



# 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<sup>er</sup> 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 +

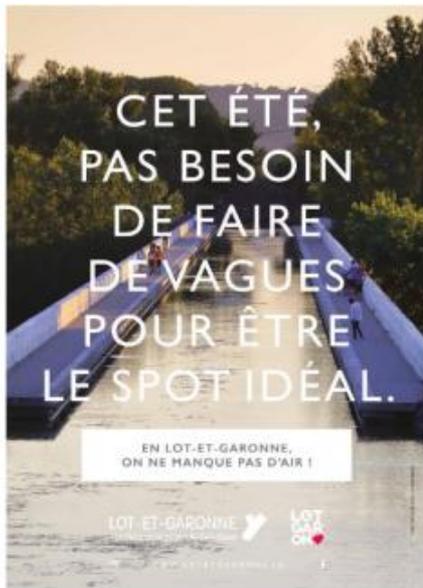


En savoir +



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



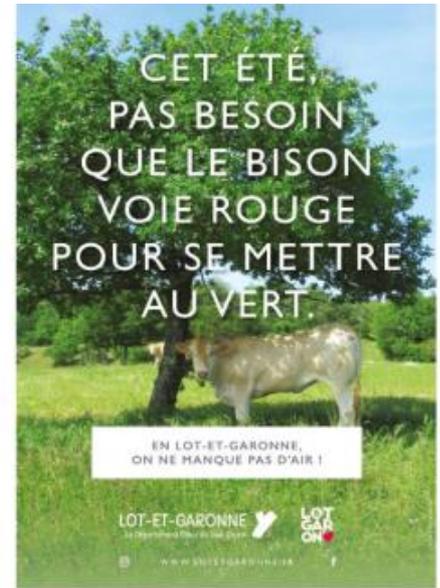
CET ÉTÉ,  
PAS BESOIN  
DE JOUER  
LES CLUBBEURS  
POUR VOIR DES  
STARS EN BOÎTE.

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

LOT-ET-GARONNE  LOT  
GARONNE

Le Département Centre du Sud-Ouest

WWW.LOTETGARONNE.FR



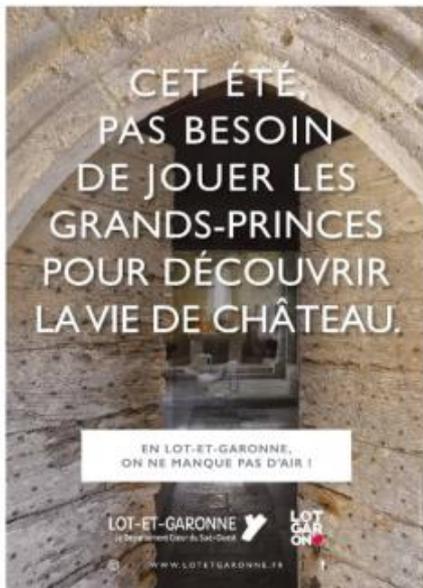
CET ÉTÉ,  
PAS BESOIN  
QUE LE BISON  
VOIE ROUGE  
POUR SE METTRE  
AU VERT.

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



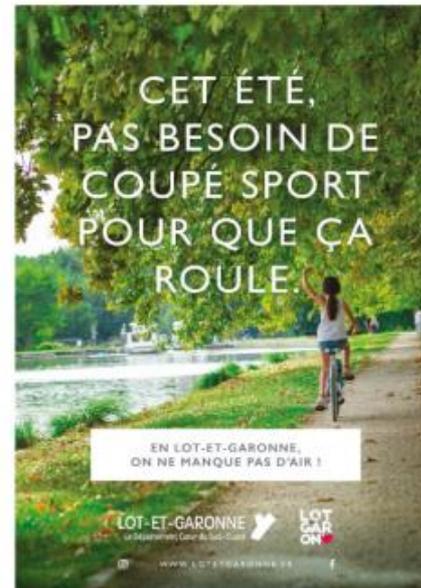
CET ÉTÉ,  
PAS BESOIN  
DE PEOPLE  
POUR ÊTRE  
THE PLACE  
TO BE.

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

LOT-ET-GARONNE  LOT  
GARONNE

Le Département Centre du Sud-Ouest

WWW.LOTETGARONNE.FR



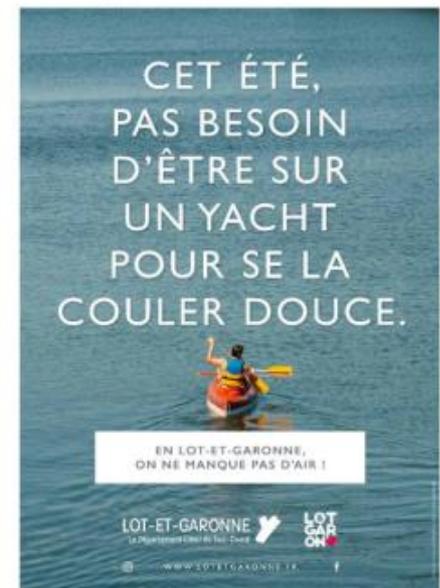
CET ÉTÉ,  
PAS BESOIN  
DE COUPÉ SPORT  
POUR QUE ÇA  
ROULE.

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.

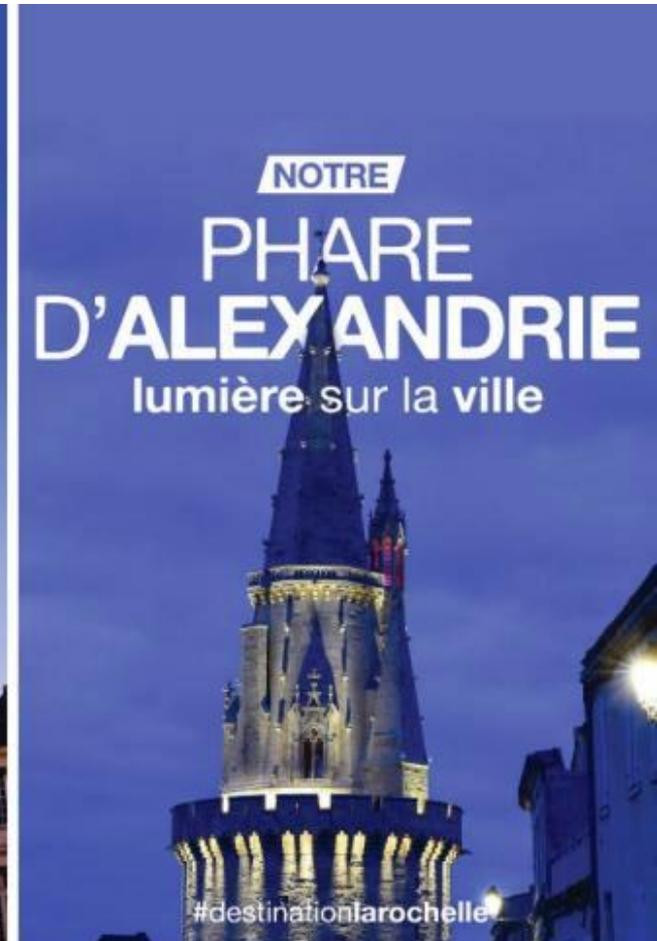
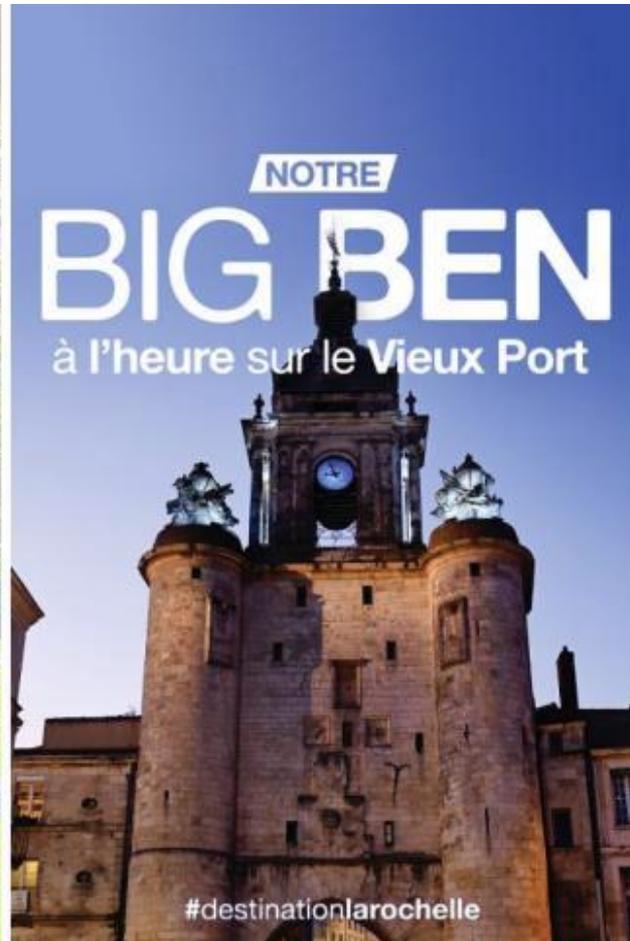
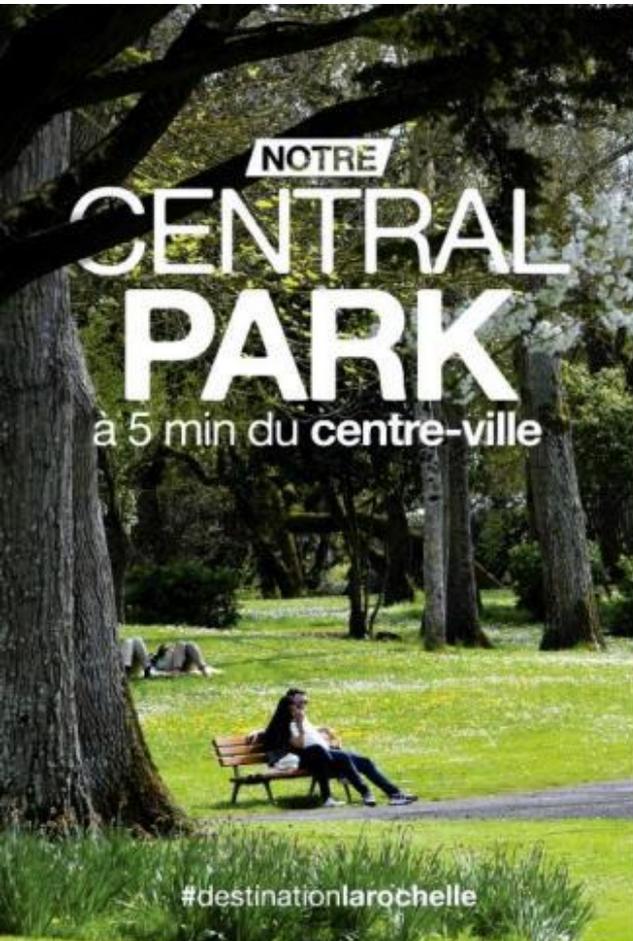
EN LOT-ET-GARONNE,  
ON NE MANQUE PAS D'AIR !

LOT-ET-GARONNE  LOT  
GARONNE

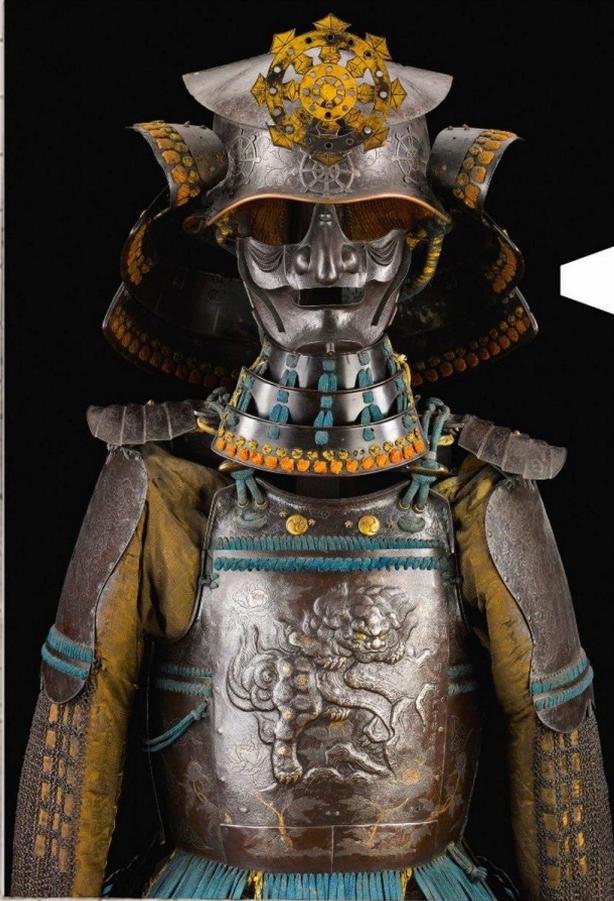
Le Département Centre du Sud-Ouest

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