprimer le côté paisible, qualité de vie, l'invitation à la détente
 - Mise en scène du territoire à imaginer : coucher de soleil (rosé sur la Saône)
 - Des nouveaux regards sur le territoire : montrer un nouveau visage notamment des points de vue
 - Le vélo -> Famille, sportifs, montrer un public varié

Pistes sémantiques

- **Codes de langage** : Développer une dialectique entre : ville/campagne, ancien/moderne, aménagé/naturel, entre Dombes et Lyon, insolite & élégant, modernité discrète

Les mots clés à exploiter

- **Rencontres / Echanges** : pour personnaliser la découverte du territoire, avec ceux qui y vivent.
- **Insolite** : pour évoquer le côté mystérieux à découvrir
- **Authentique** : pour les richesses du territoire
- **Détente** : pour exprimer la « paisibilité » du territoire
- **Elégance**

Exemple d'expressions : « Ouvrez la parenthèse », « Prenez le temps », « Inspire, naturellement », « Baladez-vous dans le temps »

Réinventer la brochure touristique

- SNCF, AirBnb produisent du magazine ou guide papier en plus de leur vitrine Internet.
- De plus en plus de communautés ou de start-up développent une documentation touristique imprimée :
 - Use it, la jeune carte collaborative ou Mytriplan, l'habitant conseiller en séjour...
 - L'information apportée par l'habitant : Zigzao.fr, un guide de destination réalisé par les habitants.

Découvrez une ville autrement
grâce aux carnets d'expériences de ses habitants



En savoir +



En savoir +



En savoir +



En savoir +

Promouvoir le territoire avec un ton décalé



CET ÉTÉ,
PAS BESOIN
DE FAIRE
DE VAGUES
POUR ÊTRE
LE SPOT IDÉAL.

EN LOT-ET-GARONNE,
ON NE MANQUE PAS D'AIR !

LOT-ET-GARONNE  LOT
GARONNE 

Le Département Centre du Sud-Ouest

WWW.LOTETGARONNE.FR



CET ÉTÉ,
PAS BESOIN
D'EN FAIRE
DES TONNES
POUR SE
RÉGALER.

EN LOT-ET-GARONNE,
ON NE MANQUE PAS D'AIR !

LOT-ET-GARONNE  LOT
GARONNE 

Le Département Centre du Sud-Ouest

WWW.LOTETGARONNE.FR



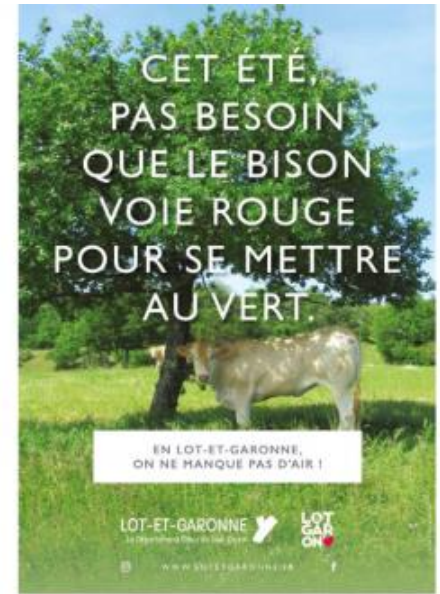
CET ÉTÉ,
PAS BESOIN
DE JOUER
LES CLUBBEURS
POUR VOIR DES
STARS EN BOÎTE.

EN LOT-ET-GARONNE,
ON NE MANQUE PAS D'AIR !

LOT-ET-GARONNE  LOT
GARONNE 



Le Département Centre du Sud-Ouest

WWW.LOTETGARONNE.FR



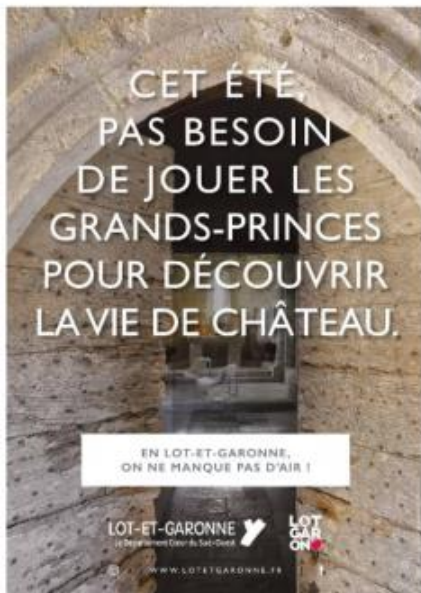
CET ÉTÉ,
PAS BESOIN
QUE LE BISON
VOIE ROUGE
POUR SE METTRE
AU VERT.

EN LOT-ET-GARONNE,
ON NE MANQUE PAS D'AIR !

LOT-ET-GARONNE  LOT
GARONNE 



Le Département Centre du Sud-Ouest

WWW.LOTETGARONNE.FR



CET ÉTÉ,
PAS BESOIN
DE JOUER LES
GRANDS-PRINCES
POUR DÉCOUVRIR
LA VIE DE CHÂTEAU.

EN LOT-ET-GARONNE,
ON NE MANQUE PAS D'AIR !

LOT-ET-GARONNE  LOT
GARONNE 

Le Département Centre du Sud-Ouest

WWW.LOTETGARONNE.FR



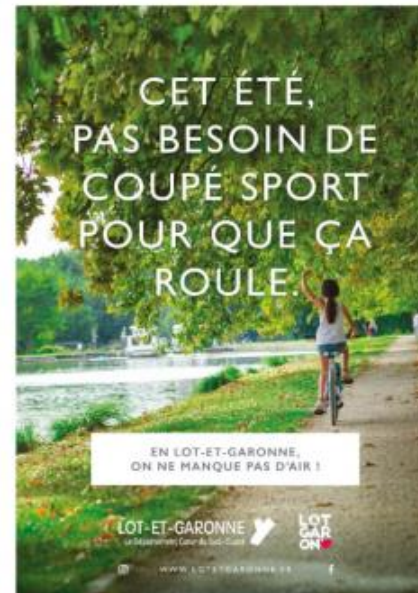
CET ÉTÉ,
PAS BESOIN
DE PEOPLE
POUR ÊTRE
THE PLACE
TO BE.

EN LOT-ET-GARONNE,
ON NE MANQUE PAS D'AIR !

LOT-ET-GARONNE  LOT
GARONNE 



Le Département Centre du Sud-Ouest

WWW.LOTETGARONNE.FR



CET ÉTÉ,
PAS BESOIN
DE COUPÉ SPORT
POUR QUE ÇA
ROULE.

EN LOT-ET-GARONNE,
ON NE MANQUE PAS D'AIR !

LOT-ET-GARONNE  LOT
GARONNE 

Le Département Centre du Sud-Ouest

WWW.LOTETGARONNE.FR



CET ÉTÉ,
PAS BESOIN
D'ÊTRE SUR
UN YACHT
POUR SE LA
COULER DOUCE.

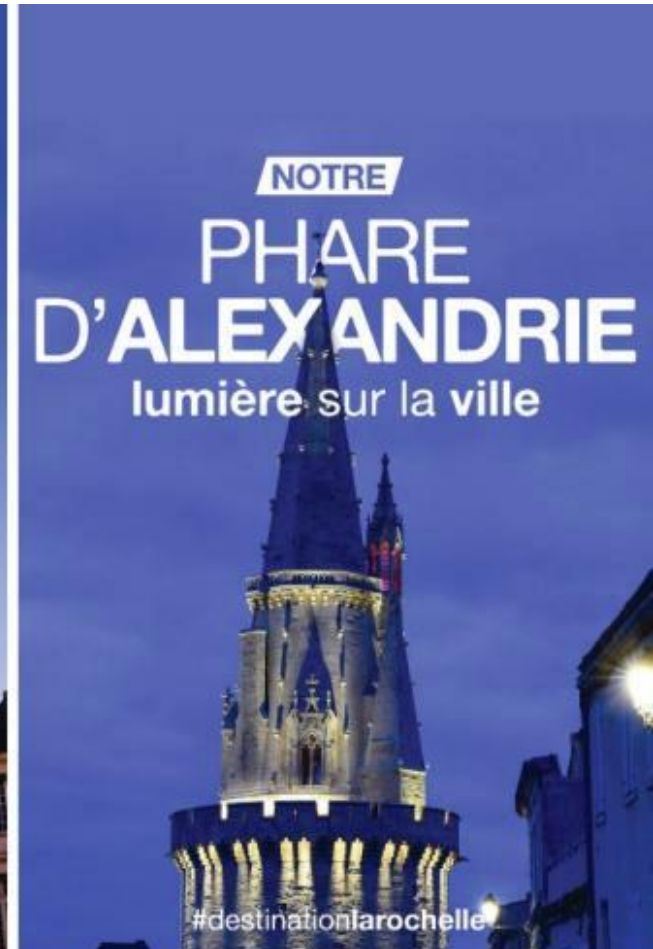
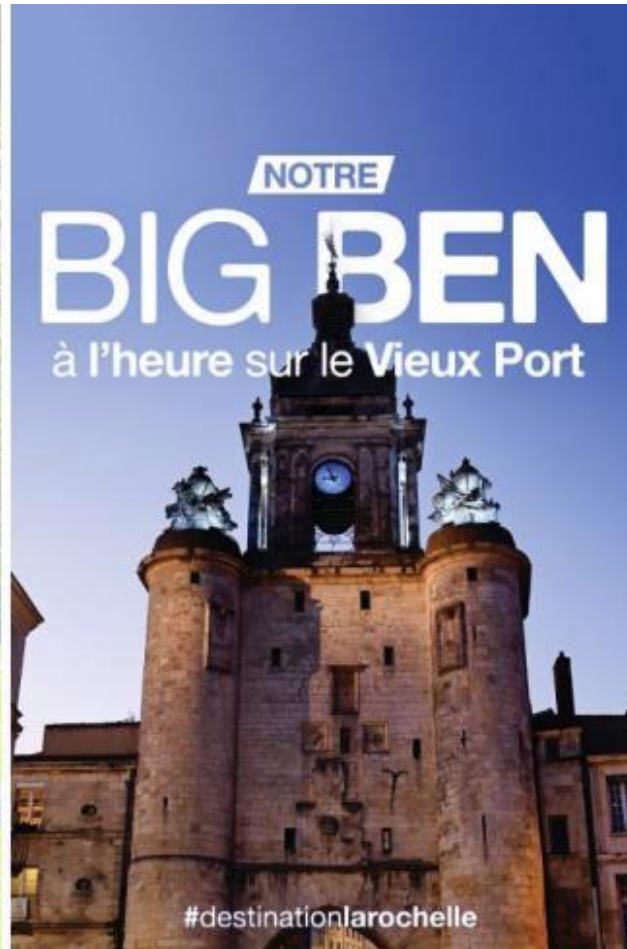
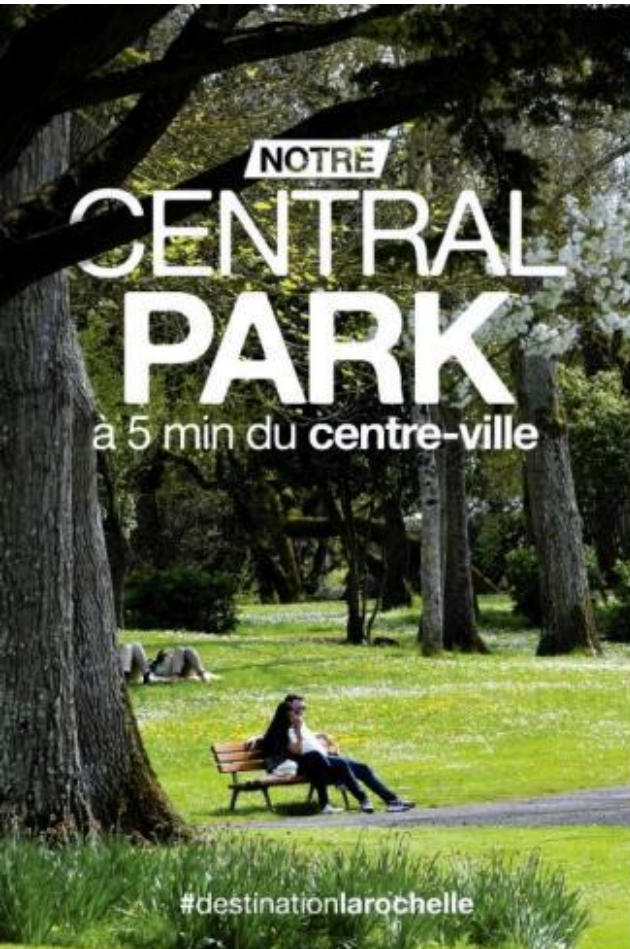
EN LOT-ET-GARONNE,
ON NE MANQUE PAS D'AIR !

LOT-ET-GARONNE  LOT
GARONNE 

Le Département Centre du Sud-Ouest

WWW.LOTETGARONNE.FR

Promouvoir le territoire avec un ton décalé





A Musée
de l'Armée
Invalides

Dark Vader m'a tout piqué...

J'dis ça, j'dis rien.

SEIGNEUR JAPONAIS
400 ANS
TOUJOURS
DANS L'AIR DU TEMPS



Collections permanentes,
Expositions, Concerts,
Ateliers, Conférences