



# T1.4.1 Plan de promotion du réseau GRITACCESS

# Sommaire

1.	Eléments de contexte .....	1
1.1	Le projet GRITACCESS.....	2
1.2	Objectifs de la campagne de promotion de la marque GRITACCESS.....	3
1.3	Le rôle prépondérant de la plateforme GRITACCESS comme outil de la promotion numérique.....	3
2.	Orientation globale de la stratégie .....	5
2.1	Un dispositif narratif pour la promotion du réseau GRITACCESS.....	7
2.1.1	La tagline.....	7
2.1.2	Deux objectifs pour deux types de groupe cible.....	7
2.1.2.1	L'élargissement.....	7
2.1.2.2	La fidélisation.....	8
2.1.3	Phase initiale de la narration .....	8
2.1.4	Phase de déploiement de la narration : .....	10
2.1.5	Phase de résolution de la narration .....	11
3.	Territoires et stratégies associées .....	13
3.1	Région Corse.....	14
3.1.1	Fiche d'identité .....	14
3.1.1.1	Les éléments de marketing du territoire .....	14
3.1.1.2	La dynamique touristique.....	14
3.1.1.3	La géographie et l'équipement.....	15
3.1.1.4	Présentation succincte de l'offre de tourisme culturel.....	15
3.1.1.5	Les éléments patrimoniaux notables.....	17
3.1.1.6	Les moyens et équipes.....	18
3.1.2	Stratégie associée .....	19
3.1.2.1	Cible et persona .....	19
3.1.2.2	Carte euristique, objectifs d'action.....	20
3.1.2.3	Synthèse.....	21
3.1.2.4	Exemple de narration : le parcours sur l'itinéraire régional .....	23
3.1.2.5	Exemple de narration : le personnage .....	24
3.2	Région Sud .....	26
3.2.1	Fiche d'identité .....	26
3.2.1.1	Les éléments de marketing du territoire .....	26
3.2.1.2	La dynamique touristique .....	26
3.2.1.3	La géographie et l'équipement.....	26

3.2.1.4	Présentation succincte de l'offre de tourisme culturel.....	27
3.2.1.5	Les éléments patrimoniaux notables.....	28
3.2.1.6	Les moyens et équipes.....	29
3.2.2	Stratégie associée.....	30
3.2.2.1	Cible et persona.....	30
3.2.2.2	Carte euristique, objectifs d'action.....	31
3.2.2.3	Synthèse.....	32
3.2.2.4	Exemple de narration : le parcours sur l'itinéraire régional.....	34
3.2.2.5	Exemple de narration : le personnage.....	35
3.3	Région Ligurie.....	37
3.3.1	Fiche d'identité.....	37
3.3.1.1	Les éléments de marketing du territoire.....	37
3.3.1.2	La dynamique touristique.....	37
3.3.1.3	La géographie et l'équipement.....	37
3.3.1.4	Présentation succincte de l'offre de tourisme culturel.....	38
3.3.1.5	Les éléments patrimoniaux notables.....	39
3.3.1.6	Les moyens et équipes.....	40
3.3.2	Stratégie associée.....	41
3.3.2.1	Cible et persona.....	41
3.3.2.2	Carte euristique, objectifs d'action.....	42
3.3.2.3	Synthèse.....	43
3.3.2.4	Exemple de narration : le parcours sur l'itinéraire régional.....	45
3.3.2.5	Exemple de narration : le personnage.....	46
3.4	Région Toscane.....	48
3.4.1	Fiche d'identité.....	48
3.4.1.1	Les éléments de marketing du territoire.....	48
3.4.1.2	La dynamique touristique.....	48
3.4.1.3	La géographie et l'équipement.....	49
3.4.1.4	Présentation succincte de l'offre de tourisme culturel.....	50
3.4.1.5	Les éléments patrimoniaux notables.....	51
3.4.1.6	Les moyens et équipes.....	52
3.4.2	Stratégie associée.....	53
3.4.2.1	Cible et persona.....	53
3.4.2.2	Carte euristique, objectifs d'action.....	54
3.4.2.3	Synthèse.....	55
3.4.2.4	Exemple de narration : le parcours sur l'itinéraire régional.....	57

3.4.2.5 Exemple de narration : le personnage.....	58
3.5 Région Sardaigne .....	59
3.5.1 Fiche d'identité .....	59
3.5.1.1 Les éléments de marketing du territoire .....	59
3.5.1.2 La dynamique touristique .....	59
3.5.1.3 La géographie et l'équipement.....	60
3.5.1.4 Présentation succincte de l'offre de tourisme culturel.....	60
3.5.1.5 Les éléments patrimoniaux notables.....	61
3.5.1.6 Les moyens et équipes .....	62
3.5.2 Stratégie associée .....	63
3.5.2.1 Cible et persona .....	63
3.5.2.2 Carte euristique, objectifs d'action.....	64
3.5.2.3 Synthèse.....	65
3.5.2.4 Exemple de narration : le parcours sur l'itinéraire régional .....	67
3.5.2.5 Exemple de narration : le personnage.....	69
4. Propositions de communications.....	71
4.1 Propositions de narration et de dispositif.....	72
4.1.1 Synthèse analyse-objectifs de communication.....	72
4.1.2 Arc narratif.....	73
4.1.3 Schéma narratif.....	74
4.1.4 Thématique globale .....	75
4.1.5 Le style de la série.....	76
4.2 Capitaliser grâce ... ..	77
4.2.1 ... aux contenus, pour la création du dispositif.....	77
4.2.2 ... aux données, au sein de la narration.....	79
4.2.3 ... à la promotion des autres projets.....	82
5. Déploiement.....	83
5.1 Synthèses .....	84
5.1.1 Synthèse de la stratégie par cible .....	84
5.1.2 Synthèse des objectifs par cible .....	84
5.1.3 Synthèse des contenus.....	85
5.1.4 Répartition des contenus par dispositif.....	86
5.1.5 Les opérations spéciales .....	87
5.1.6 Synthèse des cibles et actions.....	88
5.2 Temporalité.....	89
5.3 Mise en œuvre des actions : Répartition et résumé .....	92

# 1. Éléments de contexte

## 1.1 Le projet GRITACCESS

« A travers un axe, matériel ou immatériel, l'itinéraire doit se traduire par un parcours ou par un ensemble de lieux, dont la cohérence est assurée par un thème d'ensemble grâce à un cheminement physique, intellectuel ou virtuel. Ce cheminement pourra être composé de différents sites de découverte, en créant des pôles d'interprétation /nœuds aux sites phares en lien avec la cartographie, qui permettent de se situer spatialement et temporellement les sites secondaires. Ils permettront de donner une lecture globale et cohérente des itinéraires et même « tour » mais segmental en autant d'expériences singulières à vivre adaptées à chacun. »

Le projet GRITACCESS est le fruit de la collaboration de 14 partenaires issus des 5 régions de l'espace transfrontalier France-Italie, dont la plus grande partie a déjà collaboré à l'occasion de la précédente programmation dans le cadre de projets tels qu'Itercost, For Access, Bonesprit, Arcipelago Mediterraneo et Accessit. Il a pour objectif d'engager la mise en système de formes variées du patrimoine culturel de ce large territoire dans le cadre de parcours et d'itinéraires locaux, pour une mise en tourisme qui rende accessible le patrimoine culturel pour tous et le valorise économiquement

Rappel des partenaires :

P01 – Collectivité de Corse, chef de file

P02 – Commune de Bastia

P03 – Office de l'Environnement de la Corse

P04 – Ville d'Ajaccio

P05 – Regione Liguria

P06 – Camera di Comercio di Genova

P07 – Conseil Départemental du Var

P08 – Chambre de Commerce de Nice

P09 – Regione Sardegna- DIREZIONE GENERALE ENTI LOCALI E FINANZE

P10 – Provincia di Lucca

P11 – Provincia di Livorno

P12 – Provincia di Massa-Carrara

P13 – Regione Toscana

P14 – Regione Sardegna Assessorato al Turismo

## 1.2 Objectifs de la campagne de promotion de la marque GRITACCESS

Les principaux objectifs visés par ce plan sont :

- Fidéliser les cibles locales, en leur permettant d'avoir une expérience du territoire durant la campagne
- Elargir les publics, en leur faisant avoir une action numérique vis-à-vis du territoire, qui pourra ouvrir à une expérience physique

La marque GRITACCESS est une nouvelle marque territoriale. Elle doit compléter les marques territoriales locales portées par les différents niveaux de structuration locale, sans entrer en concurrence avec celles-ci.

Cette marque est lancée selon un principe d'offre, et non en réponse à une attente des publics ou des professionnels des territoires concernés. Elle ne correspond pas non plus à une réalité concrète forte de la cohérence du territoire ciblé, même si elle se base sur une cohérence patrimoniale et culturelle et des pratiques communes en termes de tourisme. Les objectifs liés peuvent cependant varier sur le territoire (augmentation de la fréquentation, montée en qualité du tourisme, etc.)

Il est projeté une pratique touristique rendue plus local, au moins pour les années 2021 et 2022, en lien avec les crises sanitaires puis économiques prévisibles pour les prochaines années.

## 1.3 Le rôle prépondérant de la plateforme GRITACCESS comme outil de la promotion numérique

La stratégie basée sur les interactions physiques a été reportée à une prochaine phase de déploiement, concentrant les actions du plan 2021 aux interfaces numériques.

En conséquence de cela, la plateforme numérique GRITACCESS sera un des principaux vecteurs de la promotion du réseau. Cet outil aura sa conception centrée sur l'utilisateur (professionnels et particuliers) et permettra entre autres :

- L'apport de contenus éditoriaux et une animation éditoriale (thématiques, contenus vidéos, blog, etc.).
- La présentation institutionnelle des partenaires et des professionnels.

- Une page d'aide de type FAQ prévue comme une porte d'entrée sur le site.
- Un format adapté à différents contextes d'utilisation (documentaire et projectif sur ordinateur, première information et détente sur smartphone).
- Un dispositif centré sur une carte permettant de trouver et visualiser des parcours, la possibilité de télécharger ces parcours ou d'accéder à des offres commerciales.
- Un moteur de recherche avancé faisant remonter aussi bien les contenus éditoriaux que les parcours.
- Un compte personnel permettant d'accéder à des favoris pour les particuliers, et à une interface permettant aux professionnels et partenaires d'intervenir sur l'aspect éditorial de leurs contenus et d'obtenir des informations propres à les faire venir sur le site (statistiques, etc.).
- Une interface API qui permette à toute personne désirant promouvoir les contenus d'y accéder pour les insérer dans son propre dispositif, et aux partenaires ou professionnels de faire des mises à jour automatiques.

## 2. Orientation globale de la stratégie

Nous avons déterminé les éléments suivants, qui correspondent à des réalités concrètes pour les acteurs du projet :

- **Le « commodity », c'est-à-dire l'élément nécessaire pour créer le produit.** Ici, il s'agit de la culture, du patrimoine local, etc.
- **Le produit qui en découle.** Ici, c'est la mise en tourisme des territoires
- **Le service, c'est-à-dire l'élément utilisé pour augmenter les ventes du produit.** Ici, c'est le projet Gritaccess et son site internet
- **Les expériences du service et du produit.** Pour le service, il s'agit de la narration vécue à travers les contenus diffusés sur le site et les réseaux sociaux. Pour le produit, il s'agit du voyage et de son résultat.

Dès cette première année, nous souhaitons avoir une action utilisant cette structuration de manière différente pour les publics éloignés (où nous feront primer l'expérience du service) et les publics locaux (où l'expérience du service doit engendrer une expérience du produit plus rapide).

Nous répondons ainsi à la fois à une démarche de construction de marque progressive, mais aussi au contexte post-COVID qui verra sûrement s'accroître un public local pour 2020 et 2021, sans pour autant rejeter un public plus éloigné pour les années suivantes (2021, 2022, etc.).

Pour ce faire, il a été décidé de :

1. Proposer une approche expérientielle qui soit en contradiction complète avec les pratiques du tourisme de masse
2. Créer un dispositif numérique immersif, basé sur la monstration des prestations qualitatives des territoires
3. Permettre à l'internaute de mobiliser un registre d'émotion qu'il projettera sur le territoire et son patrimoine
4. Aider l'internaute à passer du rôle de spectateur à celui d'acteur
5. Fixer des éléments qui permettront à l'internaute de raconter le territoire (bouche à oreille) que ce soit dans sa projection<sup>1</sup> ou d'après ses expériences<sup>2</sup>

En conséquence de ces éléments, il a été décidé de mettre en place **une narration au niveau de la marque GRITACCESS, qui soit une fiction basée sur les éléments du « commodity » et du service renvoyant au produit.**

<sup>1</sup> (« j'ai envie d'aller là-bas parce que... »)

<sup>2</sup> (« j'ai déjà compris tels éléments de ce patrimoine que je veux découvrir, grâce au site internet » « en ayant fait tel itinéraire, j'ai été plus proche de ce patrimoine et j'ai pu en avoir une expérience unique »)

## 2.1 Un dispositif narratif pour la promotion du réseau GRITACCESS

Ce dispositif se présente ainsi :

- Une histoire unique qui est déclinée en sous-histoires, à raison d'une sous-histoire par région (phase initiale)
- Chaque sous-histoire est déclinée par région pendant les premiers mois (déploiement narratif, « saison ») en une thématique grâce à :
  - Un personnage
  - Un contenu ou groupe de contenus patrimoniaux cohérents
  - Un itinéraire faisant le lien entre ces éléments
- Toute les sous-histoires se réunissent à la fin (résolution), créant une approche globale pour l'ensemble du territoire transfrontalier qui valorise les services et produits, grâce à :
  - La rencontre entre les personnages à la fin de la « saison »
  - La démonstration de la cohérence entre les patrimoines présentés
  - Le site internet permettant de trouver tous les itinéraires et contenus

### 2.1.1 La tagline

*« Mêmes préoccupations, mêmes envies, mêmes rêves... et pourtant si différents !  
Séparés par des kilomètres, une mer, des frontières et un peu d'ignorance, trouveront-ils dans le passé, ou dans le présent, les raisons de se sentir unis ? »*

Il s'agit d'une sorte de très court résumé qui nous permettra de créer toutes les histoires et sous-histoires.

Nous voulons que les éléments du patrimoine agissent comme le pont entre les publics et les personnages de la narration. Ce patrimoine, réel, est raconté comme s'il était un élément de l'univers narratif des personnages. Ainsi, en visitant le patrimoine, les publics se retrouvent eux-mêmes à devenir des personnages de la narration et les personnages se retrouvent devenir des personnes concrètes : amis, voisins, artisans, etc.

### 2.1.2 Deux objectifs pour deux types de groupe cible

#### 2.1.2.1 L'élargissement

La campagne transmédia et narrative a pour objectif de toucher les cibles faisant partie de nouveaux publics, qui sont friands de ce type d'approche.

Ils cherchent ce type de contenu pour se divertir, mais nous leur proposerons dans le même temps d'aller plus loin, grâce aux contenus culturels (« commodity », pour comprendre le territoire) et à la présentation des services.

Via le dispositif, la narration, les enjeux narratifs et le loisir seront les principales approches envers ce nouveau public.

### 2.1.2.2 La fidélisation

Cet objectif touche toutes les cibles du territoire. Celles-ci voient dans la campagne un nouveau point de vue sur un patrimoine qu'elles connaissent, ravivant ainsi leur envie d'y accéder.

Nous toucherons particulièrement cette cible avec une démarche de marketing « inbound » (répondant à la demande de contenus) dans un moment où le tourisme se fera plus local (crise post-COVID).

A noter qu'au-delà du plan de communication, les contenus intéressant les cibles de cet objectif seront aussi disponibles directement sur le service (c'est-à-dire le site GRITACCESS).

La plateforme numérique et sa mise à disposition de recherches ciblées, de contenu qualitatif et d'informations pratiques permettront de garantir la fidélisation des publics.

### 2.1.3 Phase initiale de la narration

#### « Previously on GRITACCESS... »

Nous voulons utiliser les codes d'une série pour que la première année de campagne replace à la fois le contexte historique des régions, et son actualité. Sous forme d'un épisode de lancement par sous-histoire, cet « épisode pilote régional » est à la fois une façon de présenter des éléments du « commodity » qui créent un univers narratif, de permettre à l'internaute de se retrouver dans la complexité de l'offre du territoire et enfin d'être une ouverture sur l'action et l'actualité de celui-ci.

Les enjeux propres à cette première phase sont :

- Chercher de nouveaux publics
- Donner une image de marque cohérente avec les publics qualitatifs qu'on veut aller chercher
- Mobiliser des publics locaux mais aussi éloignés pour leur faire découvrir des éléments culturels, les faire adhérer à « l'idée du territoire », provoquer le rêve, provoquant ainsi la fidélisation.

## **Les vidéos**

---

Ces vidéos, à raison d'une par territoire et d'une durée inférieure à 60 secondes, présenteraient :

- Un élément « commodity »

*Par exemple : un élément historique, un objet patrimonial, une pratique ou une culture locale, etc.)*

- Un personnage qui vient à sa découverte, en impliquant une tension narrative. L'action se passe aujourd'hui autour d'une intrigue qui permet d'engager l'internaute. Cet engagement peut se caractériser par une auto-projection ou bien suggérer un enchaînement vers une nouvelle intrigue.

*Par exemple : pour le personnage corse : Il existe un enjeu personnel à comprendre comment le patrimoine défensif des génois symbolise une étape de la construction d'une ou des identités corses.*

## **Les autres contenus**

---

Au sein de cette phase, il sera déployé :

Dans une logique d'élargissement :

- Des messages sur les réseaux sociaux auprès d'une cible jeune qui suivra l'intrigue suggérée. Les enjeux et les patrimoines qui ont été présentés dans les vidéos seront notamment relayés par les réseaux sociaux des partenaires et/ou des profils créés pour chacun des personnages.
- Une diffusion numérique de supports graphiques, style *comics trips* ou intervention graphiques légères, afin d'apporter une redondance narrative ou bien un complément/affinage des vidéos.
- On peut imaginer également un ou plusieurs dispositifs associés qui seront légers et permettront à la cible de s'engager dans une action en ligne générant du « bouche à oreille » (*Par exemple : un jeu de construction en ligne qui permet de monter une tour génoise*).

Dans une logique de fidélisation :

- L'adéquation de contenus de la plateforme GRITACCESS avec les « commodities » vus dans les vidéos et autres éléments narratifs
- Une partie des messages des réseaux sociaux GRITACCESS (ceux présentant les « commodities ») relayés par les réseaux sociaux des partenaires.

## 2.1.4 Phase de déploiement de la narration :

# Episode #1

Après les vidéos « pilotes » de la phase initiale, les vidéos « épisodes » permettent chacune de faire la connaissance d'un personnage pour chaque région, qui se retrouve confronté à une intrigue.

Nous souhaitons créer un arc narratif par région, pour que ce personnage puisse coller au plus proche des politiques de mise en tourisme du territoire déjà mises en œuvre. Il existera donc des axes narratifs différents pour chaque région, dont la résolution permettra la mise en cohérence.

Les enjeux propres à cette phase sont

- Montrer le territoire, en axant l'écriture des scénarios sur les contenus patrimoniaux à travers les yeux du personnage.
- Garantir une intrigue ou un enjeu permettant aux publics « en élargissement » de poursuivre le suivi des personnages au travers des épisodes.
- Positionner le personnage comme un présentateur pour les publics en *fidélisation* qui s'intéressent surtout aux contenus.
- Faire connaître la marque GRITACCESS, d'abord comme une marque narrative pour fidéliser.
- Mettre en avant des thématiques, des valeurs, des contenus propres aux territoires ou communs à tous les partenaires, répondants à la charte du réseau GRITACCESS (produit Π.1.1 du projet).

### Les vidéos

---

Réalisation de 5 vidéos par territoires, d'une durée inférieure à 45 secondes, qui présentent 5 points d'étapes d'un itinéraire régional en suivant un fil narratif à décrire.

Les contenus proposés sont mis en scène par un personnage et devront retranscrire les offres et patrimoines de la région. L'utilisation de lieux ou produits valorisés dans le cadre de projets de coopération antérieures ou en cours sont possibles et encouragés.

### Les autres contenus

---

Au sein de cette phase, il sera déployé :

- Des fiches micro aventure, permettant de renvoyer vers des offres et d'engager les publics.
- Une campagne d'affichage numériques dont l'objectif est de teaser, pour faire consommer la narration ensuite.

Les narrations peuvent également être commencées ou continuées sur différents supports : les réseaux sociaux (dont le déploiement est inclus à ce plan de promotion),

---

les supports mutualisés qui existent déjà chez les partenaires, ou encore des opérations spéciales à mettre en œuvre.

Les opérations spéciales, mais aussi et surtout les supports et dispositifs mutualisés permettent aux publics déjà acquis d'aller vers la narration en renouvelant leur point de vue.

## 2.1.5 Phase de résolution de la narration

### « cliffhanger... »

La série de petits épisodes de 30 à 45sec du déploiement narratif présente chaque personnage dans différentes situations qui ne sont pas résolues : ce sont les jeux vidéo ou la documentation sur le site, par exemple, qui permettent aux internautes de s'engager pour les résoudre et de compléter la narration.

Cependant, la narration ne devient vraiment complète qu'avec un épisode plus long, où les personnages se rencontrent (de manière numérique, grâce aux réseaux sociaux et aux fonctionnalités du site par exemple) et se promettent de se rencontrer (ouverture pour une éventuelle saison 2, qu'il faudra rendre attrayante par la narration).

Ce « cliffhanger », c'est-à-dire ce suspense narratif, nous permet de créer chez l'internaute l'envie d'aller sur le terrain : ayant vu qu'il pouvait compléter l'action par son engagement numérique, il comprend qu'il peut également la compléter par son engagement physique. Il est invité à rejoindre les protagonistes sur les territoires !

Les enjeux propres à cette phase sont :

- Faire utiliser le site pour tous
- Permettre une projection et une action d'acquisition d'un produit touristique
- Commencer à indexer le site, et habituer les premiers visiteurs aux fonctionnalités simples (qui pourront être testées dans les groupes de parole)

#### La vidéo

---

Réalisation d'une unique vidéo plus longue que celles des phases précédentes (3 min), qui présente une réunion des personnages et de leurs parcours, en mettant notamment en scène le site et ses fonctionnalités tout en permettant une projection du visiteur sur un voyage à réaliser vers le/les territoires.

#### Les autres contenus

---

Au sein de cette phase, il sera déployé :

- Une campagne d'affichage numérique institutionnel
- Une visibilité des parcours des personnages au sein de la plateforme numérique
- La diffusion de la production culturelle transfrontalière (produit T2.5.1 du projet GRITACCESS), accompagnant déjà l'ensemble des vidéos, sur d'autres supports numériques.

---

En plus des vidéos, la narration est suivie sur des supports propres à la consommation narratives : réseaux sociaux, blogs, etc. Une bonne indexation, adossée à un bon ciblage de communauté, permettent une visibilité auprès des cibles.

Pour permettre aux publics de comprendre l'aspect physique de l'engagement, des opérations spéciales peuvent consister en des jeux concours, par exemple. Il peut s'agir également de geocaching, d'escape game, de visites guidées, etc.

# 3. Territoires et stratégies associées

La stratégie présentée auparavant pour valoriser GRITACCESS est une structure globale, un squelette sur lequel nous devons construire la réalité du discours de chaque territoire.

Ainsi, nous devons habiller ce squelette en analysant finement les contenus, les publics et les cibles de chaque territoire, les stratégies voulues ou déjà mises en place et in fine la façon dont ces stratégies peuvent s'articuler avec la stratégie globale GRITACCESS.

## 3.1 Région Corse

### 3.1.1 Fiche d'identité

#### 3.1.1.1 Les éléments de marketing du territoire

Un marketing composite : Autour des villes d'Ajaccio et de Bastia, il revêt un aspect lié à l'histoire culturelle récente de l'île, à travers les étapes respectives de son histoire politique et sociale au cours des trois siècles passés. Cela se fait de manière segmentée, principalement sous l'égide des acteurs locaux (Escape Game « Pesciu'anguilla » à propos des commerces locaux de Bastia, application de découverte des sentiers patrimoniaux urbains à venir à Ajaccio).

Sur l'ensemble de l'île, il présente la nature et les modes de vie plus traditionnels, à travers des dispositifs présents sur toute l'île menés par l'OEC comme les sentiers du patrimoine.

Un projet commun : L'ensemble des différentes entités de l'île souhaite construire un tourisme respectueux, tout au long de l'année, qui entretienne des liens « authentique » (on pourrait dire « intellectuels ») avec l'île vue dans son ensemble. Si les parcours des touristes sur l'île se font déjà de manière segmentée et balisée (Bastia comme porte d'entrée, Ajaccio pour les aspects napoléonien, etc.), il s'agit de transformer ces séjours courts en des expériences à la fois singulières et significatives en elles-mêmes, mais aussi cohérentes les unes avec les autres.

#### 3.1.1.2 La dynamique touristique

Des acteurs : Tournée en partie vers le tourisme, l'économie de l'île a généré des formations professionnalisantes qui pourraient être mise en mouvement sur des micro-projets relayant le plan de promotion. Par exemple, à Bastia, les BTS tourisme participeraient d'une étude de réception du plan de promotion auprès des visiteurs, les bac pro ou CAP cuisine réaliseraient des événements ponctuels autour de l'art de vivre, etc.

D'autres initiatives privées existent : des associations, à l'origine de la valorisation des cultures patrimoniales ou immatérielles, pourraient-elles aussi être associées à des démarches ponctuelles. Les plus grands événements à vocation économique (NRJ

music party, etc.) seront plutôt des viviers de publics pour la partie narrative du plan de promotion que des acteurs à associer à notre démarche.

Des lieux : Sur un parcours segmenté, les différents lieux sont identifiés, associés à une identité ou un usage. L'attrait des événements d'envergure locale, nationale, régionale et parfois internationale renforce encore cet aspect utilitaire de chaque lieu.

Il semble donc intéressant de pouvoir partir de ces éléments identifiés et de capitaliser sur ces identités assignées pour en faire un point de départ, puis les dépasser.

Dans un ordre d'idée différent, les nouveaux aménagement (à Bastia, tels que le Mantinum, l'Aldilonda... ou à Ajaccio, telle que la route des sanguinaires, etc.) sont autant de lieux construits avec des objectifs d'amélioration du cadre de vie, à partir desquels des éléments transmédia de notre narration (contenus géolocalisés, etc.) pourraient être mis en place.

### *3.1.1.3 La géographie et l'équipement*

On ne circule plus comme avant : Les équipements de l'île rendent sa géographie plus facile à vivre que par le passé : les routes sont des axes de circulation empruntés par les touristes, qui louent des voitures et organisent leur périple en quelques points clefs. La réalité des circulations historique du territoire s'efface ainsi derrière une modernité qui, pourtant, ne satisfait pas toujours le touriste peu habitué à calculer son trajet en minutes plutôt qu'en kilomètres.

L'accessibilité de la nature, du patrimoine corse et des diverses activités crée un visage « hors sol » de la Corse : les touristes n'iront pas toujours vers plus d'authenticité, moins facile à atteindre, dans un temps contraint. C'est le patrimoine urbain qui sera sur-représenté, et le patrimoine naturel qui sera visité de manière ponctuelle, comme un ailleurs (exotisme d'une place, rigueur d'une montagne, fraîcheur des rivières).

Ces aspects devront être pris en compte pour montrer comment l'expérience actuelle de la géographie corse est distincte de ce qu'elle a été.

La côte et les sentiers : Il existe deux façons de traverser l'île : par l'intérieure des terres s'il on veut prendre son temps, et par la côte. Si une partie des touristes privilégie la côte, une autre profite de l'intérieur des terres, notamment à travers le GR20 qui est emblématique.

L'intérieur des terres se partage entre expériences plus intimistes (mises en avant par le programme des Sentiers du Patrimoine, comme celui de la Balagne au départ de Calvi) et destinations touristiques (Corte, où l'on retrouve également un Sentier du Patrimoine partant de la Citadelle puis cheminant vers d'autres éléments patrimoniaux tels que les jardins). C'est une façon de valoriser un développement économique et culturel différent, construit depuis avant l'ère industrielle du XVIIIe (murs de pierres sèches, savoir-faire traditionnels, etc.)

### *3.1.1.4 Présentation succincte de l'offre de tourisme culturel*

Bastia : Bastia a historiquement une vie culturelle très riche, très diversifiée et reposant sur une implication très forte de la population, notamment à travers le tissu associatif.

Deux centres culturels sont très actifs : Una Volta, en centre-ville, qui est notamment l'organisateur du festival BD à Bastia, et l'Alboru qui est une structure municipale ouverte en 2015 et implantée dans les quartiers sud.

La participation à Gritaccess de la Ville de Bastia repose sur deux propositions de loisirs culturels basée sur le principe d'itinéraires.

- Il s'agit d'une part de la valorisation d'une ancienne friche agricole en centre-ville comme point de départ de sentiers reliant les quartiers de la ville par les hauteurs
- Le second volet est la poursuite d'une signalétique patrimoniale existante à travers les thématiques de l'identité tyrrhénienne et de l'activité agricole passée du territoire. En complément, une application dédiée est en cours de création. Elle aura pour missions de permettre une sorte de visite virtuelle du territoire et de donner la possibilité aux visiteurs de construire leur propre itinéraire par le biais de QR codes.

Ajaccio : Entre deux types de territoire, la ville d'Ajaccio présente une double perspective entre culture (Maison Bonaparte, Palais Fesch, ...) et nature (Les plages de la route de la route des sanguinaires, La presqu'île de la Parata et îles sanguinaires, classé grand site de France) au visiteur.

Un axe à venir est celui de l'échange direct avec les habitants, plutôt sur les ailes de saison : ainsi, on peut s'attendre au développement de tels programmes dans le futur, dont le plan de promotion peut se faire le précurseur.

Les événements culturels liés au patrimoine napoléonien (en aout et octobre) ou à la culture vernaculaire (au printemps) sont autant de temps forts à valoriser, faisant déjà l'objet d'une attention particulière.

Le reste du territoire : Les sentiers du tourisme permettent de mettre en valeur l'ensemble du territoire et son rapport à la nature et aux cultures vernaculaires.

### 3.1.1.5 Les éléments patrimoniaux notables

Cette carte représente le patrimoine supposé ou réel que nous pourrions exploiter dans la narration. Le choix définitif doit fait l'objet d'une discussion.

#### La Balagne

(micro-région de Calvi)  
Anciens villages, culture montagnarde qui sont des zones de production agricoles importantes et d'échanges

#### Ajaccio

Patrimoine napoléonien  
Nature environnante et art de vivre, artisanat

#### Alta Roca

Pratique du sport  
Les chemins et les déplacements dans l'île



#### Bastia

Patrimoine génois baroque  
Nature du cap corse  
Patrimoine génois défensif

#### Pascal Paoli

Corte, dont l'université est fondée par Pascal Paoli à la citadelle

#### Bonifacio

Le port  
La mer, en relation avec la Sardaigne  
Les chants

### 3.1.1.6 Les moyens et équipes

Des équipes difficilement mobilisables sur la promotion : A Bastia, les équipes ne pourront pas prendre en charge d'éléments de relai en termes de réseaux sociaux. Le pôle patrimonial pourra cependant faire le lien entre les professionnels et scientifiques travaillant sur le patrimoine, afin de construire une narration qui se tienne et donc le visiteur curieux pourra trouver le relai (explications des éléments évoqués, approfondissements, etc.) dans les différents dispositifs déployés sur le territoire.

Des contenus abondants : A travers les éléments déjà présentés dans les précédents projets européens, ou des campagnes de photographie en cours, de nombreuses vues de monuments sont disponibles pour le patrimoine bastiais.

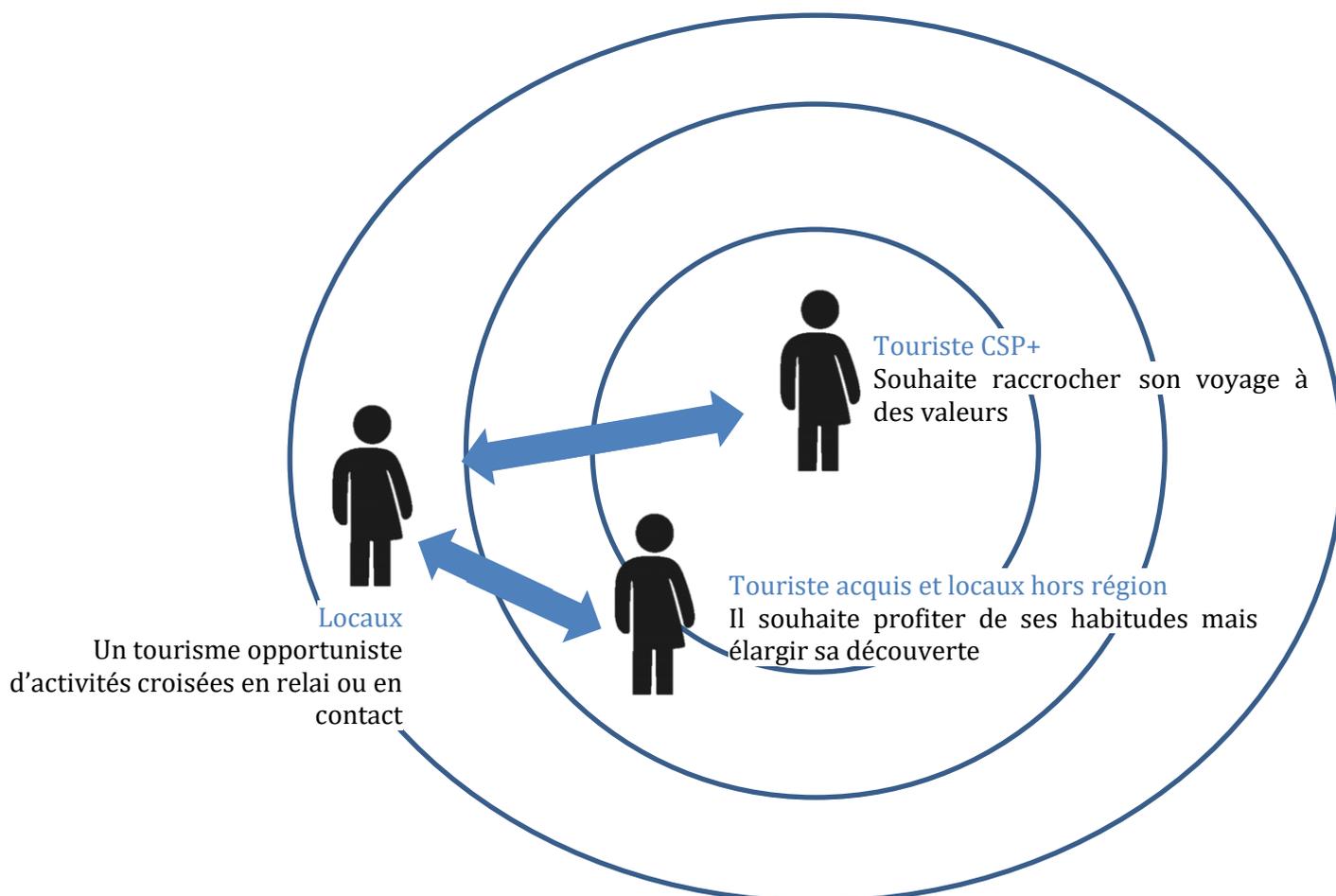
## 3.1.2 Stratégie associée

### 3.1.2.1 Cible et persona

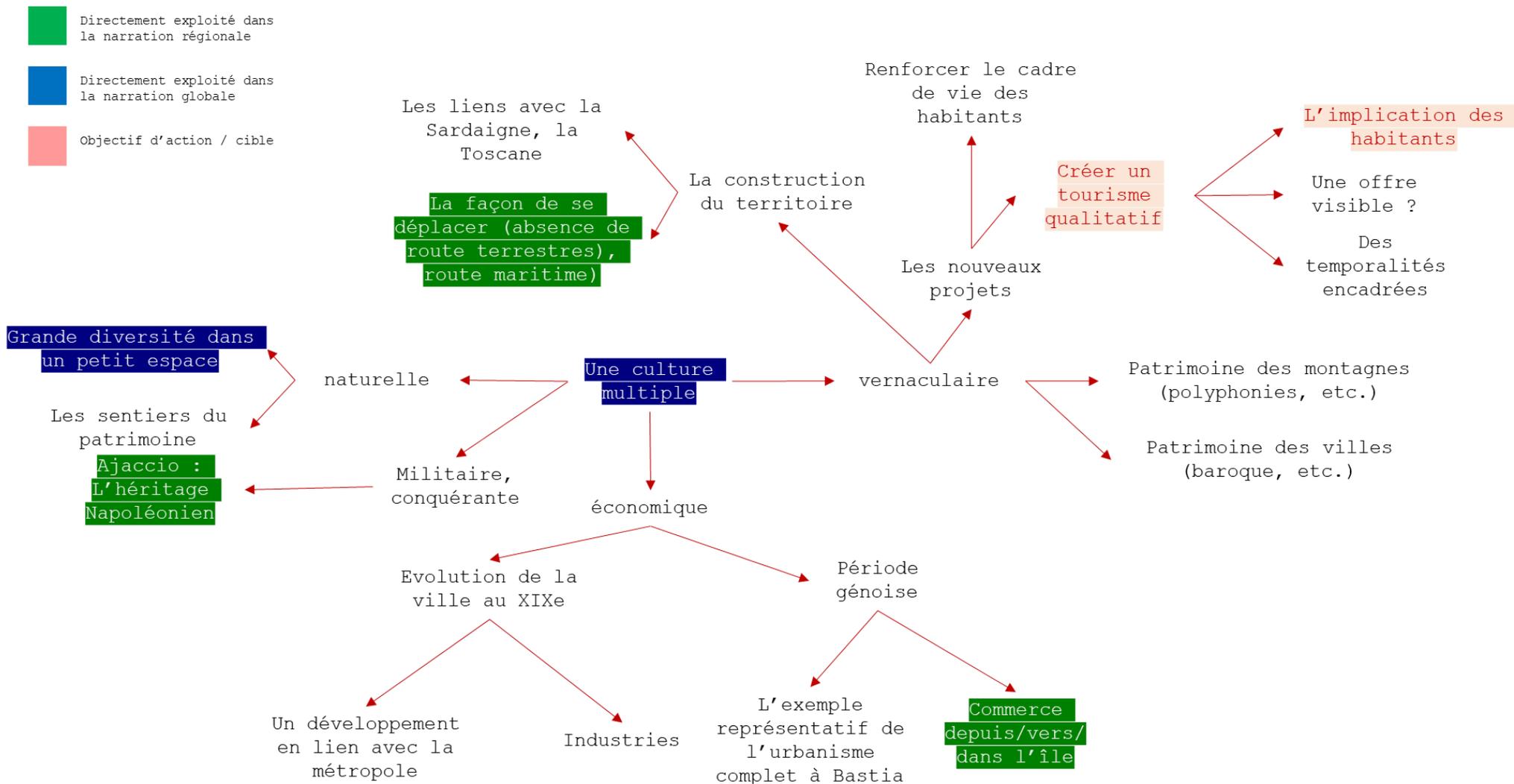
Quelques éléments notables :

- Il existe une volonté de développer un public de touristes plus aisés, qui viendraient en Corse pour visiter l'île au-delà du littoral touristique, comprendre la culture de l'île.
- Il existe un public local, en groupe : écoles rurales, 3ème âge, etc. Ce public cherche à rentabiliser ses déplacements en mettant en œuvre un programme logique et ponctuel. En continuité d'une expérience qu'ils vivent, ces publics peuvent être relais ou point de contact. Ainsi, les jeunes publics relayeront à l'extérieur leurs expériences, quand les publics plus âgés pourront être rencontrés à des moments clefs ou à travers leurs témoignages.
- Le public ultra-local n'est pas un public touriste, il faut aller chercher le public local au-delà de la région elle-même.

Nous proposons de travailler à la construction de 3 personas, représentant les 3 cibles ci-dessous avec leurs interactions possibles :



### 3.1.2.2 Carte euristique, objectifs d'action



### 3.1.2.3 Synthèse

	Contenus	Cibles et objectifs	Défi	aide
Aspects historiques et territoriaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les sentiers urbains (Bastia) et les sentiers du patrimoine (toute l'île)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des séjours courts qui prennent du sens (lien avec l'histoire de l'île)</li> <li>Un tourisme à élargir au cours de l'année, et donc à diversifier dans ses objectifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les touristes consomment des clichés sur l'île</li> <li>Construire des échanges économiques directs dans un climat de confiance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une authenticité toujours présente</li> </ul>
Éléments en lien avec GRITACCESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des éléments intégrables depuis « Les sentiers du Patrimoine »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Favoriser les rencontres avec les habitants</li> <li>Des publics scolaires ruraux qui peuvent être touchés de manière croisée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les territoires ne sont pas toujours accessibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des projets européens précédents mettent en accessibilité le patrimoine</li> <li>Une culture de l'accueil</li> </ul>
Thématique choisie	« Des cultures rendues singulières »	<ul style="list-style-type: none"> <li>Montrer la diversité au sein d'une culture qui s'unifie dans son rapport à l'altérité, à l'externalité</li> <li>Mettre en avant les offres et lieux adaptés aux personnes en situation de handicap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cette diversité fait que ces identités culturelles, non figées, ne sont pas reconnues ou assumées</li> <li>Faire comprendre la diversité en parlant d'un territoire unifié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La porosité des cultures de Corse avec les cultures environnantes permet de trouver des points d'approches et de similarités</li> </ul>

#### Synthèses

Faire le lien entre les cultures urbaines et les cultures rurales, toutes deux constitutives d'une identité corse contemporaine

Redonner aux hexagonaux du relief à l'image d'une Corse parfois vue de manière caricaturale, le faire voir comme un territoire vivant et héritier d'une culture complexe à l'ensemble des potentiels touristes, pour qu'ils souhaitent construire des parcours moins superficiels

Rendre cohérente et racontable la diversité, sans avoir toujours accès à toutes ses représentations  
Montrer l'accessibilité mise en œuvre

A travers les liens culturels de l'île avec les cultures des cibles, mais aussi l'approche par l'accueil, les connexions peuvent être basées sur le dialogue et l'échange

**La porte d'entrée de l'île**  
 A travers le mouvement actuel des touristes, mais aussi l'histoire de la Corse et de sa relation à Gênes comme aux autres puissances régionales, Bastia peut être un point de contact avec l'extérieur

**Le cœur de la Corse**  
 Symboliquement perçu comme un endroit difficile d'accès et donc préservé, l'espace des montagnes corse peut être un endroit où une « révélation » sur la diversité culturelle de la Corse se produit. Ni culture des villes, ni culture paysanne, la nature y est présentée comme un réservoir à l'inspiration humaine

**Une île conquérante**  
 Le patrimoine napoléonien, mais aussi l'art de vivre du pays ajaccien peuvent être deux facettes d'une Corse qui cherche à sortir d'elle-même

**Une culture qu'on n'attend pas**  
 A portée de vue, la Sardaigne est une ouverture vers la région : si chacun des territoires corses fait parler une culture locale qui semble s'imposer au récit de l'identité corse, ce dernier territoire la montrera encore sous un nouveau jour, fait d'échanges constants avec les voisins italiens



### 3.1.2.4 Exemple de narration : le parcours sur l'itinéraire régional

#### Etape 1 (teasing) :

L'université de Corte, sa jeunesse Corse et sa vitalité / Le personnage reçoit un devoir universitaire et en discute avec ses camarades via les réseaux sociaux

#### Etape 2:

Montrer une culture urbaine, construite sur une histoire économique du passé au présent / Dans un rapport entre la ville (Bastia) et la nature qui l'entoure (Cap Corse et Mionu), comparant le baroque à ces paysages contrastés, le personnage décrit naïvement ce qu'est la Corse pour lui en devisant sur les réseaux sociaux avec ses amis

#### Etape 3 :

Partir du patrimoine génois (Calvi, Occi), encore proche du patrimoine de Bastia et s'en éloigner en suivant le sentier du patrimoine traversant la Balagne (liaison mer/montagne) pour découvrir les cultures paysannes / Après avoir dû revoir son travail, le personnage découvre une Corse qu'il méconnaissait et croyait perdue dans le temps.

#### Etape 4 :

Le patrimoine Napoléonien, les plages et les îles sanguines, la nature côté mer, puis côté terre : un patchwork de clichés qui s'approfondissent / En réalisant un micro-trottoir qu'il illustre d'image qu'il va avoir de plus en plus de mal à trouver (car elles ne sont plus des clichés !) le personnage comprend cette fois qu'il doit continuer sa recherche

#### Etape 5 :

Art de vivre (Cuttoli) et fascination d'une nature imposante (Alta Roca) comme des composantes d'un rapport au territoire qui constitue l'identité multiple / En entrant dans un dialogue avec des touristes adeptes d'un rapport au territoire plus lent, plus complet, le personnage prend conscience que lui-même avait des préjugés sur son identité corse

#### Etape 6 (cliffhanger) :

La mer du sud corse, non pas un barrière qui isole mais un lien direct vers l'autre. / Utilisant les réseaux sociaux le personnage qui s'est rendu compte qu'un territoire existait par le rapport que ses habitants entretenait avec celui-ci cherche à entrer en contact avec les habitants de la mer Tyrrhénienne



### 3.1.2.5 Exemple de narration : le personnage

- Identité :

Le personnage est présenté dans une tension entre ce qu'il croit connaître et ce qu'il découvre au fil de son périple

Le personnage évolue au fil de l'histoire, depuis une envie de rester au sein du giron d'une corse qui protège jusqu'à l'envie d'explorer le monde

Le personnage est un jeune étudiant qui cherche à remplir un devoir... d'abord en traînant des pieds avant d'être piqué dans son orgueil et de vouloir réussir au mieux.

- Quête

C'est une fable universitaire, pleine d'un humour léger et de jeu sur les clichés démontés uns par uns.

- Références et objets :

Tour à tour, ce sont les différents patrimoines de l'île qui défilent devant les yeux du personnage comme un inventaire qui le détrompe systématiquement des conclusions hâtives qu'il souhaite faire pour se prouver à lui-même qu'il doit quitter son île.

- Points communs à tous les personnages :

Utilisation des outils numériques (ici, pour râler, pour draguer, rester en contact avec ses amis et envoyer ses devoirs au prof)

*« Ange est un jeune étudiant, qui a quitté Bastia à regret pour passer son année à Corte. Bastia, c'est sa ville, sa culture, sa Corse... LA Corse, pense-t-il... Alors, quand ses profs lui disent qu'il faut qu'il visite la Corse, qu'il la découvre, Ange traîne des pieds !*

*Quand Ange doit faire une présentation qui a pour simple titre « Les Corses », il ne comprend pas trop où tout ça va le mener. Il retour du côté de Bastia, son pays à lui, et chercher studieusement à remplir la demande.*

*Mais une fois revenu à Corte, ça n'a pas suffi ! Jouer les étudiants sérieux, ce n'est peut-être pas ce qu'on lui demandait, après tout ? Il pensait pourtant avoir là-bas un condensé de toutes les Corses ! La Corse naturelle, la Corse contemporaine, la Corse touristique... Mais le revoilà sur la route avec son petit scooter : il décide d'aller du côté de Calvi où, à court d'essence, il va tout de même profiter de sa journée à pieds dans l'arrière-pays pour randonner un peu le long des sentiers qui lui font découvrir un autre visage de la Corse qu'il avait négligé : la Corse d'une culture ancestrale. C'est un explorateur universitaire, un Mr. Livingstone conquérant qu'il parcourt l'arrière-pays et découvre ce qu'il ne connaissait pas.*

*Fier de lui, il revient finalement à Corte... Où, de nouveau, le professeur lui signifie qu'il n'est pas parvenu à aller au bout du boulot ! Ça a alors, Ange commence à ne plus rien y comprendre. Plus il construit un visage composite de la Corse, plus elle semble lui échapper !*

*Il décide d'y aller franchement : la Corse, ce n'est pas un peu aussi les touristes, après tout ? Alors Ange se rend à Ajaccio et décide de se la jouer comme Edgar Morin et Jean Rouch : « c'est quoi, la Corse, pour vous ? » : pour illustrer les réponses données à son micro-trottoir il parcourt Ajaccio, son arrière-pays et, finalement, se retrouve bien loin de ce qu'il imaginait au départ ! Il décide alors de continuer son travail sans revenir à*

*Corte, cette fois. Il va vers l'intérieur des terres – il arrête de se prendre pour un grand universitaire, un grand explorateur, un grand connaisseur et se montre plus humble face à ses découvertes, à ce qu'il croyait savoir et ce qu'il découvre réellement. De la côte jusqu'à l'intérieur des terres puis de retour sur la côte sud qui lui paraît être en continuité avec le reste de la zone européenne. Il prend conscience que « Les Corses » qu'on lui demandait de comprendre, ce n'étaient pas les visages d'un territoire, mais les personnes qui le peuplaient, le rapport au territoire.*

*Alors, Ange découvre la côte sud où il entre en contact avec la mer comme il ne l'avait jamais considérée jusqu'ici... La Corse, cette île qu'il n'avait jamais imaginé quitter, ce n'est pas que ce cocon qui l'a bercé depuis sa tendre enfance, c'est aussi un carrefour culturel duquel il vient de prendre conscience et qu'il aimerait à présent mieux comprendre. Utilisant encore les réseaux sociaux, il cherche à entrer en contact avec les autres habitants de la mer Tyrrhénienne.»<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> Cette intention narrative n'est qu'une proposition servant d'illustration du champ des possibles. Elle tente de faire la synthèse des éléments précédemment décrits, en s'en éloignant sur le plan narratif. Elle fera évidemment l'objet d'un travail commun.

## 3.2 Région Sud

### 3.2.1 Fiche d'identité

#### 3.2.1.1 Les éléments de marketing du territoire

Une campagne accès sur la pluralité : En déployant sa campagne « On a tous besoin de Sud », la région a mis en place un axe de promotion qui montre la diversité du territoire. Celle-ci associe un archétype de touriste à une pratique type, de manière très visuelle. Si les départements impliqués dans GRITACCESS ne représentent pas l'intégralité de la région, nous souhaitons pouvoir travailler en relais de cet axe et reprendre cette notion de pluralité.

Equipements et dispositifs en cours de déploiement : Que ce soit en Alpes Maritimes ou dans le Var, les partenaires sont en cours de déploiements de dispositifs (la route des monastères) ou d'équipements (Port Center) qui concordent avec les objectifs du projet. En intégrant ces éléments dans le parcours narratif du plan de promotion, nous souhaitons pouvoir toucher les mêmes cibles dans une démarche de fidélisation, mais aussi ramener à ces équipements les cibles plus larges du projet GRITACCESS. Nous notons, ce faisant, que le marketing du territoire semble s'articuler autour d'expériences, que nous souhaiterions pouvoir exploiter de manière transversale.

#### 3.2.1.2 La dynamique touristique

Une présence forte de la saison estivale et des destinations phare : Bien que le territoire soit entièrement structuré pour le tourisme et que les destinations phare puissent également vivre hors saison, la pratique touristique y est tout de même fortement orientée. La capacité à toucher des cibles déjà présentes et habituées autant que des cibles ayant une mauvaise image de la région sera déterminante dans la réalisation de l'objectif.

Une valorisation de l'écosystème : En coordination avec les objectifs de GRITACCESS, la route des monastères est un programme dans lequel les réceptifs sont valorisés. Nous souhaiterions pouvoir capitaliser sur cette démarche dans l'ensemble de la région en proposant des illustrations de cette démarche.

Globalement, la démarche d'ensemble étant un trait commun à tous les partenaires

#### 3.2.1.3 La géographie et l'équipement

Une infrastructure taillée pour le tourisme : A travers de nombreux réceptifs, mais aussi des transports et des équipements variés pour toutes les pratiques touristiques, la région est fortement préparée : nous souhaitons donc capitaliser sur une approche qui facilite la réservation, en montrant l'aspect « facile », « clef en main » dont il est possible de profiter en planifiant un voyage dans la région.

Ce faisant, nous devons articuler cette promesse avec l'orientation des cibles, en cherchant donc à la décliner pour les hors saison et les séjours plus qualifiés.

Une région cohérente géographiquement : Les infrastructures d'époques passées ou contemporaines (trains, route nationale et autoroutes, etc.) sont elles aussi adaptées au tourisme. Elles sont aussi le signe d'un territoire qui a construit sa cohérence depuis l'époque de la Narbonnaise puis, plus récemment, de la Provence. La cohérence de l'exploitation agricole et du commerce régional est également un élément notable, que nous souhaitons mettre en avant dans les narrations.

#### *3.2.1.4 Présentation succincte de l'offre de tourisme culturel*

Un patrimoine naturel : Une lecture duelle peut être faite des paysages de la région : d'une part ils symbolisent l'isolement ou l'inspiration romantique des artistes de la modernité et de la contemporanéité, d'autre part ils sont des terroirs exploités par différentes pratiques agricoles aux périmètres variés (exploitation locales, regroupements, économie des congrégations religieuses) : la vigne, l'olive, la lavande, etc.

Ce sont deux aspects exploités par les programmes de valorisation actuels et les offres touristiques que nous mettrons en avant également dans notre narration, d'une part, et dans la valorisation des offres existantes d'autre part. Ce faisant, nous pensons pouvoir réaliser le double objectif « élargissement du spectre de l'intérêt des publics captifs » (en accentuant l'aspect pratique) et « élargissement des publics en changeant une image préconçue de la région » (en accentuant l'aspect culturel).

Un patrimoine multifacette : L'ensemble du patrimoine de la région, cohérent dans sa construction historique (présences templières, identité provençale...), est représenté par un ensemble d'éléments tels que les châteaux, l'architecture des maisons provençales et leurs équipements (telles que les tuiles), les influences (la renaissance italienne, les arts modernes puis contemporains...). La narration devra donc donner à voir ce patrimoine en créant un fil conducteur à la fois logique sur le plan scientifique (ne pas détourner les patrimoines) et attrayant sur le plan de l'intrigue. Les patrimoines en eux-mêmes seront donc valorisés à travers les extensions de la narration (blog, réseaux sociaux, etc.) tandis que la narration elle-même se basera sur un fil différent : celui des transports – axe déjà évoqué dans les pages précédentes.

### 3.2.1.5 Les éléments patrimoniaux notables

Cette carte représente le patrimoine supposé ou réel que nous pourrions exploiter dans la narration. Le choix définitif doit être fait l'objet d'une discussion.

#### La vigne

Présentation d'un lien entre présent et futur à travers les enjeux de développement durable

#### Les mas provençaux

Symbole d'une culture unifiant la région et éléments à la croisée des enjeux économiques et culturels

#### Abbaye de La Celle

A travers « les traces des monastères » nous tenterons de symboliser une autre facette de l'interaction entre différents usages du paysage (commerce, isolement, etc.)



#### Patrimoine matériel et immatériel du transport

Que ce soit par les ouvrages d'arts tels que les ponts construits pour les voies ferrées, ou les déplacements eux-mêmes avec la mise en avant des voies cyclables (européennes ou locales) autant que l'histoire des infrastructures comme unifiant le territoire (via Domitienne et Aurélienne, etc.)

**Les ports** Un axe de valorisation particulier du point ci-dessus sera à appuyer à travers les ports, dans leur diversité (activités de transport maritime, de plaisance ou de pêche, etc.)

### 3.2.1.6 *Les moyens et équipes*

Des équipes fragmentées mais mobilisées : Ce sont ici deux départements, sans le support administratif de la région, qui sont regroupés pour GRITACCESS. Le regroupement que nous opérons pour désigner la « région sud » dans le cadre de ce projet est donc basé sur une réalité géographique simple. Ainsi, les équipes n'ont pas a priori une routine de travail coordonnée. Cependant, elles peuvent mettre en avant des dispositifs actuels pensés dans le cadre du programme, ce qui permet d'accéder à une vraie force de travail mobilisée sur le sujet.

Des contenus thématiques : Dans le var, il existera d'ici la fin de l'année 2020 un site contenant notamment des vidéos sur le parcours des monastères. Dans les Alpes-Maritimes, c'est l'axe des ports qui profitera d'un site thématique avec des contenus mutualisés et pensés pour GRITACCESS.

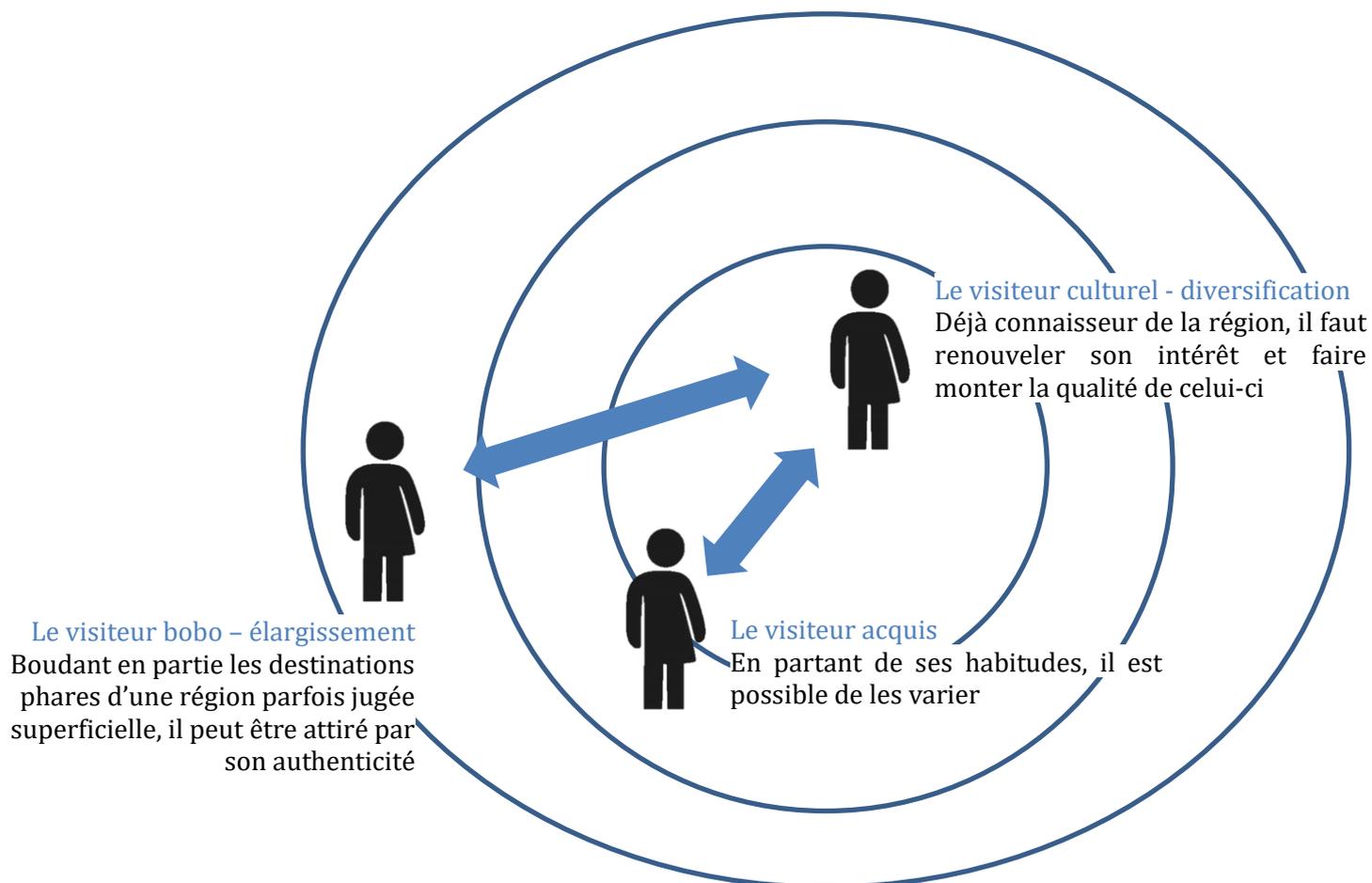
## 3.2.2 Stratégie associée

### 3.2.2.1 Cible et persona

Quelques éléments notables :

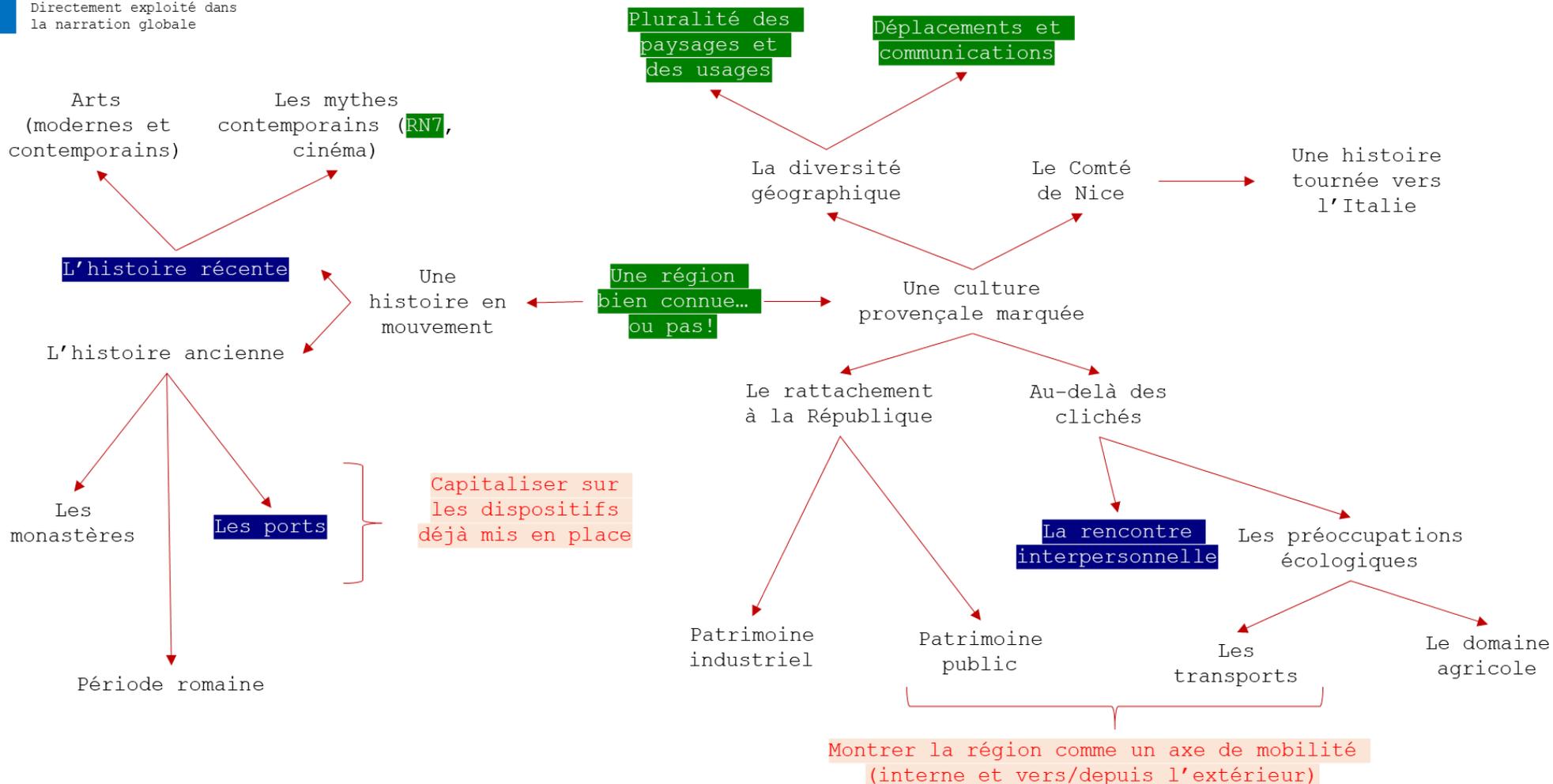
- Un tourisme préexistant, qui correspond à l'image carte postale de la région. L'objectif est de pouvoir dépasser une partie des pratiques de ce tourisme (tourisme familial de masse, tourisme tape-à-l'œil vers des formes plus qualitatives, hors saison, etc.)
- Le tourisme culturel se fait en lien avec une spécificité régionale (Mouvements artistiques liés au territoire, patrimoine fortement régionalisé, etc.). Les touristes locaux pourront être fidélisés et leur intérêt renouvelé en montrant les liens de ces éléments patrimoniaux avec le reste de l'euro région.
- L'apport de nouveaux touristes, en partie déjà attirés par l'aspect culturel, mais qui préféreraient des régions moins marquées touristiquement. Ils sont à la recherche d'un tourisme qualitatif avant tout.

Nous proposons de travailler à la construction de 3 persona, représentant les 3 cibles ci-dessous avec leurs interactions possibles :



### 3.2.2.2 Carte euristique, objectifs d'action

- Directement exploité dans la narration régionale
- Objectif d'action / cible
- Directement exploité dans la narration globale



### 3.2.2.3 Synthèse

	Contenus	Cibles et objectifs	Défi	aide
Aspects historiques et territoriaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 itinéraires thématiques : les monastères et les ports, qui ouvrent sur des thématiques du programme GRITACCESS présentant des points d'accroche possibles sur le territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ce sont ici des cibles déjà en partie qualifiées qui sont recherchées</li> <li>Cibles locales, ou cibles captives sur les thématiques</li> <li>Aspect documentaire et réflexif à travers des parcours ou des expériences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Passer au-delà d'une image centrée sur la Provence du XIXe et les plages de la deuxième moitié du XXe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La diversité du patrimoine et la construction du territoire durant toute l'histoire de la région</li> </ul>
Eléments en lien avec GRITACCESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les deux régions ont déjà produit des éléments capitalisables dans le cadre de la valorisation de leur patrimoine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les programmes en cours sont une démarche d'approfondissement, dans l'optique d'une fidélisation qualitative d'une tranche des publics cibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des thématiques déjà exploitées qui ne sont pas totalement en lien avec celles des partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ce sont ici des cibles déjà en partie qualifiées qui sont recherchées</li> <li>Cibles locales, ou cibles captives sur les thématiques</li> <li>Aspect documentaire et réflexif à travers des parcours ou des expériences</li> </ul>
Thématique choisie	« Une vie de commerces »	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le cœur de cible et le troisième cercle de cette cible présentent un intérêt à articuler le patrimoine régional avec une réflexion plus globale sur le commerce mondialisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne pas tomber dans le piège d'une thématique trop évidente, mais l'articuler sur une attente de la cible (aspect pratique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un aspect pratique facile à démontrer</li> <li>Une diversité des contenus et thématiques facile à exploiter</li> </ul>
Synthèses	Le plan de promotion exploitera à la fois les contenus permettant une réflexion sur les conditions du commerce et du transport/déplacement, et un aspect expérientiel de ceux-ci	Au-delà de la région comme destination et de micro-déplacement à proximité, la cible sera invitée à considérer l'ensemble des opportunités disponibles, en lui montrant sa forte accessibilité	Passer au-delà d'image déjà préconçues et d'habitudes ancrées	Les deux départements mettent en avant des dispositifs avec lesquels nous pouvons créer de la cohérence – de même pour le plan de promotion de la région

### Les ports des Alpes-Maritimes

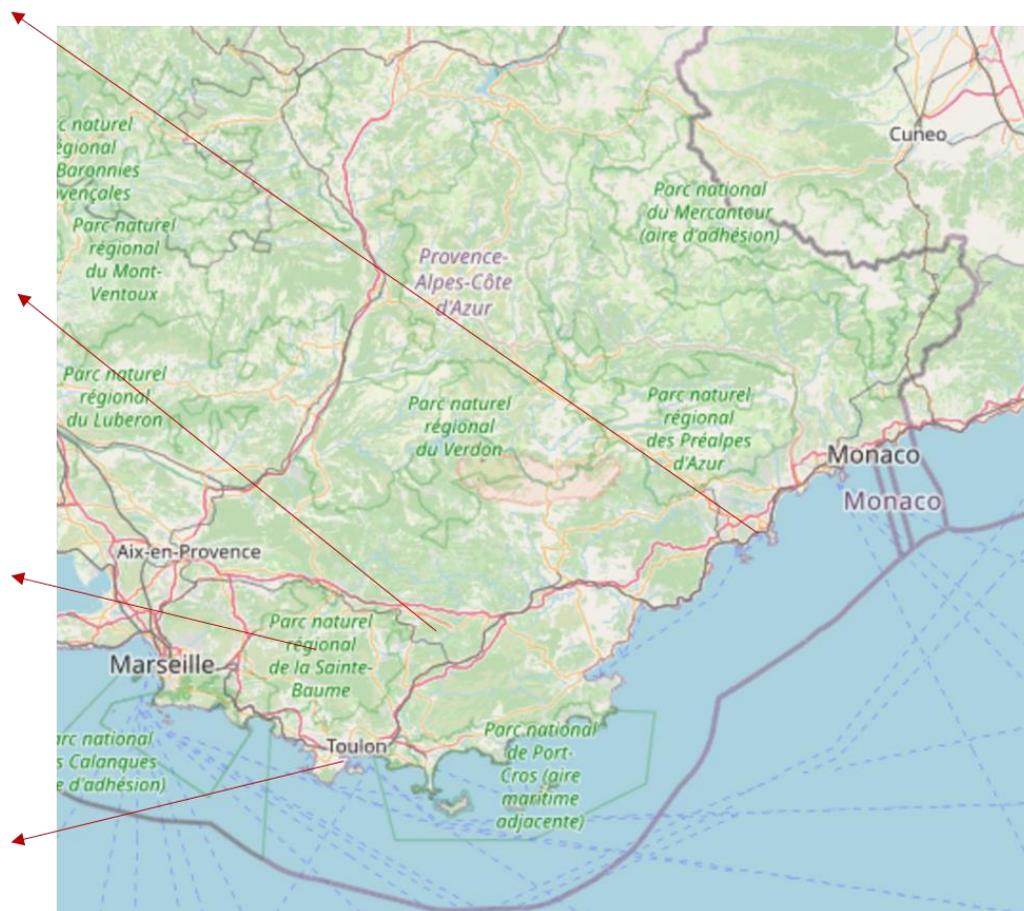
A travers l'histoire des ports dans toute la région, à propos desquels un équipement de médiation est disponible à Antibes, nous souhaitons faire de la ville l'étape finale qui montre l'ouverture vers le reste de la méditerranée (au croisement entre plusieurs axes de communication Eurovelo8, N7?, Train des pignes...)

### La vigne

Nous souhaitons présenter la vigne, présente dans les axes de valorisation touristique et en adéquation avec les cibles CSP+ urbaines, comme un des éléments faisant le lien entre passé (tradition vinicoles, ancrage de la vigne depuis les romains, activité des monastères...) et futur (nouvelles méthodes, préservation de l'environnement, etc.)

### Les monastères

Déjà présents comme un des axes de valorisation touristique, les traces des monastères peuvent être exploitées pour déployer des éléments sur le territoire d'une part, et utilisées dans la narration via l'aspect marchand (et donc le transport associé) d'autre part



### 3.2.2.4 Exemple de narration : le parcours sur l'itinéraire régional

**Etape 1 (teasing) :**

Montrer comment un patrimoine culturel, également patrimoine économique, peut évoluer entre tradition et contemporanéité / Arrivée dans l'arrière pays en vélo, contact avec la vigne qui lui rappelle des souvenirs : mais il constate très vite que les pratiques ont évolué, que la vigne se tourne vers le futur !

**Etape 2 :**

Mas provençaux, symbole d'une région tournée vers l'exploitation de ses richesses naturelles / Cherchant du repos, il profite à la fois du cliché de la torpeur provençale et découvre son aspect laborieux à travers le temps.

**Etape 3 :**

Abbaye de la Celle : un territoire laborieux traversé par de nombreuses influences / Progressant toujours en méthodes de transport douces (cette fois, le covoiturage le long de la RN7), il arrive finalement au monastère où il rejoue le cliché du passant solitaire cherchant refuge... mais découvre finalement une histoire des monastères ouverte sur le commerce.

**Etape 4 :**

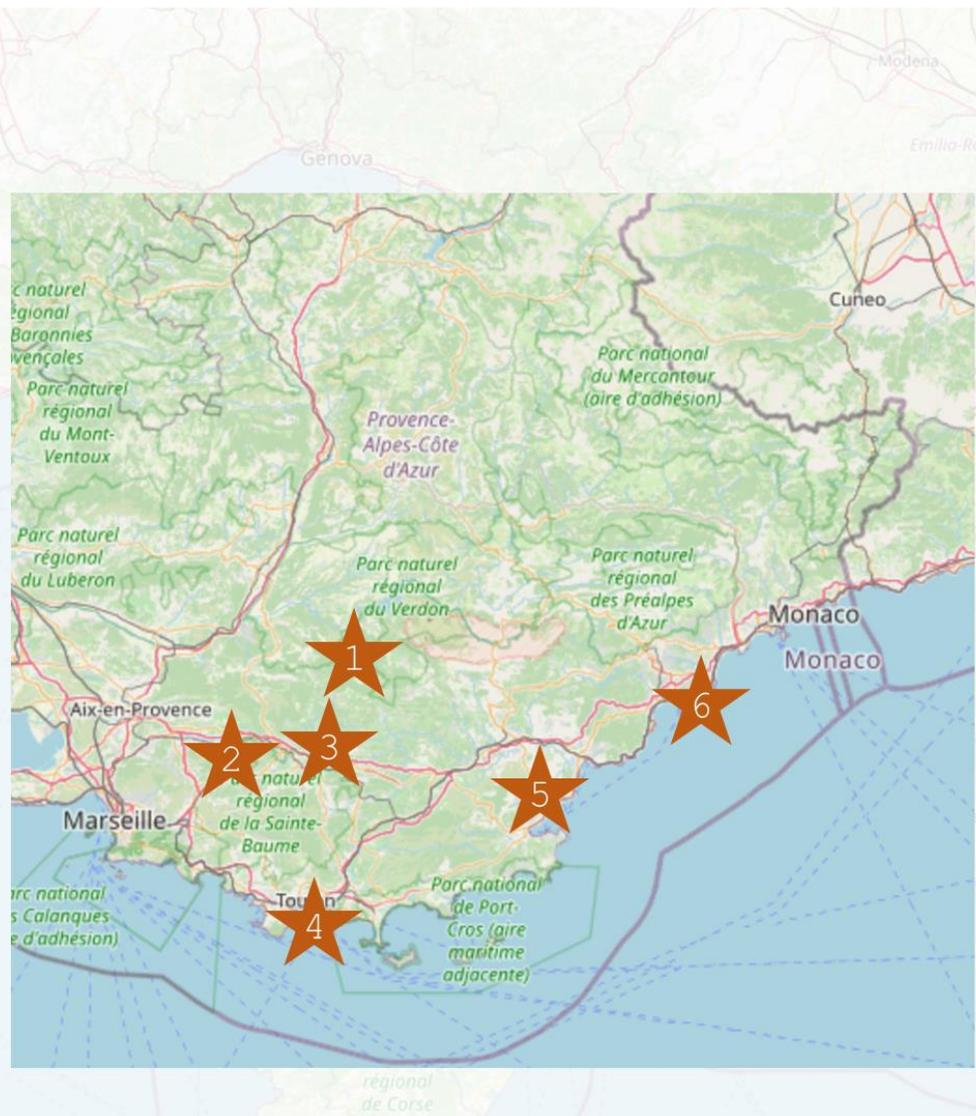
Les transports : présentation de V65 (prog INTENSE), voies romaines, transports médiévaux des monastères, train de l'époque moderne, automobile de l'époque contemporaine, etc. / Comment continuer son périple ? Le personnage estime qu'il doit encore se tourner vers la mer et ses moyens de transport et se diriger vers Toulon.

**Etape 5 :**

Antibes et le port Vauban : différents types de ports, différents types d'aventures maritimes / Le personnage va de port en port et travers l'histoire et le futur des ports des Alpes-Maritimes. Il prend conscience que ce territoire est pour lui et son objet un point de départ plus qu'un point d'arrivée

**Etape 6 (cliffhanger) :**

Diversité des paysages (depuis le train) et des ouvertures par la mer (depuis les ports) / Arrivé à Nice, le personnage laisse son colis partir sur la mer en bateau, tandis que lui décide de revenir vers l'intérieur des terres et se dirige vers le train des Pignes.



### 3.2.2.5 Exemple de narration : le personnage

- Identité : Le personnage semble être en transition, destination et origines inconnus

Il est en proie à l'introspection tout en cherchant à lier des contacts – il se fait souvent aider pour transporter un objet volumineux -, reflet d'une région à la fois taciturne, souvent accueillante

Il est tout à la fois heureux de pouvoir profiter de la nature et de ses bienfaits (art de vivre) mais aussi équilibré et raisonné (reflet d'un régime méditerranéen, d'un pragmatisme de l'équipement du territoire, etc.)

- Quête : Le personnage transporte quelque chose : la quête s'articule autour de l'idée de transmission, de territoire connecté à la méditerranée et à son environnement proche.
- Références et objets :
  - Les patrimoines autour de la mobilité (trains, ports, etc.)
  - Les patrimoines autour du commerce (productions agricoles, monastères, etc.)
  - Les patrimoines naturels, avec la diversité des paysages, l'utilisation de la terre ou de la mer
- Points communs à tous les personnages : Utilisation des outils numériques (ici, le personnage cherche à s'organiser : ce faisant, il utilise les outils numériques du territoire comme de véritables atouts facilitateurs)

*« Roch arrive dans la région, porteur d'un objet volumineux et secret. On suppose qu'il la connaît, sans en être sûr : il n'a pas de famille ici, la région provoque chez lui des airs mélancoliques. En arrivant en vélo dans l'arrière-pays, il cherche des points d'accroches qui sont autant de références culturelles qui semblent également liées à son passé : un peu de bonne humeur revient au contact de ces paysages, à mesure qu'il semble réaliser une quête personnelle dont le spectateur n'a pas encore les clefs mais qu'il tente de recomposer à travers les indices fournis par l'histoire.*

*Notamment, un élément très présent reste mystérieux : c'est cette chose que Roch transporte. On ne sait pas ce que c'est, on ne sait même pas exactement d'où cela vient, ni où cela va. On sait juste qu'il doit le transporter, y faire attention. Cet objet inconnu est une métaphore du commerce dans la région, d'une culture immatérielle mais aussi du soin apporté à un héritage qu'on protège pour le futur à travers les préoccupations de développement durable. C'est aussi le sujet d'un lien très fort qui pousse Roch à revenir dans la région. De vélo en bateau, Roch va traverser les espaces avec cet objet en cherchant à utiliser un maximum de transports doux. Roch est obsédé par l'idée que cet objet doit être envoyé ailleurs (on ne sait pas où), sans parvenir tout à fait à s'en séparer. Ce compagnon incongru va donc l'accompagner à travers la région, de vélo en train dans le Var, puis lors de ses étapes portuaires dans les Alpes-Maritimes... Cette sorte de cabotage lui donne une idée : pourquoi ne pas le déposer dans un bateau et le laisser ainsi voguer ? Lors du dernier épisode, Roch le fait donc partir, avec la promesse nouée à travers les réseaux sociaux, qu'il soit réceptionné en Ligurie par l'un des autres personnages. Au bord de l'eau, et avant de repartir vers les terres, il se dit*

*que son objet, lui, doit en tout cas continuer à circuler. Roch, qui croyait être arrivé au bout ce dit que le chemin ne fait que se dessiner devant lui !.»<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> Cette intention narrative n'est qu'une proposition servant d'illustration du champ des possibles. Elle tente de faire la synthèse des éléments précédemment décrits, en s'en éloignant sur le plan narratif. Elle fera évidemment l'objet d'un travail commun.

## 3.3 Région Ligurie

### 3.3.1 Fiche d'identité

#### 3.3.1.1 Les éléments de marketing du territoire

Une transition numérique : Il existe en 2020 une campagne post-COVID qui recentre l'intégralité de l'action marketing sur les outils numériques, au détriment des foires et événements annulés. Celle-ci a pris pour cibles les publics régionaux et transfrontalier, notamment français. Globalement, c'est le tourisme local qui a fait fonctionner l'économie à l'été 2020, au détriment d'un tourisme d'américain très présent habituellement. Il est donc nécessaire de pouvoir penser les relais numériques nécessaires pour faire revenir ce type de touristes par la suite, tout en confirmant l'axe local, vital économiquement (la Ligurie est la région où les français dépensent le plus en Italie), dans un premier temps.

Les axes de promotion territoriale : Avec un tourisme en légère hausse depuis plusieurs années, le territoire vit sur une notoriété forte qu'il faut pouvoir renouveler.

Il existe notamment un travail réalisé sur la désaisonnalisation, à destination d'un public de tourisme professionnel, qui s'appuie sur les salons (et n'a donc pas pu être mis en œuvre cette année).

Un autre axe d'élargissement est celui du sport, attirant aujourd'hui un public frontalier, du nord de l'Europe, ou encore un public spécialisé (autour du vélo par exemple)

#### 3.3.1.2 La dynamique touristique

#LaMiaLiguria : A travers un ensemble de dispositifs numériques et physiques, la région a déjà mis en place un système de promotion efficace basé sur l'idée d'itinéraire. Ceux-ci sont thématiques (plein air, familles, culture, gastronomie et vins...)

Un tourisme local : La Ligurie, comme la Toscane, profite d'un réseau de résidences secondaires qui apporte des touristes italiens en grand nombre.

Les touristes locaux transfrontaliers, surtout français, sont des CSP+, dépensant sur un court séjour mais en capacité de renouveler sa venue si l'offre la satisfait.

#### 3.3.1.3 La géographie et l'équipement

Une épine dorsale : La région promeut un axe de circulation, à travers une implication directe et le soutien d'associations professionnelles. Cependant, les axes autoroutiers vieillissant, ferroviaires peu adaptés, ou les infrastructures insuffisantes face à l'afflux de touristes créent des situations de blocage, surtout en haute saison.

Ce faisant, nous devons articuler cette promesse avec l'orientation des cibles, en cherchant donc à la décliner pour les hors saison et les séjours plus qualifiés.

La mer, la montagne : La région étant enserré entre deux éléments géographiques particuliers, elle souhaite exploiter ceux-ci : la montagne est en cours d'aménagement pour augmenter la capacité touristique à travers les activités sportives. La mer est déjà exploitée à travers les ports accueillant les ferries et peut encore être développée sur un axe de transport local puisqu'elle permet de profiter de très belles vues. Cependant, ces deux éléments ne s'interpénètrent que très peu : il est donc nécessaire de permettre au visiteur de créer un lien thématique qui en crée la cohérence.

#### *3.3.1.4 Présentation succincte de l'offre de tourisme culturel*

Art de vivre et gastronomie : L'un des axes fédérateurs des acteurs économiques du territoire est celui de la gastronomie, qui profite de deux labels : Liguria Gourmet, Artigiani in Liguria.

Ce patrimoine immatériel trouve différents points d'accroches, dont les boutiques historiques de Gênes, qu'on retrouve sur les réseaux sociaux.

Un tourisme instruit : Les nombreux éléments patrimoniaux dans les villes permettent d'ouvrir facilement à un tourisme cultivé. Cependant, la région peut proposer une approche encore plus précise, à travers un important maillage d'institutions patrimoniales et documentaires que sont les musées, les bibliothèques, les archives, etc. L'offre comprend également le réseau des musées et monuments archéologiques (monuments romains, villas romaines, etc., musée archéologique pour la préhistoire, etc.)

Ces aspects patrimoniaux sont redoublés par l'existence d'associations perpétuant le patrimoine immatériel, au premier rang desquels les traditions et les langues.

### 3.3.1.5 Les éléments patrimoniaux notables

#### Une nature préservée et sportive

L'arrière pays comporte de nombreux itinéraires que les visiteurs peuvent parcourir à pieds, ou de manière plus sportive en vélo (Alta via dei monti liguri). Il s'agit d'un capital naturel encore sous-exploité.

#### Les approches ethnographiques

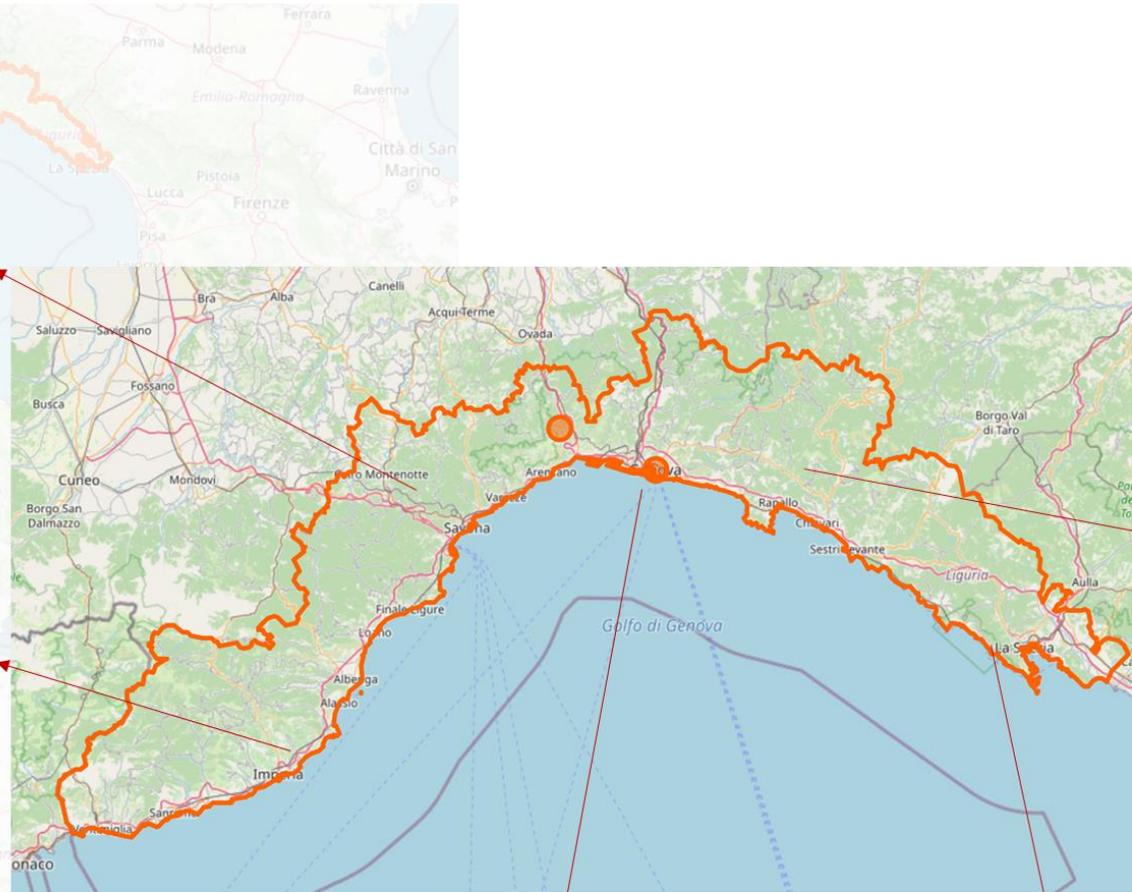
9 sites remarquables sont pointés pour leur attrait ethnographique, dont le musée de Cervo. C'est une façon de découvrir le territoire à l'opposé de son approche sportive, mais qui fait le lien avec les questions des patrimoines immatériels et matériels

#### Des terres et des hommes

L'intérieur des terres est particulièrement riche en petits villages historiques, aux caractéristiques constructives et environnementales typique de la région. Ce sont autant d'exemples d'interaction particulièrement significative entre l'homme et le territoire, à travers la capacité à créer un environnement viable (apport de l'eau) et économiquement rentable (agriculture).

#### Un patrimoine déjà (sur)exploité

Parc naturel, mais aussi attraction touristique instagramable, les Cinq Terres (labellisé UNESCO) sont un site incontournable qu'il faut pouvoir utiliser mais aussi dépasser



### 3.3.1.6 *Les moyens et équipes*

Des collaborations déjà éprouvées : Le système des chambres de commerce est très engagé sur les axes de promotion touristiques liés à la gastronomie et à la filière viticole. Il est à noter que la coopération entre acteurs privés et publics a permis la création de contenus de qualités sur cette thématique. On peut donc noter que croiser les secteurs d'activités économique avec le tourisme est un axe d'engagement pour les acteurs locaux, fédérés derrière les marques déjà citées.

Il est cependant à noter que les équipes et les moyens sont réduits et ne permettent pas une extension infinie des collaborations, ouvrant plutôt à une démarche de capitalisation et de mutualisation auprès de ces acteurs déjà fortement engagés dans quantité de projets en court. Notons à ce sujet que le secteur culturel a fortement investi les outils de présence numérique ces dernières années.

Une présence en ligne offrant de nombreux contenus éditorialisés : A travers le site internet dédié, il existe déjà une forte éditorialisation, de laquelle les thématiques ou les médias peuvent être exploités, autant que les données.

La région a déjà été engagée dans des projets européens du Marittimo desquels il sera possible de transférer également des contenus.

L'objectif dans le cadre du plan de promotion sera donc de capitaliser sur ceux-ci sans créer une trop grande redondance en ligne, néfaste en termes d'intérêt des publics mais aussi d'indexation.

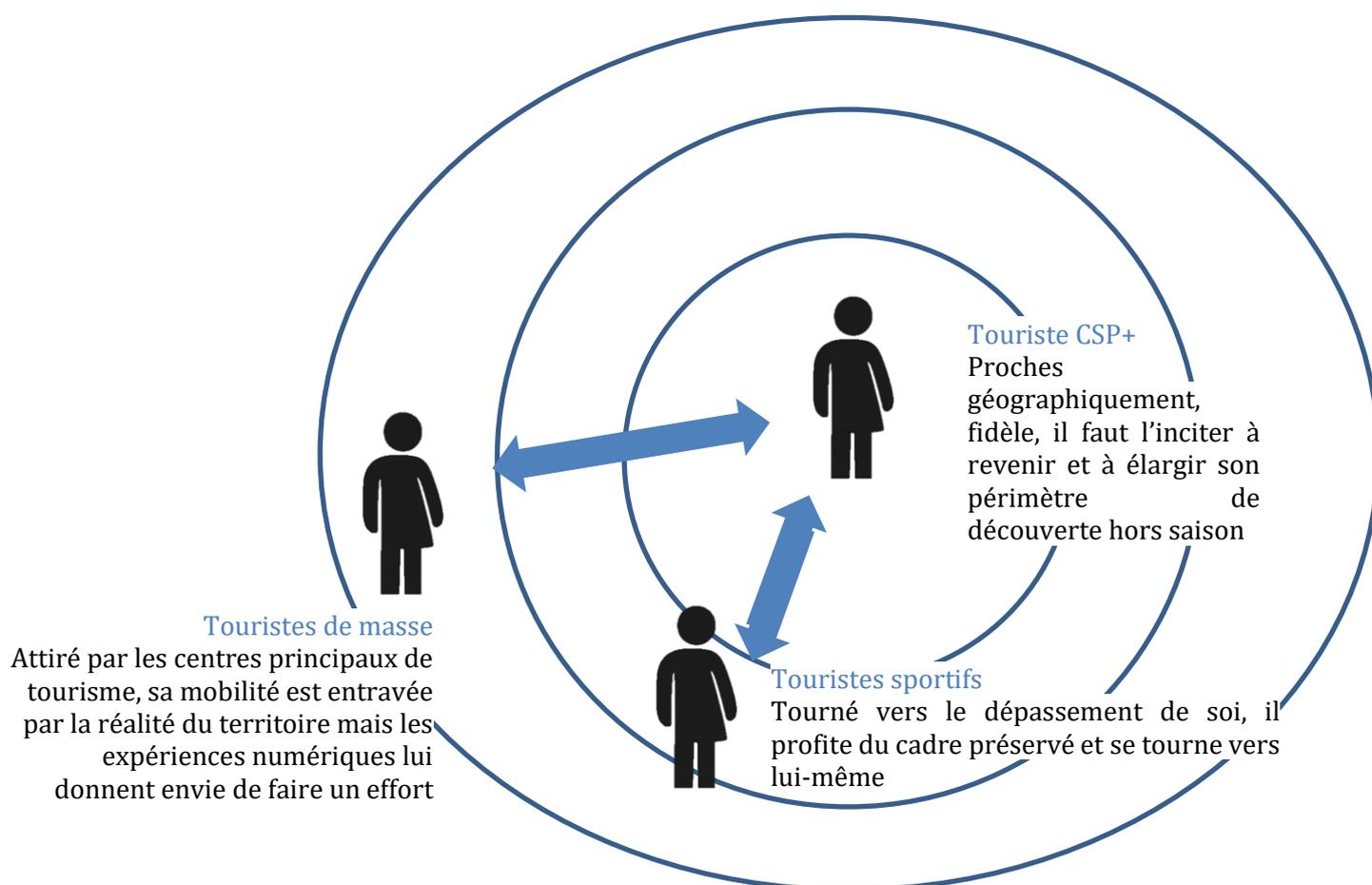
## 3.3.2 Stratégie associée

### 3.3.2.1 Cible et persona

Quelques éléments notables :

- Le tourisme de masse ne doit pas être évité, mais exploité comme une source d'intérêt et un vecteur d'une image à renouveler. Ce touriste acquis est soucieux du cadre de vie qui lui est promis via les réseaux sociaux, image à laquelle il souhaite contribuer. C'est un touriste qui va avoir des habitudes de réservations avec anticipation
- Un touriste CSP+ va profiter de la proximité géographique pour des courts séjours dans lesquels il profite de l'art de vivre local. S'il est capable de découvrir, il faut cependant ouvrir son horizon
- Les touristes sportifs sont à assoir et confirmer : il faut pour cela répondre à leurs attentes et les dépasser en promettant des rencontres locales, un ancrage réel dans le territoire qui leur permet de faire corps avec la nature et eux-mêmes.

Nous proposons de travailler à la construction de 3 persona, représentant les 3 cibles ci-dessous avec leurs interactions possibles :

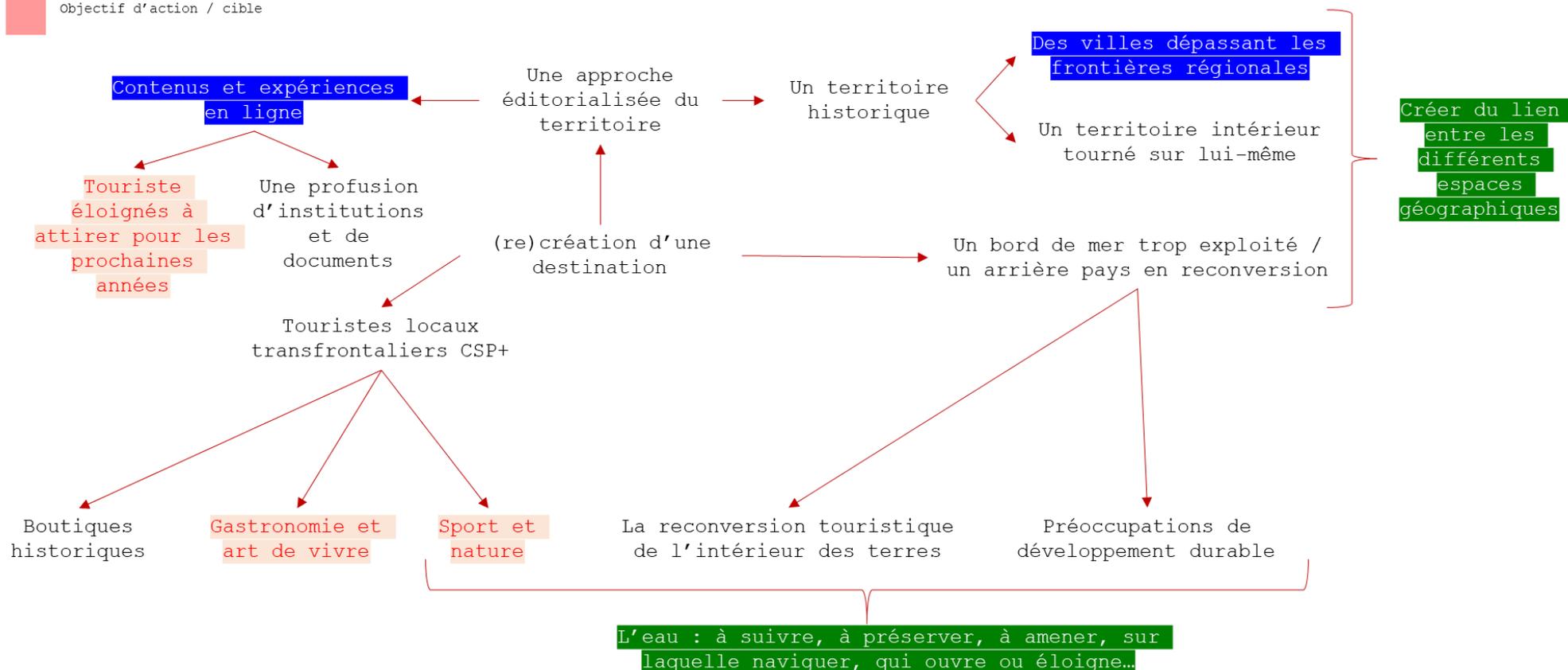


### 3.3.2.2 Carte euristique, objectifs d'action

  Directement exploité dans la narration régionale

  Directement exploité dans la narration globale

  Objectif d'action / cible



### 3.3.2.3 Synthèse

	Contenus	Cibles et objectifs	défi	aide
Aspects historiques et territoriaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenus de valorisation thématiques sur le site internet</li> <li>• Evènements et contenus produits autour de labels de marques</li> <li>• Evènements et contenus produits par des associations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Séjours courts pour les populations transfrontalières, à fort pouvoir d'achat</li> <li>• Séjour plus long et anticipés pour les touristes éloignés</li> <li>• Séjours longs et plutôt statiques pour les touristes italiens (résidences secondaires)</li> <li>• Un touriste professionnel</li> <li>• Un touriste sportif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une région à la mobilité en demi-teinte</li> <li>• Des attractions touristiques fortes venant masquer le reste du potentiel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un mouvement global de deux types des touristes locaux vers une recherche de sens</li> <li>• Des investissements en cours sur l'équipement de diversification touristique</li> </ul>
Éléments en lien avec GRITACCESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De nombreux contenus numériques disponibles et des dispositifs en mobilité déjà déployés permettant d'envisager des liens techniques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les publics des principales attractions touristiques sont très présents sur les outils numériques : il faut leur faire rencontrer l'offre locale en la matière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mobilité</li> <li>• La diversité des territoires à promouvoir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des publics allant chercher de la documentation avant leur voyage, et partage pendant et après le voyage</li> </ul>
Thématique choisie	« A la recherche de l'eau »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donner un point de vue décalé qui permette de ne pas rentrer dans l'opposition « tourisme de masse » / « tourisme expérientiel »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une thématique étonnante, non traitée en l'état par les acteurs du territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une thématique universelle en lien avec les préoccupations directes d'une grande partie des publics cibles</li> </ul>
Synthèses	L'histoire très complexe et complète du territoire nous pousse à trouver une thématique « de traverse » qui soit un dénominateur commun symbolique	Les publics cibles sont déjà en grande partie présents sur le territoire, il faut pouvoir conforter leur présence	Une vraie appétence pour la culture locale, pourtant mise à mal par une image conservatrice et un manque d'accessibilité de celle-ci (pas les mêmes réseaux, pas les mêmes codes, etc.)	Les précédents projets ainsi que l'approche culturelle globale de la cible lui donne de l'attention à notre plan de promotion



**Un arrière pays à redécouvrir**

Mise en avant des destinations nouvellement promue, à travers leur aspect sportif, en lien avec la nature, mais également à travers une approche historique, une histoire sociale et populaire venant compléter l'histoire des pouvoirs caractérisée par Gênes

**La ville de Gênes : 1<sup>er</sup> point d'identification**

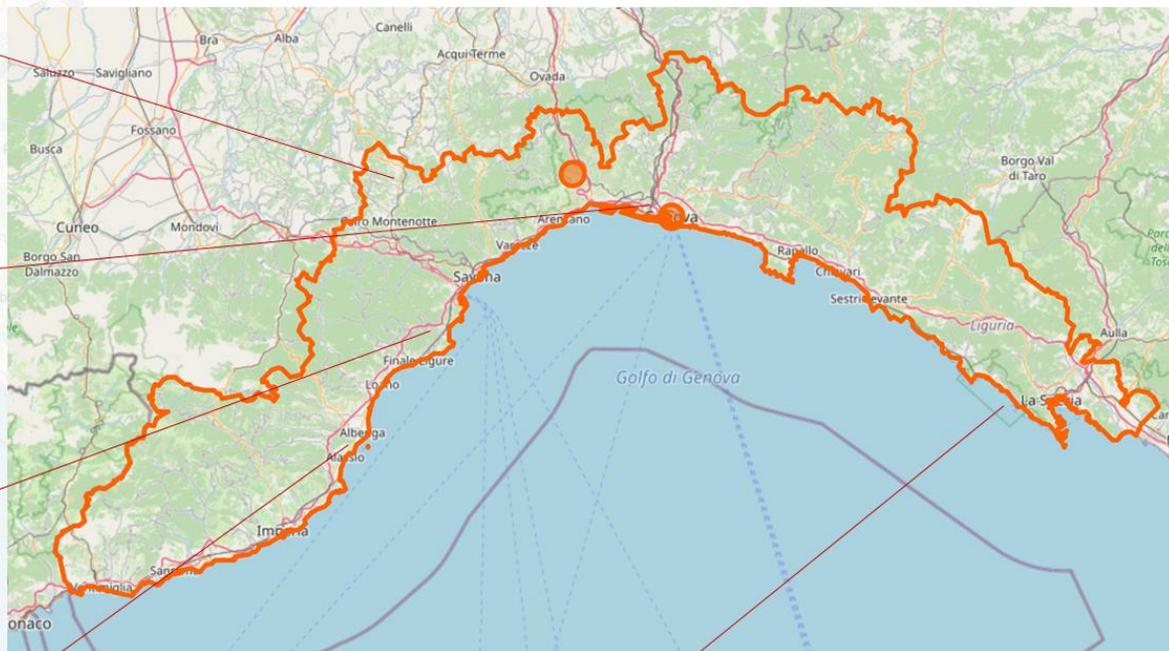
Elle permet de placer un ancrage contemporain (faire s'identifier les communautés créatives pour les inciter à participer à la diffusion), mais aussi et surtout un ancrage historique (à travers une histoire euro-méditerranéenne du pouvoir économicopolitique)

**Une gestion contemporaine de l'eau**

Dans un objectif de développement durable et dans le cadre de projet européen, la région s'est engagée dans des démarches d'urbanisation spécifiques pour contrer les innondaitons

**Une histoire des peuples**

En lien avec l'arrière pays, certains aspects ethnographiques des populations locales tournées vers la mer vont permettre de créer un lien thématique autour de l'eau (abondance/manque) et de créer un triptyque des vies locales (urbaines, terrestres, côtières)



**La côte : point de départ de la narration**

Ancrage sur ce qui est connu (la côte touristique), ancrage historique, élément de tension narrative (vouloir quitter la côte sans montrer une mauvaise image de celle-ci : raison personnelle)

### 3.3.2.4 Exemple de narration : le parcours sur l'itinéraire régional

#### Etape 1 (teasing) :

Les Cinq Terres, une expérience physique avant d'être une expérience numérique ! / Alors que le personnage cherche un lieu pour s'établir, il tente de venir aux Cinq Terres et se rend compte que ce territoire, très tourné vers le tourisme, ne correspond pas à sa recherche de Nature.

Elle aime ce territoire, le partage, mais souhaite remonter le fil des rivières.

#### Etape 2 :

L'arrière pays agricole, le petit train depuis les Cinq Terre, le musée archéologique / Le personnage découvre l'art de vivre et l'importance de l'agriculture sur le territoire, qui confirme une obsession pour l'importance de l'eau dans la construction territoriale

#### Etape 3 :

L'arrière pays montagneux et le sport (Alta Via dei Monti Liguri, Giro) / Continuant son périple, le personnage rencontre les sportifs européens qui utilisent l'eau comme une ressource naturellement accessible. Elle souhaite savoir si ça a toujours été le cas

#### Etape 4 :

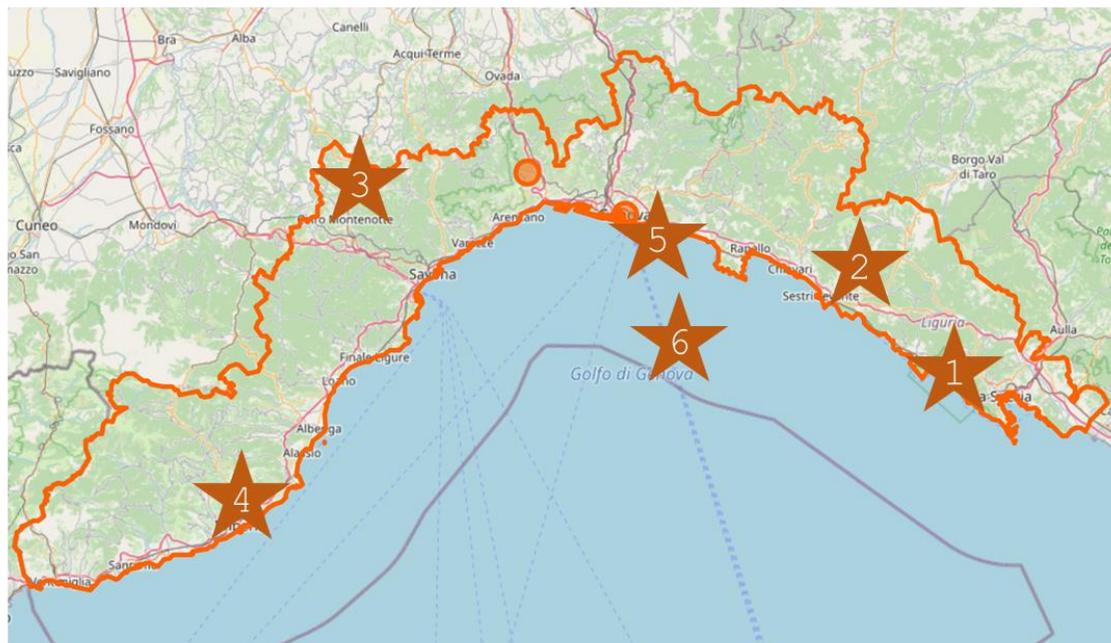
Présentation de la complexité historique des peuples ligures à travers les infrastructures ethnographiques, la culture de l'Olive d'Imperia (Frontoi) / Le personnage cherche à se documenter sur les solutions anciennes en rapport avec la consommation de l'eau et son intérêt se tourne alors vers la mer qu'elle souhaite mieux connaître

#### Etape 5 :

Gênes et son patrimoine urbain / La puissance des génois et leur constitution socio-culturelle se présentent au personnage comme lié à la capacité à naviguer, à la mer comme porte ouverte vers l'extérieur.

#### Etape 6 (cliffhanger) :

Présentation du cabotage, ouverture sur la mer et son importance régionale / Le personnage entre en contact avec un objet ou un personnage d'une autre région



### 3.3.2.5 Exemple de narration : le personnage

- Identité :
  - Un personnage à la recherche d'un cadre de vie agréable, durable
  - Amusée, amusante, curieuse et dynamique, elle entame des démarches de manière légère (à la manière d'un touriste venu dans une démarche de masse) mais finit par entrer dans les sujets en profondeur (symbolisant ainsi le touriste avide de sens) : ce faisant elle montre que le touriste typique des Cinque Terra n'est pas un ennemi !
  - Tournée sur elle-même, sa capacité à se comprendre ou à se représenter via les réseaux sociaux va l'aider à finalement comprendre les autres
- Quête
  - Comprendre comment s'approprie un territoire naturel
  - Réussir à profiter d'une diversité des usages du territoire (tourismes, agriculture, etc.)
- Références et objets :
  - Rendre cohérente une vision du territoire entre mer et montagne grâce à la symbolique de l'eau
  - Les musées ethnographiques comme autant de point d'accroches avec les populations locales passées, et toutes les institutions permettant la documentation comme une source de savoir
- Points communs à tous les personnages :
  - Utilisation des outils numériques (pour ses recherches, qu'elles soient documentaires ou liées au style de vie)

*« Alessandra est une apprentie influenceuse... Pleine de contradictions, elle aime les réseaux sociaux et cherche à tout prix à s'y faire voir mais veut également vivre dans un endroit tranquille et retiré.*

*Pour essayer de trouver ce lieu tout aussi contradictoire et charmant qu'elle, elle a parcouru de nombreux endroits très photogéniques : Sardaigne, Toscane, Corse, Sud. Arrivée en Ligurie, elle espère gagner en notoriété en se montrant aux Cinque Terre.*

*Petit à petit, Alessandra va oublier son obsession de notoriété à mesure qu'elle s'en découvre une autre : celle de l'eau. En effet, ses amis lui ont lancé un défi : parcourir et comprendre mieux la région en consommant une certaine quantité d'eau. Flanquée d'une jauge vitale, elle va à la rencontre des habitants de Ligurie aux quatre coins de la région en remontant « le fil de l'eau » de la mer jusqu'aux montagnes avant de redescendre vers la mer.*

*Elle leur pose des questions : « Qu'aurait été la puissance génoise sans la mer ? », « Comment passe-t-on de l'eau au vin ? A l'huile d'Olive ? », « peut-on suivre le cycle de l'eau depuis les Alpes jusqu'à la mer ? » ... Alessandra se documente, va sur le terrain, rencontre toute une variété d'acteurs locaux, sportifs, touristes, agriculteurs... En comprenant comment l'eau circule, est accessible, est un problème ou une solution, elle trouvera peut-être un lieu de vie qui lui convient... Mais c'est sans compter que, à la manière des génois, Alessandra se rendra compte que l'eau de la mer est une interface*

*vers l'ailleurs lorsqu'elle reçoit un colis mystère (en prévenance de Roch, personnage de la région Sud).»<sup>5</sup>*

---

<sup>5</sup> Cette intention narrative n'est qu'une proposition servant d'illustration du champ des possibles. Elle tente de faire la synthèse des éléments précédemment décrits, en s'en éloignant sur le plan narratif. Elle fera évidemment l'objet d'un travail commun.

## 3.4 Région Toscane

### 3.4.1 Fiche d'identité

#### 3.4.1.1 Les éléments de marketing du territoire

Une stratégie segmentée : La Toscane met en œuvre une stratégie territoriale qui a pour objectif de promouvoir un tourisme en dehors des usages habituels (destinations, pratiques, saisons, etc.). Il met en œuvre trois axes principaux, permettant de toucher trois types de publics selon les objectifs suivants :

En complément des principaux éléments patrimoniaux déjà valorisé, il s'agit de mettre en place une approche thématique basée sur les personnages (« sur les traces des grands »), les civilisations du territoire (Étrusques, Romains) ou encore le patrimoine bâti (châteaux, maisons historiques) ou encore les aménagements culturels (parcs archéologiques, parcs naturels, musées, palais historiques, « marbres » comme identité historique et culturelle du territoire apuan, etc....). Celle-ci a pour objectif de renouveler l'intérêt de publics acquis, ou de faire découvrir à de nouveaux publics désireux de voyager en dehors des sentiers battus ou des itinéraires les plus classiques.

La région capitalise sur les investissements de fonds réalisés sur les aménagements et dispositifs (divers sentiers tels que les routes des vins et des saveurs et les autres itinéraires de promotion territoriale) autour du bien-être. Les stations thermales et les différents établissements de soins sont mis en valeur auprès de publics à pouvoir d'achat en vue de séjours courts.

Le tourisme de nature (campagne, mer, montagne) et les activités de plein air (cyclotourisme, sentiers équestres, la Via Francigena / Romea, Via del Volto Santo, Via della Transumanza, parcs archéologiques ou naturels dans les bassins des carrières de Alpes apuan et le long de l'ensemble du territoire comme la côte étrusque et l'archipel toscan) représentent un autre axe de développement, auprès d'un public plus jeune et sportif, parfois en provenance du nord de l'Europe. Là encore, des aménagements importants sont mis en œuvre.

... et homogène : En réalisant cette segmentation, la région ne perd cependant pas de vue la nécessité de garder une homogénéité globale. Ainsi, chacun des trois axes conserve la nécessité de valoriser l'authenticité des territoires qui la compose, notamment en travaillant chacune de ses particularités.

Nous chercherons également à construire notre approche en continuité de cette synergie, notamment en travaillant la capacité à toucher des publics locaux et européens sur les approches décrites ci-contre.

#### 3.4.1.2 La dynamique touristique

Un tourisme en constante augmentation : Le tourisme sur le territoire est en plein essor depuis plusieurs années. Cependant, la crise sanitaire de 2020 a marqué un recul

attendu, les touristes étrangers (y compris à l'intérieur de l'Europe) étant très peu nombreux : dans cette région, les touristes américains sont habituellement très attendus, puisqu'ils sont prévisibles (réservations longtemps à l'avance) et dépensiers. Cet été, les touristes en provenance des pays limitrophes se sont montrés plus réservés sur leurs dépenses, lors de courts déplacements.

Le Toscane, comme d'autres régions très touristiques habituellement, a pu attirer les touristes locaux qui, préférant eux aussi rester sur leurs territoires nationaux, ont profiter d'une moindre fréquentation. Cette année, comme habituellement, les touristes italiens réalisent des courts séjours dans les villes d'art et à la campagne pour découvrir leur propre patrimoine. Les régionaux profitant souvent de résidences secondaires à la mer ou à la montagne.

L'agrotourisme, fer de lance du renouvellement : L'Italie étant le numéro un mondial de l'agritourisme, la région toscane en est un des principaux acteurs. Il est par exemple possible d'y trouver des vigneron cultivant des cépages spécifiques, qui se seraient éteints sans leur travail.

Ainsi, cette dynamique est encouragée, à la croisée des préoccupations du développement durable, important à la croisée des deux principaux secteurs économiques de la région (tourisme et agriculture). L'agrotourisme, en combinant l'attrait du savoir vivre, de la rencontre locale et de la nature, intéresse particulièrement une cible jeune à potentiel d'achat moyen ou fort.

.. face à des poids lourds persistants : Il est à noter que Livourne (important port de croisière) et Pise (avec un patrimoine bâti particulièrement connu à travers le monde) restent deux éléments d'attrait importants de la région, au côté des autres villes (Florence , Sienna , Pise , Lucca , Volterra , San Gimignano , Cortona , Arezzo) qui composent un parcours classique de première visite pour les étrangers.

### *3.4.1.3 La géographie et l'équipement*

L'Homme a travaillé avec la nature : L'environnement et le paysage de la Toscane sont façonnés par l'homme et représentent son histoire culturelle aux multiples facettes, basées sur la structuration locale des modes de vie. Le secteur de l'œnotourisme est un exemple typique de cette approche, où les domaines seront autant de façon d'évoquer et comprendre le passé à partir des pratiques actuelles.

Hier comme aujourd'hui, la mer est une porte d'entrée vers et entre les territoires toscans et la Méditerranée. C'est par elles que les cultures telles que celles de la vigne et de l'olive ont été introduites. On retrouve aussi sur ces territoires côtiers et à l'intérieur des terres des cultures plus locales telles que la châtaigne. Ces productions ont façonné des aspects de la culture qui ont contribué aux caractéristiques de la culture toscane dans son ensemble même si celle-ci se nourrit des particularités de chacun de ses différents territoires (côte, intérieur, côtes et montagnes ; zones industrielle et commerciales ou zones agricoles).

Des déplacements lents : Les temps de déplacement dans la région pourraient être délibérément plus longs pour un tourisme lent, une lenteur que la région cherche à

présenter comme patrimoine à un public à la recherche d'un lien avec le territoire et d'une visite expérientielle.

La chaîne d'îles de la région n'est pas toujours accessible par la mer en toutes saisons avec des lignes publiques, bien que le port de Livourne offre une excellente connexion avec le reste de l'euro-région.

#### *3.4.1.4 Présentation succincte de l'offre de tourisme culturel*

Une offre déjà valorisée : A travers son site [visittuscany.com](http://visittuscany.com), la région a fait un travail important de valorisation de l'ensemble de l'offre, aussi bien publique que privée. Une structuration selon des itinéraires liant le patrimoine et le littoral est déjà à l'œuvre, offrant une forte rentabilité : le modèle en est la station thermale Parkchi Val di Cornia à Piombino, qui gère une plage, un camping, une zone naturelle, une zone de rafraîchissement, des parcs archéologiques et un musée archéologique...

Offre et demande accordés : Une forte présence universitaire existe sur le territoire côtier (Université de Pise, Florence, Sienne avec détachements à Grosseto; Scuola Normale de Pise; Académie des Beaux-Arts de Massa-Carrara, IMT et centre de la Fondation campus pour les études touristiques méditerranéennes à Lucques, etc.), réunissant un public intellectuel, passionné par le tourisme culturel et bénéficie ainsi d'un important réseau de musées, d'offres et d'événements liés au patrimoine matériel et immatériel. Il existe ainsi des offres de médiation rôdées (à travers des coopératives de guides touristiques), mais aussi de nouveaux dispositifs : par exemple, l'approche d'une médiation numérique est actuellement expérimentée grâce au programme à Grosseto.

### 3.4.1.5 Les éléments patrimoniaux notables

Cette carte représente le patrimoine supposé ou réel que nous pourrions exploiter dans la narration. Le choix définitif doit être fait l'objet d'une discussion.

#### Les vestiges d'anciennes civilisations

Intéressant particulièrement les touristes cultivés, mais aussi les touristes locaux à la recherche d'une compréhension de leur territoire, les éléments archéologiques de toutes périodes (étrusques, romains, médiévaux)

#### Salons et événements

Les villes de la région proposent des salons et événements qui attirent les publics de la région et de l'Italie principalement. Leurs thématiques sont liées à la vie contemporaine et sont répertoriés dans un agenda centralisé sur <https://www.visittuscany.com/>

#### Une importante concentration de patrimoine urbain

Les nombreuses villes historiques de la région constituent un élément d'attrait notable, à travers un parcours mis en œuvre pour une première découverte régionale

#### Agrotourisme et patrimoine naturel

Secteur économique important, l'agriculture est aussi un attrait touristique, notamment à travers la découverte de cépages de renoms (sur la côte tyrrhénienne : Sassicaia, Bolgheri) ou de l'important secteur oléicole. Outre la nature métrisée, la nature plus sauvage en elle-même est également un patrimoine important mis en avant.



### 3.4.1.6 Les moyens et équipes

Des équipes variées : La région structure ses équipes en fonction des besoins : elle internalise ses activités institutionnelles et externalise les activités liées à la promotion et aux opérations spéciales. Globalement, les partenaires de la région travaillent avec des effectifs qui ne leur permettent pas de prendre en charge de nouvelles campagnes de promotion.

Les partenaires soulignent qu'ils ne disposent pas d'équipes (par exemple, la région ne dispose pas d'un Community Manager) qui seraient à même de travailler sur un plan de promotion numérique. Ils souhaiteraient cependant profiter du programme pour réaliser des recrutements ponctuels tels que des stagiaires.

Des démarches volontaires : Des programmes touristique à vocation expérimentale ont été mis en place, s'appuyant notamment sur les projets du Maritimo : Amiata, Garfagnana, Lunigiana et Fédération régionale des routes du vin et des saveurs. Il existe donc des dynamiques de production et des contenus qui pourront profiter au programme actuel.

Les sites actuels de promotion, tels que [visittuscany.com](http://visittuscany.com) profitent d'une organisation permettant la rédaction ou la récupération de contenus, autour de laquelle il serait possible de capitaliser. La plateforme de valorisation régionale impliquant différents acteurs très présents, ceux-ci peuvent être approchés dans une démarche de promotion pour GRITACCESS.

•

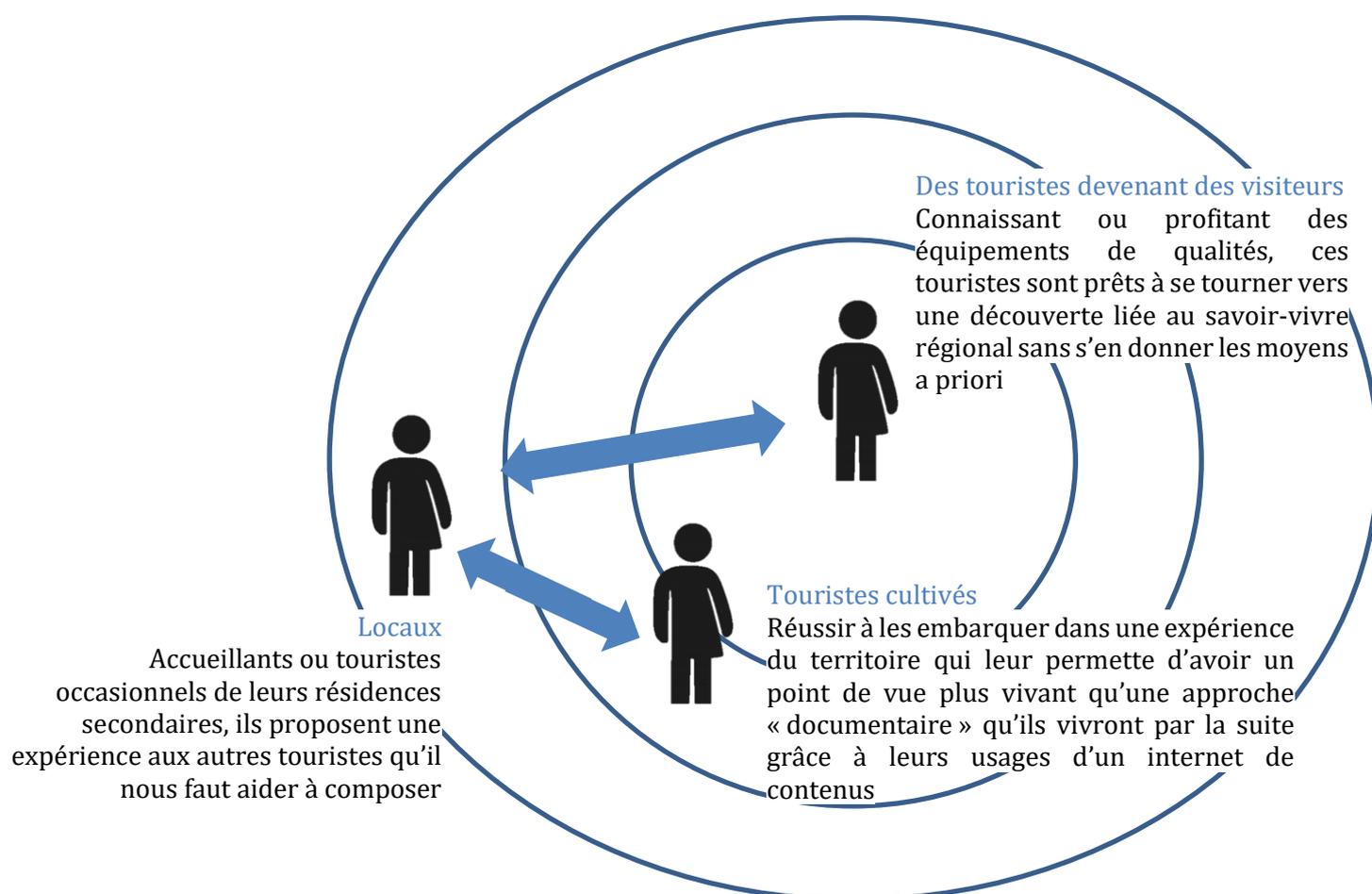
## 3.4.2 Stratégie associée

### 3.4.2.1 Cible et persona

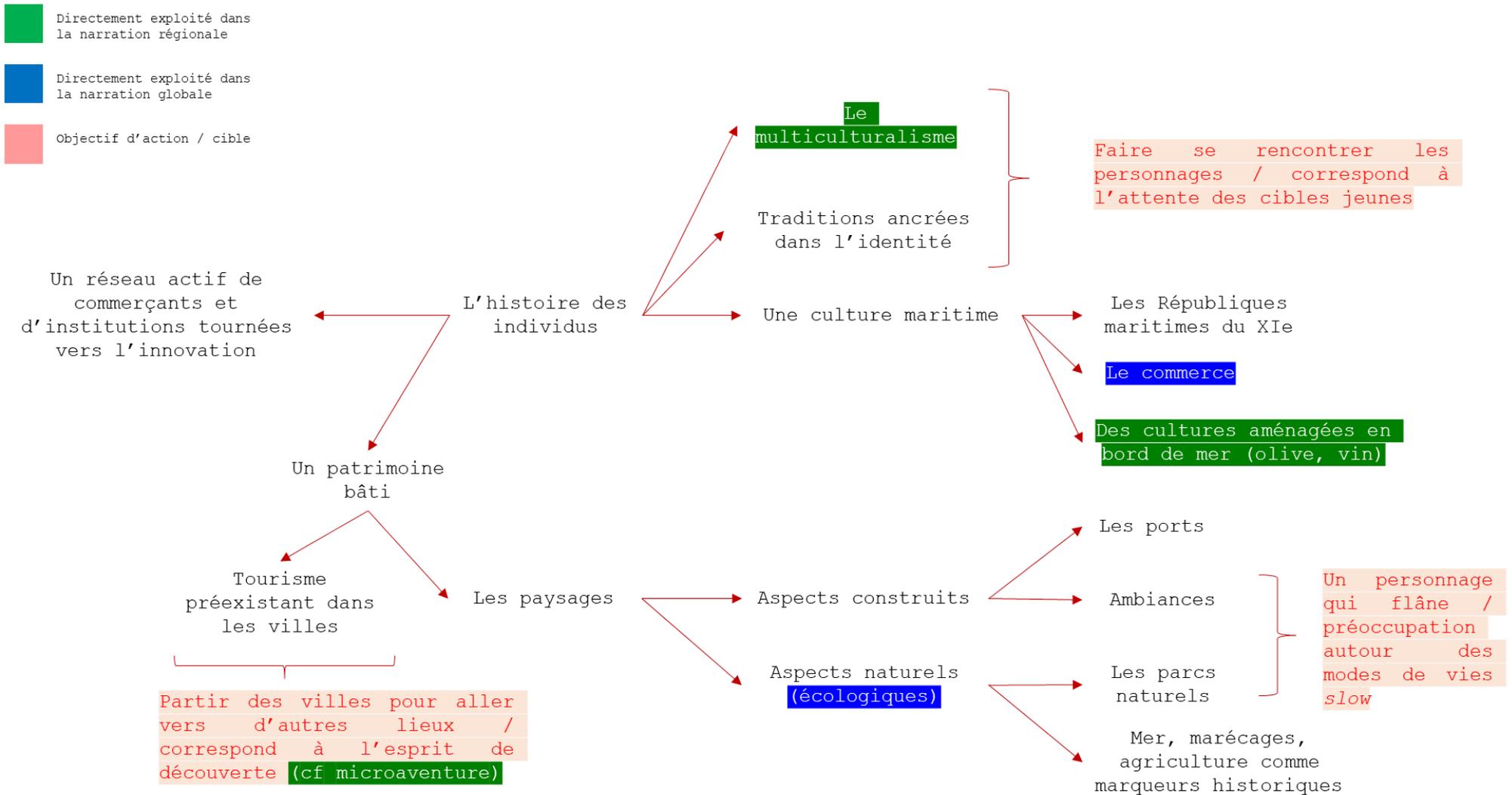
Quelques éléments notables :

- Les touristes locaux sont des habitués de la région. A l'instar des habitants du territoire proposant des hébergements ou des expériences, il nous faut leur donner la capacité à vivre ou faire vivre le territoire de manière cohérente et moins attendue que ce à quoi ils sont habitués.
- La notoriété du patrimoine régional couplé aux occasions de séjour (voyages d'études, conférences, événements professionnels ponctuels) crée un public de touristes cultivés qui tente de « cocher les cases » d'un patrimoine (trop) riche pour être vu en un temps court.
- Une partie des touristes déjà présents, mais également des touristes potentiels, souhaite partir des éléments bien connus (et donc des équipements de qualité) pour aller vers une expérience plus liée au territoire.

Nous proposons de travailler à la construction de 3 persona, représentant les 3 cibles ci-dessous avec leurs interactions possibles :



### 3.4.2.2 Carte euristique, objectifs d'action



### 3.4.2.3 Synthèse

	Contenus	Cibles et objectifs	défi	aide
Aspects historiques et territoriaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vidéos présentant les traditions</li> <li>Lieux historiques forts</li> <li>Lieux touristiques déjà identifiés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Séjours courts</li> <li>Raconter une histoire authentique du voyage au retour</li> <li>Se différencier de l'expérience de ses amis (parler d'un patrimoine moins connu mais tout aussi important)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Une partie de la cible « consomme » la tradition comme du folklore : il faut chercher à lui donner plus de sens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un mouvement de changement (recherche d'approfondissement) plus forte sur notre cible</li> <li>Cette consommation s'articule avec la consommation culturelle de séries : notre support peut donc être une véritable porte d'entrée vers d'autres contenus</li> </ul>
Éléments en lien avec GRITACCESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lieux mis en accessibilités dans le cadre de GRITACCESS</li> <li>Itinéraires et modalités de transports spécifiques ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les séjours courts suggèrent des arbitrages entre « Must See » et « secrets » plus difficilement accessibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ces lieux sont-ils hors des sentiers battus ?</li> <li>La saisonnalité de certains modes de transports</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CamBio Via : mode de transports plus alternatifs ?</li> </ul>
Thématique choisie	« Terre Multiculturelle »	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le recherche d'une justification au sentiment d'appartenance européen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un patrimoine globalement pas assez connu ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un vrai lien du territoire à l'ensemble de la zone géographique du programme</li> </ul>
<b>Synthèses</b>	L'approche multiculturelle permet de faire le lien entre passé et futur.	Il y a une recherche d'authenticité liée à l'identité (de façon inclusive), qui doit être « racontable » comme une expérience vécue sur son passé	Une vraie appétence pour la culture locale, pourtant mise à mal par une image conservatrice et un manque d'accessibilité de celle-ci (pas les mêmes réseaux, pas les mêmes codes, etc.)	Les précédents projets ainsi que l'approche culturelle globale de la cible lui donne de l'attention à notre plan de promotion

### Massa-Carra

La ville met en œuvre des démarches innovantes à propos du commerce, permettant de faire un lien entre passé, présent et futur sur cette question centrale pour la région.

### Lucca, Pise...

L'exemple des différents villes du nord de la région, proches de la côte, sont autant de traces de cultures locales à travers des aménagements urbains, des styles de vies, des économies, etc.

### Régions agricoles

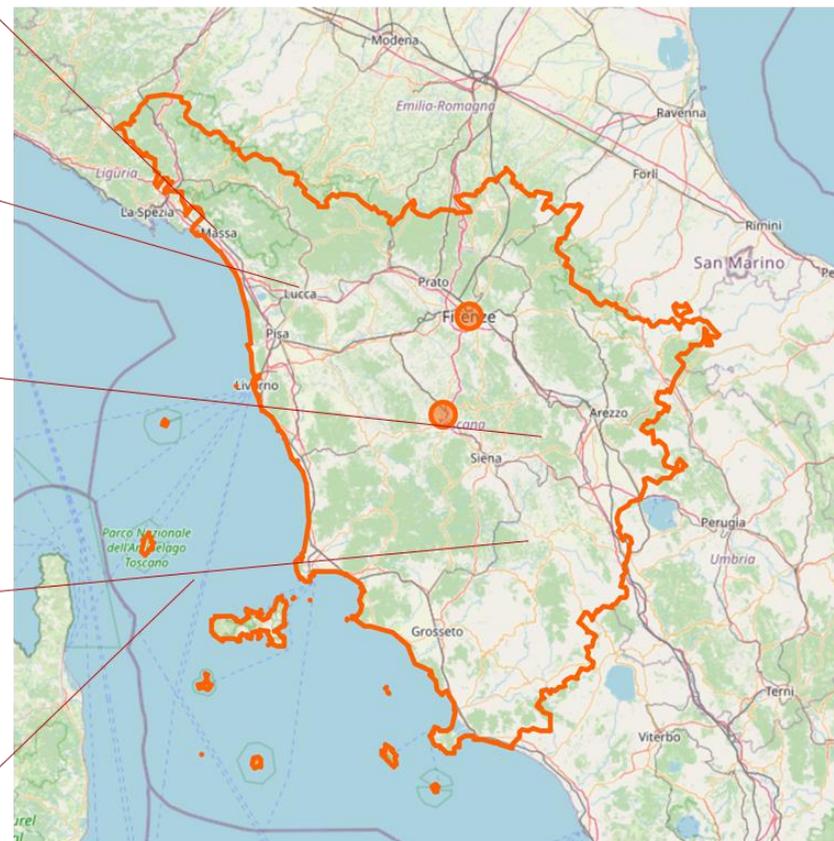
L'ensemble des domaines agricoles, qu'ils soient liés au savoir-faire, au tourisme et à l'accueil ou aux enjeux économiques, sont autant d'expériences du territoire démontrant la prégnance du façonnage de la nature par l'Homme, au-delà des patrimoines urbains.

### Les vestiges archéologiques

En démontrant la construction multiculturelle des habitants du territoire à travers le temps, les éléments archéologiques ouvrent à l'exploration de l'importance du territoire pour la culture méditerranéenne et locale.

### Les îles

Elles présentent un lien avec le reste du territoire et permettent ainsi d'introduire l'enjeu écologique commun. Il faut les considérer comme un symbole de « l'aventure » et de l'histoire du territoire plus que comme une porte de transition réelle.



### 3.4.2.4 Exemple de narration : le parcours sur l'itinéraire régional

#### Etape 1 (teasing) :

Montrer le lien entre les individus et le patrimoine en observant les cultures urbaines / Le personnage flâne, rencontre un ami et établit le lien entre son histoire et un élément de la ville

#### Etape 2 :

L'activité contemporaine des villes et l'environnement agricole de la zone côtière, comme un reflet de la continuité des cultures toscanes en lien avec les préoccupations vernaculaires / A l'occasion d'un événement professionnel ou culturel, le personnage profite d'équipements urbains ou de rencontres à la campagne pour approfondir sa recherche sur son ami, en lien avec l'histoire locale.

#### Etape 3 :

Les paysages agricoles comme un autre façonnage de la nature par l'Homme / Poursuivant sa quête, le personnage part à la rencontre de témoins du passé et d'acteurs du futur pour mieux s'imprégner de l'histoire de son ami : il rencontre ainsi des agriculteurs qui lui offrent des clefs de lecture importante dans sa quête.

#### Etape 4 :

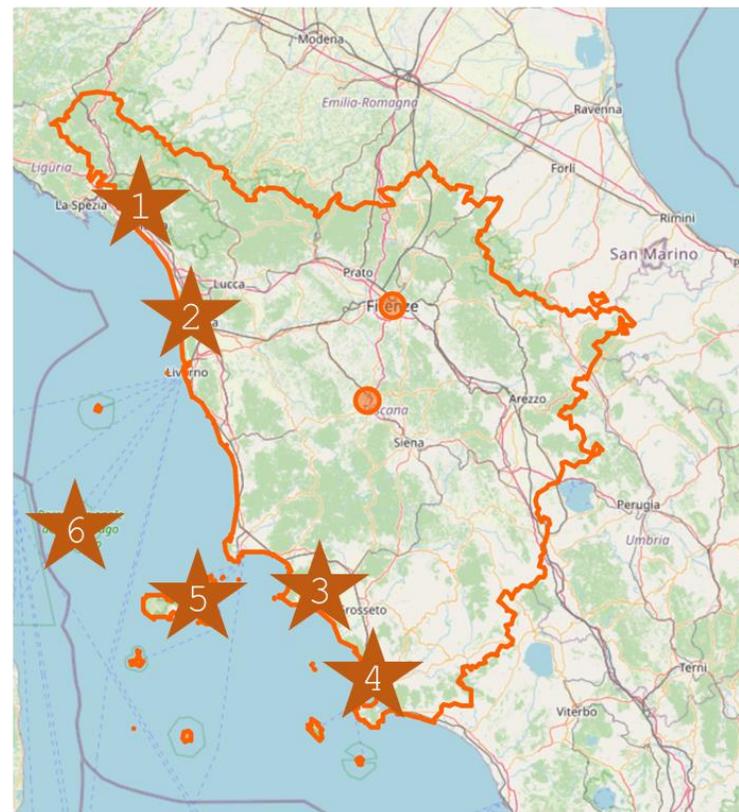
Les vestiges archéologiques, parc Archéologie de Barrati et Populonia / Croyant comprendre que l'ancêtre avait une activité liée à l'archéologie, le personnage entreprend de découvrir un site particulier. Si cette piste s'avère une fausse voie, elle le conduit cependant à comprendre que la région a toujours été une terre d'accueil : élément important dans sa quête

#### Etape 5 :

Enjeu historique de la mer, conservation de la biodiversité en tant que patrimoine culturel (vignes anciennes, arbres fruitiers - Jardin de l'Elbe, Rio en elbe) conservation des traditions agricoles et ethnobotaniques - lien possible avec le jardin ethnobotanique du Musée d'histoire naturelle de la Méditerranée / Commencant un périple dans les îles sur les traces de l'ancêtre, le personnage prend conscience de la fragilité du patrimoine : il faut le préserver pour retracer l'histoire !

#### Etape 6 (cliffhanger) :

Les réseaux de mobilité de la Toscane, ses liens complexes avec les territoires environnants / La quête du personnage le porte à se rendre sur une île qu'il ne souhaite plus quitter. Ne pouvant pas continuer son périple physiquement, le personnage se tourne vers les outils numériques et continue à comprendre la façon dont la Toscane est une terre multiculturelle : le portrait robot de l'ancêtre qu'il traque se précise, l'obligeant à envisager de sortir de la région



### 3.4.2.5 Exemple de narration : le personnage

- Identité :
  - Un personnage lié à une vie culturelle patrimoniale (pour renvoyer à l'identité multiculturelle)
  - Lié à « l'ambiance », attaché à ce qui ressort du patrimoine bâti
  - Il pourrait s'agir d'un commerçant, pour le relier à l'histoire du port de Livourne, du commerce, tout en travaillant sur l'aspect « commerce du futur » qu'a mis en avant Massa Carra dans un rapport
- Quête
  - Doit être en lien avec l'histoire du territoire à travers les individus (les reliant à l'ensemble du territoire couvert par GRITACCESS)
- Références et objets :
  - L'œuvre de l'Homme : c'est un paysage construit, à travers sa côte, ses vignes, etc. C'est-à-dire ses paysages, comme le présente le [Musée d'Histoire Naturelle de la Méditerranée](#).
- Points communs à tous les personnages :
  - Utilisation des outils numériques

« Gino est un commerçant originaire de la ville de Sienne, qui a toujours vécu le nez dans les livres dans lesquels il navigue d'un coup d'œil avec la même passion rêveuse que lorsque son regard se perd sur la mer qu'il aime tant.

Gino travaille depuis peu dans l'import-export, à Livourne, ville qu'il passe tout son temps libre à explorer. Ainsi, quand il n'est pas dans sa boutique dont il souhaite faire le symbole du commerce de demain, il lit, va dans les bibliothèques, se promène pour confronter ses découvertes à la réalité du terrain : le nez en l'air et les yeux fixés sur les monuments.

Petit à petit, Gino s'est fait des amis qu'il croise en flânant. Ceux-ci le sollicitent en permanence pour le voir et l'emmener en voyage, mais il préfère les fréquenter par l'intermédiaire de leur histoire : grâce aux outils numériques (où sont présents les équipements du territoire), il reconstitue leur passé sur plusieurs générations. Il aime partager ses découvertes avec eux, mais un jour, il découvre une histoire plus trouble sur l'un d'entre eux... il entreprend alors un voyage sur ses traces dans la région toscane. Au début, Gino se saisit surtout de cette recherche comme d'un prétexte pour découvrir le patrimoine. Mais cette histoire lui paraît de plus en plus sérieuse, au fil des rencontres et des documents qui le font voyager bien plus loin et plus souvent que ses amis ne le font au rythme des vols low cost. Quand ses recherches le mènent vers des ancêtres de son ami qui semblent avoir vécu plus longtemps sur les flots que sur la terre, il n'hésite pas à prendre le bateau !

Sur l'île qu'il visite à la fin de son périple, même s'il est isolé, il se sent en lien avec le reste de la méditerranée. Là, il voit un habitat traditionnel qui le replonge dans l'histoire du territoire, dans sa simplicité, après avoir vu les empilements historiques. Il s'apprête à reprendre le bateau mais y renonce au dernier moment : là, au milieu de l'eurorégion, à la croisée des temps et des cultures, il s'arrête et veut faire le point... connecté à tous les personnages de la narration... qui semblent ne pas être étrangers à sa quête !»

## 3.5 Région Sardaigne

### 3.5.1 Fiche d'identité

#### 3.5.1.1 Les éléments de marketing du territoire

Un patrimoine naturel : Les territoires impliqués dans le projet de Gritaccess, c'est-à-dire Sant'Antioco, Santa Giusta, Capoterra et la péninsule de Sinis, ont en commun la présence de zones humides, d'une valeur inestimable pour la grande diversité de la flore et de la faune, protégées à l'échelle internationale (zones SIC et Ramsar). Dans ces zones humides, l'homme a toujours vécu en équilibre avec l'environnement dont il tirait ses moyens de subsistance. Cela est vrai tant pour les populations d'origine que pour les voyageurs qui ont traversé la mer pour le commerce.

Un patrimoine naturel : en raison de sa proximité avec l'eau, ces territoires partagent un patrimoine culturel inestimable. Ils sont un témoignage concret du passage du temps et des différentes époques historiques. On y trouve les traces de la civilisation pré-nuragique et toutes les stratifications historiques jusqu'à l'époque contemporaine. Des vestiges qui traversant l'histoire de cette île au centre de la Méditerranée, lieu privilégié de rencontre et destination de peuples de navigateurs.

C'est donc une histoire de mille ans qui se dévoile à travers des sites archéologiques, musées, monuments, églises et centres historiques où se déploie un large patrimoine immatériel de culture et de traditions religieuses ou civiles. Des événements qui expriment la richesse et la complexité de cette région.

#### 3.5.1.2 La dynamique touristique

Le tourisme sarde a connu une phase importante de croissance ces dernières, en mettant de côté l'année 2020 au cours de laquelle l'urgence sanitaire affecte le comportement des touristes et du secteur du voyage.

Selon les chiffres et à toutes les périodes, c'est le tourisme maritime et balnéaire qui prévaut sur les autres types de visites touristiques de l'île. Toutefois, ces dernières années, il y a eu des politiques de diversification du secteur visant à renforcer la diversité de l'offre de la Sardaigne, en tant que destination privilégiée d'une nouvelle demande de « tourisme » plus orienté vers la durabilité environnementale. Cette stratégie vise également à éviter la forte concentration saisonnière des flux touristiques en mai et septembre.

Les valeurs culturelles de la Région proposées au sein du programme de promotion de GRITACCESS, ont été choisies dans le but de fournir au visiteur une clé d'accès à l'ensemble du patrimoine culturel et environnemental sarde, favorisant deux aspects fondamentaux : le thème de la rencontre entre les différentes cultures et le thème du

paysage, compris comme le résultat de la présence millénaire de l'Homme dans l'environnement naturel et sa capacité à vivre en harmonie avec lui.

(selon la Convention européenne du paysage de 2000 (E.C.P.) le « Paysage désigne une certaine partie du territoire, telle qu'elle est perçue par les populations, dont le caractère provient de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations »)

### *3.5.1.3 La géographie et l'équipement*

La Sardaigne s'est engagée depuis des années sur la voie d'une prise de conscience de la valeur de son patrimoine naturel et culturel exceptionnel et décline les politiques publiques sur le thème de la durabilité environnementale, dans toutes ses dimensions possibles : environnementales, économiques et socioculturelles. L'île possède un paysage unique et un climat méditerranéen particulièrement favorable, faisant d'elle une destination agréable tout au long de l'année. D'autres facteurs, tels que sa faible densité humaine ou un pourcentage bas de littoral bétonné (seulement 27%) donnent l'image d'une destination naturelle et sauvage. La présence de nombreuses zones soumises à une protection spéciale de l'environnement, de renommée internationale, crée un fort attrait pour ce type de paysage.

### *3.5.1.4 Présentation succincte de l'offre de tourisme culturel*

Les ressources sur lesquelles repose l'offre touristique et culturelle de l'île sont principalement basées sur :

- Une centaine de musées, présents dans toutes les régions d'île et dont les plus visités sont le Musée de la vie et des traditions populaires sardes (ISRE), à Nuoro, le Musée archéologique national de Cagliari (le plus grand et le plus important musée archéologique de l'île, y compris d'un point de vue physique, sensoriel, cognitif et numérique) et le Musée civique national Giovanni Marongiu à Cabras, qui contient des témoignages archéologiques de la péninsule de Sinis, à laquelle les Géants de Mont'e Prama en plus du musée nommé d'après la figure historique du risorgimento, Giuseppe Garibaldi
- D'importantes zones archéologiques, datant de différentes époques historiques : la civilisation nuragique, présente dans toute l'île, et les sites du patrimoine minier lié à l'argent, le charbon et de nombreux autres minéraux présents dans toute l'île et datant en particulier de la période impériale romaine
- De nombreux sites monumentaux, principalement de nature religieuse, tels que les églises romanes réparties dans toute l'île. Celles-ci sont rassemblées dans l'itinéraire roman, organisé et promu également dans le cadre de projets européens antérieurs. Sont par exemple à noter la basilique de Santa Giusta et, à côté, le Centre de documentation du roman.

Cet ensemble de ressources environnementales, territoriales et culturelles contribue à une offre complète et variée, capable de représenter les différentes époques historiques : de la période nuragique à nos jours. Tous ces éléments sont à la fois reconnaissables et fortement imbriqués. Ils suggèrent des expériences à différents niveaux, y compris celui de la communication numérique

### 3.5.1.5 Les éléments patrimoniaux notables

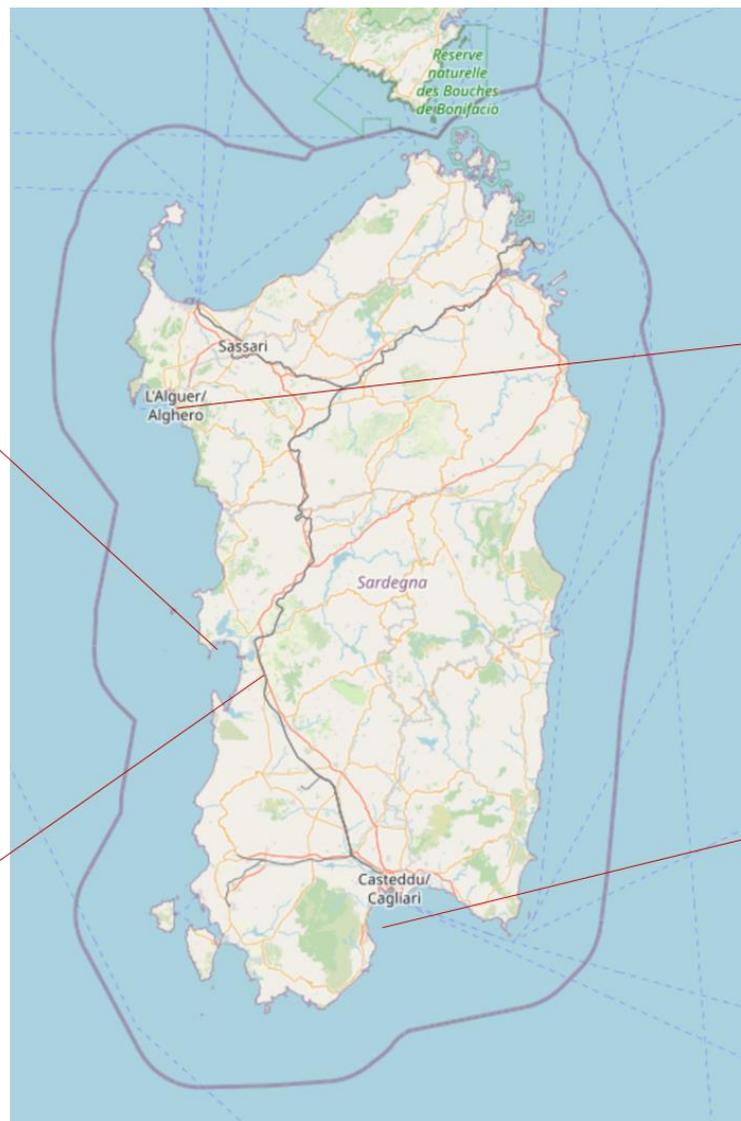
Cette carte représente le patrimoine supposé ou réel que nous pourrions exploiter dans la narration. Le choix définitif doit être fait l'objet d'une discussion.

#### Un creuset de cultures

Un patrimoine archéologique important datant de l'âge du Bronze (culture Nuragique), de la période phénicienne, romaine, etc. présent dans la péninsule du Sinis et présenté à travers plusieurs lieux (sites archéologiques de Tharros, musées archéologique de Cabras, etc.) permet de replacer la Sardaigne dans une histoire universelle

#### Le Musée de la Lagune

Au centre d'un territoire côtier riche, allant de la plage aux lagunes, le musée et les expériences liées permettent d'envisager le caractère mouvant, instable du paysage constitutif d'une partie de l'île et l'aspect d'une économie locale (pêche, salines - aujourd'hui source de dynamiques entrepreneuriales associatives) en harmonie avec l'environnement



#### Le patrimoine Roman,

Constituant l'un des liens entre les différentes régions du programme GRITACCESS - et au-delà avec l'intégralité du territoire européen - , ce patrimoine est présent en Sardaigne où il fait l'objet de différentes productions.

#### La plus grande lagune d'Europe

Le territoire géographique particulier de cette zone de l'île a fait émerger une culture particulière, entre terre et mer, dont l'économie ancienne et traditionnelle peut être valorisée

### 3.5.1.6 Les moyens et équipes

L'île possède un capital social, résultat d'années d'activité et de collaboration au sein de réseaux où opèrent plusieurs associations qui maintiennent vivante la culture populaire. Elles favorisent le processus de sensibilisation au patrimoine et rendent évidente la nécessité de le transmettre aux générations futures. De nombreux acteurs publics, associations, opérateurs et institutions se concentrent sur la documentation, les langues et les liens intergénérationnels.

Il y a aussi beaucoup d'expérience de collaboration dans le domaine de la planification européenne, au sein de l'interreg Marittimo, à travers divers programmes comme Itinera Romanica +. Le produit et les actions menées au sein de ces programmes doivent être mutualisés. Dans l'ensemble, ces programmes européens font l'objet de campagnes promotionnelles numériques pour lesquelles les partenaires sont présents.

Il existe des bases de données complètes et accessibles sur le patrimoine culturel et environnemental de la région de Sardaigne, qui seront utilisées comme source d'information à mettre à la disposition des visiteurs. L'implication de la population locale dans la collecte d'informations et dans la documentation de cette richesse est une étape fondamentale dans le processus de sensibilisation à la valeur de ce patrimoine et da fait l'objet des actions prévues dans Gritaccess et des actions des institutions qui composent le partenariat.

## 3.5.2 Stratégie associée

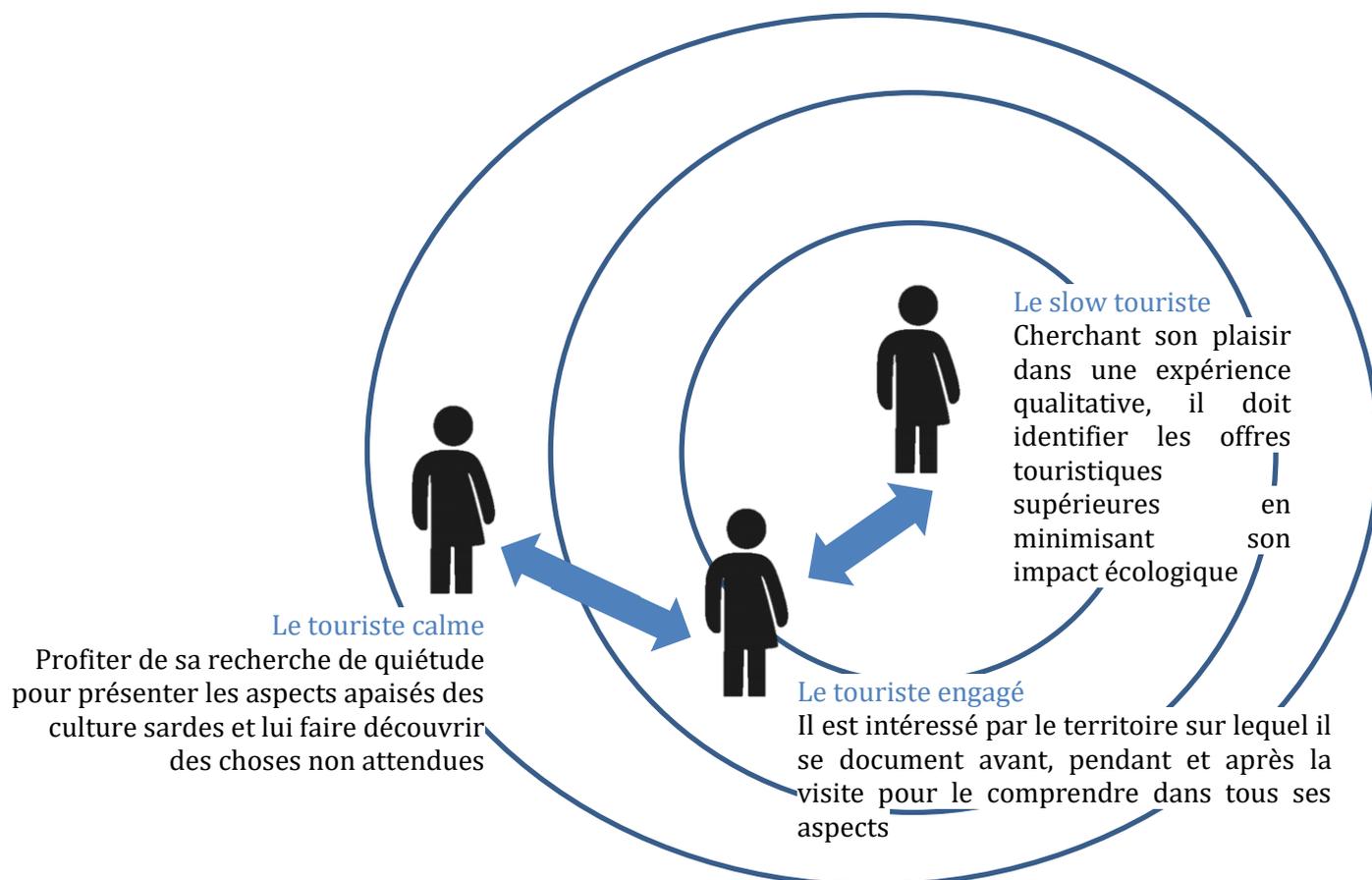
### 3.5.2.1 Cible et persona

Quelques éléments notables :

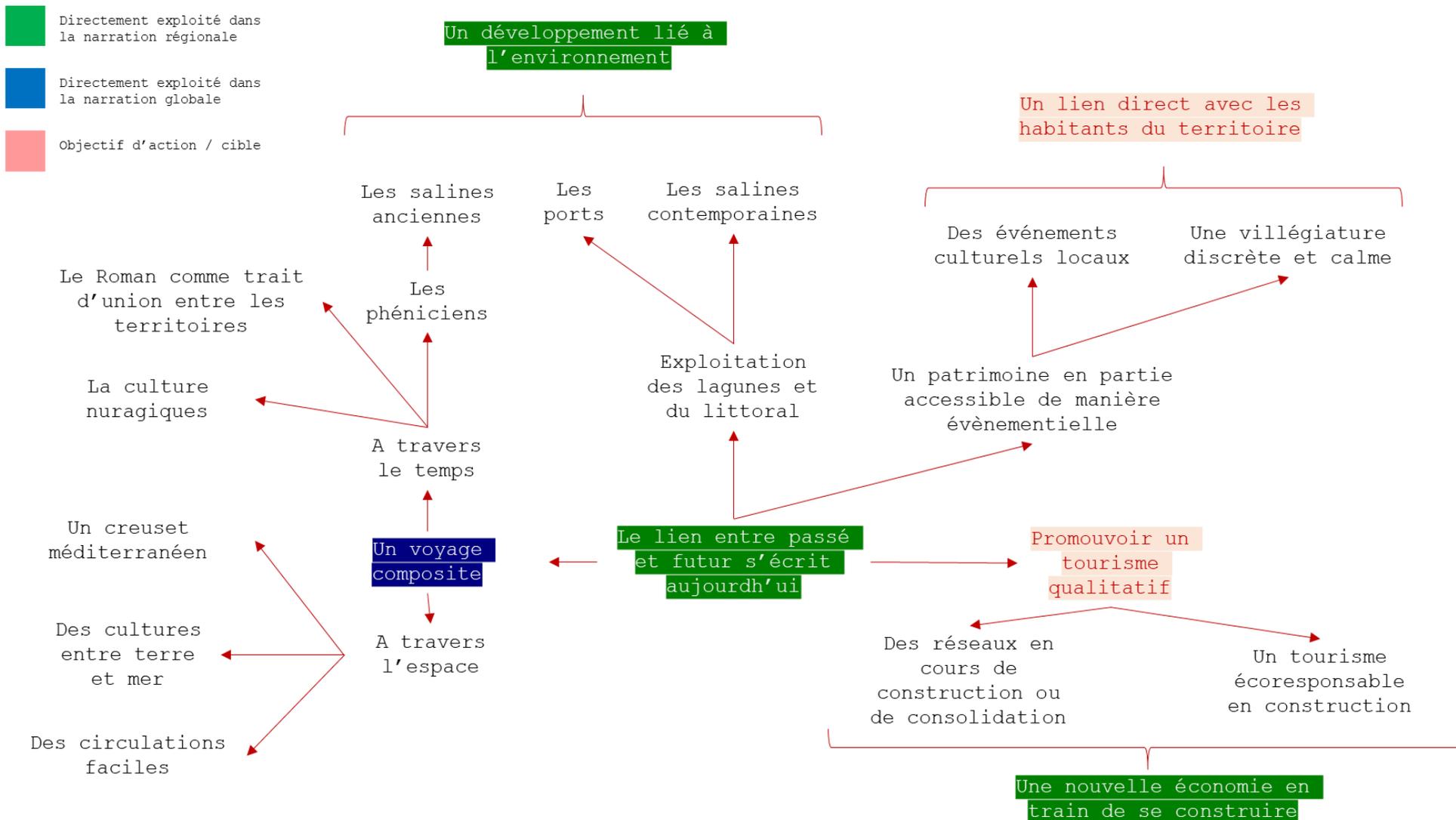
Quelques éléments notables :

- L'objectif est un touriste contemporain, sensible au thème de la durabilité, attentif à la valeur du savoir, qui poursuit l'authenticité des expériences, que ce soit de temps en temps dans les activités de plein air, en contact avec la nature, ou par la connaissance du patrimoine culturel, qu'il s'agisse d'un musée, qu'il s'agisse d'un événement ou d'un événement populaire
- un touriste capable de se documenter sur Internet, d'être autonome dans la construction de son itinéraire en y mêlant différents aspects, guidé par l'authenticité. Un touriste qui cherche le confort, non pas dans des équipements clinquants, mais à travers un cadre de vie calme et contemplatif
- Un touriste détendu, qui ne poursuit pas la frénésie des stations balnéaires, mais cherche le calme d'un séjour dans un environnement familial qui l'amènera à mieux comprendre le territoire qu'il visite.

Nous proposons de travailler à la construction de 3 persona, représentant les 3 cibles ci-dessous avec leurs interactions possibles :

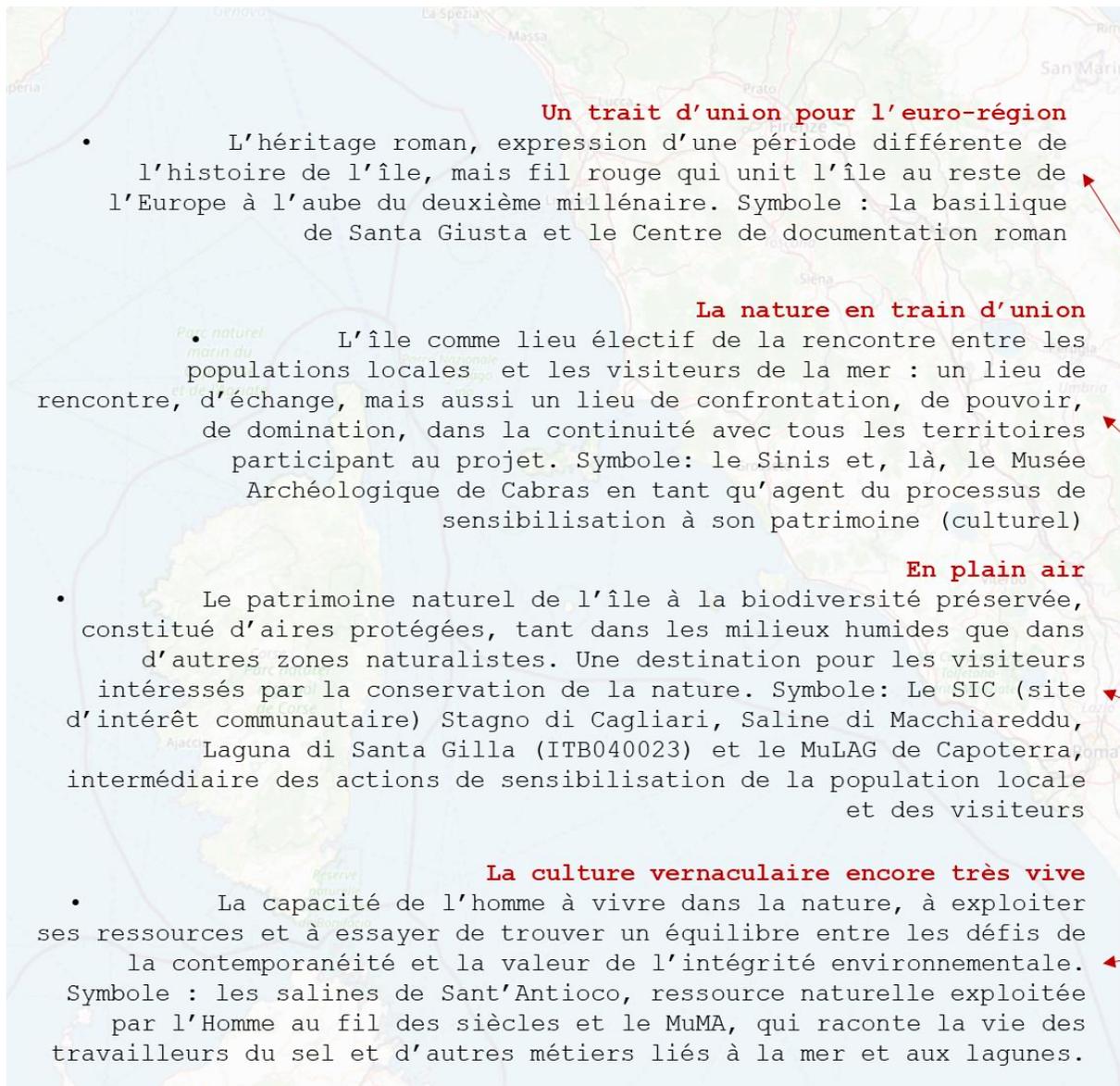


### 3.5.2.2 Carte euristique, objectifs d'action



### 3.5.2.3 Synthèse

	Contenus	Cibles et objectifs	Défi	aide
Aspects historiques et territoriaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le patrimoine naturel fait l'objet d'infrastructures de valorisation récentes</li> <li>Un travail important de documentation sur le patrimoine Roman, engendrant la création d'itinéraires complets</li> <li>Il existe des personnages fictifs, plus enfantins, pour certains programmes mis en narration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les touristes locaux ou internationaux viennent chercher un patrimoine naturel préservé et du calme</li> <li>Les séjours courts permettent d'atteindre une réelle variété d'offres culturelles à portée de main</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des offres et des réceptifs encore peu identifiés auprès des touristes étrangers</li> <li>Un aspect intimiste, parfois intimidant de la culture insulaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un patrimoine unique, trait d'union entre l'Italie connue des touristes et les spécificités de la mer</li> <li>Une île présentant toutes ses commodités et offres culturelles de manière resserrée</li> </ul>
Eléments en lien avec GRITACCESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des contenus numérisés ou créés pour de la réalité virtuelle sont mis en œuvre dans le cadre du projet Itinera Romanica+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il y a une volonté de créer un tourisme numérique expérientiel, à distance et sur place</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les acteurs du territoire ne sont pas encore tous mobilisés dans la démarche</li> <li>Préserver l'authenticité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réseaux et collaborations déjà en place dans d'autres projets européens</li> </ul>
Thématique choisie	« Bâtir le patrimoine »	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des touristes pouvant renouveler leurs séjours</li> <li>Des touristes en recherche de liens authentiques et d'expériences privilégiées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire une promesse de qualité sur un territoire dont l'expérience du tourisme est encore en cours de construction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'image de l'île et de ses infrastructures en partielle adéquation avec les attentes d'une partie des publics</li> </ul>
Synthèses	Il faudra pouvoir impliquer les touristes dans la production de certains contenus, au côté de ceux produits dans le cadre des programmes européens notamment	Les visiteurs se sentiront des acteurs d'un territoire que leur comportement et leur intérêt permettra de construire	Capter les flux du tourisme maritime et étendre la saisonnalité	La thématique de la micro aventure de la première année permet de faire le lien entre une île qui souhaite accueillir plus de touriste et une réalité de l'offre encore en développement



**Un trait d'union pour l'euro-région**

- L'héritage roman, expression d'une période différente de l'histoire de l'île, mais fil rouge qui unit l'île au reste de l'Europe à l'aube du deuxième millénaire. Symbole : la basilique de Santa Giusta et le Centre de documentation roman

**La nature en train d'union**

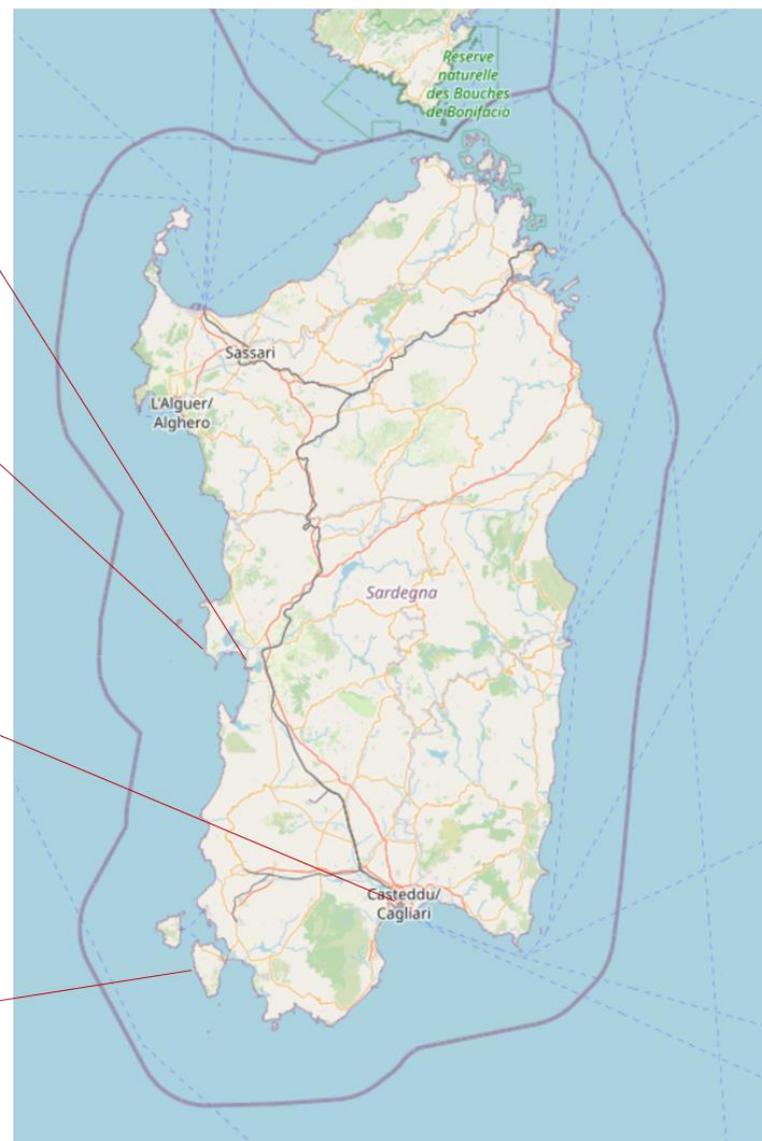
- L'île comme lieu électif de la rencontre entre les populations locales et les visiteurs de la mer : un lieu de rencontre, d'échange, mais aussi un lieu de confrontation, de pouvoir, de domination, dans la continuité avec tous les territoires participant au projet. Symbole: le Sinis et, là, le Musée Archéologique de Cabras en tant qu'agent du processus de sensibilisation à son patrimoine (culturel)

**En plain air**

- Le patrimoine naturel de l'île à la biodiversité préservée, constitué d'aires protégées, tant dans les milieux humides que dans d'autres zones naturalistes. Une destination pour les visiteurs intéressés par la conservation de la nature. Symbole: Le SIC (site d'intérêt communautaire) Stagno di Cagliari, Saline di Macchiareddu, Laguna di Santa Gilla (ITB040023) et le MuLAG de Capoterra, intermédiaire des actions de sensibilisation de la population locale et des visiteurs

**La culture vernaculaire encore très vive**

- La capacité de l'homme à vivre dans la nature, à exploiter ses ressources et à essayer de trouver un équilibre entre les défis de la contemporanéité et la valeur de l'intégrité environnementale. Symbole : les salines de Sant'Antioco, ressource naturelle exploitée par l'Homme au fil des siècles et le MuMA, qui raconte la vie des travailleurs du sel et d'autres métiers liés à la mer et aux lagunes.



### 3.5.2.4 Exemple de narration : le parcours sur l'itinéraire régional

**Etape 1 (teasing) :**

Cagliari et environs. Le port, la lagune / Le personnage prend conscience de la fragilité des écosystèmes en prenant ses fonctions dans une grande entreprise industrielle . Elle démissionne aussi tôt pour chercher à trouver du sens à son emploi

**Etape 2 :**

Patrimoine préhistorique et antique : le passage des civilisations et leur impact ou harmonie avec l'environnement / Le personnage accompagne une enfant à la découverte de ces cultures... et découvre leur intérêt pour sa propre quête !

**Etape 3 :**

Les salines : une histoire économique qui lie passé et présent. La lagune de San'Antonio / En cherchant des débouchées économiques en adéquation avec la nature, le personnage prend conscience que la mission qu'elle doit remplir dans le cadre de son emploi ne correspond pas à ses valeurs

**Etape 4 :**

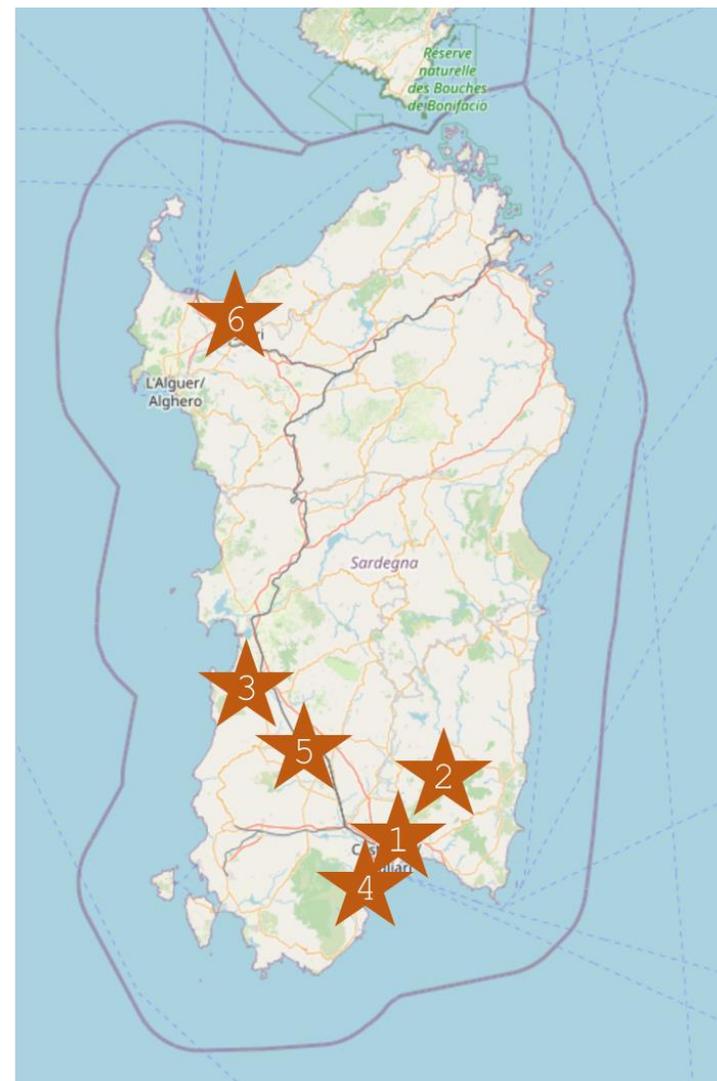
Les ports et la création d'une économie associative / En cherchant des alliés pour contrer son patron dans son projet antiécologique, le personnage découvre l'entraide de l'île mais se tourne surtout vers la nature

**Etape 5 :**

La Sardaigne, terre d'échanges et de nature / Après avoir fait un détour par l'idée qu'une économie de l'échange pouvait prendre racine dans le tourisme, le personnage se tourne définitivement vers la nature comme représentation d'un futur harmonieux

**Etape 6 (cliffhanger) :**

Basilique de Santa Giusta et le centre de documentation roman / Le personnage entre en contact avec un autre personnage qui vient visiter le patrimoine roman et lui offre un autre modèle de construction des identités : la toscane multiculturelle



**Etape 1 (teasing) :**

Cagliari et environs, vues sur la lagune et valorisation des démarches écoresponsables du territoire / Le personnage prend conscience de la fragilité des écosystèmes en prenant ses fonctions dans une grande entreprise industrielle . Elle démissionne aussi tôt pour chercher à trouver du sens à son emploi

**Etape 2 :**

Patrimoine phénicien, patrimoine nuragique : montrer le passage des civilisations et leur impact sur l'environnement / En cherchant, de manière un peu romantique, à comprendre comment un territoire est constitué des traces de ses anciens habitants, le personnage mobilise le récit de ces deux civilisations

**Etape 3 :**

Le centre de documentation roman : comment un population impose sa domination et sa culture / La quête du personnage se poursuit à travers le temps : en cherchant à concilier ses études et son intérêt dans le développement humain, le personnage va chercher à comprendre comment les Gênes et Pise ont habité le territoire commercialement. Sont-ils des modèles pour l'époque contemporaine, pour elle-même ?

**Etape 4 :**

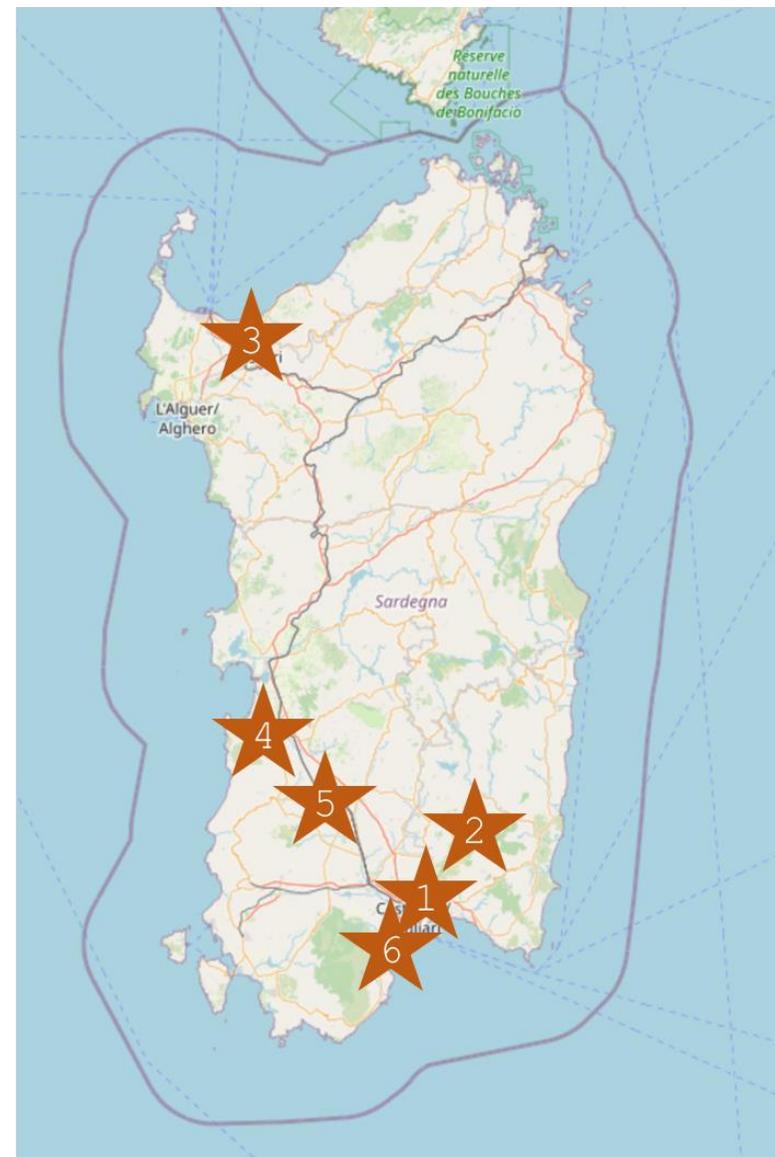
Le patrimoine roman puis génois conduit à un questionnement autour de la place de la mer puis de son écosystème / De manière parallèle avec la scène de sa prise de conscience lors de l'épisode 1, la visite des lagunes déclenche chez le personnage une plus forte conscience envers la nature

**Etape 5 :**

Parc régional / Le personnage découvre les engagements d'éco-responsabilité des entreprises de Sardaigne et les programmes européens autour de la question de la durabilité des déplacements, du tourisme, des cultures locales, etc. Elle souhaite cette fois s'investir dans ce domaine !

**Etape 6 (cliffhanger) :**

Cagliari / Le personnage entre en contact avec un autre personnage qui vient visiter le patrimoine roman et lui offre un autre modèle de construction des identités : la toscane multiculturelle



### 3.5.2.5 Exemple de narration : le personnage

- Identité :
  - Un personnage résolument contemporain, en proie avec les préoccupations de son temps, notamment le développement durable
  - Un personnage très engagé, qui explicite ses actions et ses actes en faisant références aux éléments du territoire
  - Un personnage qui place l'importance de l'homme et de la nature à un haut niveau de valeur
- Quête
  - Le personnage cherche à concilier la nécessité de développer un territoire et de préserver l'écologie tout en gardant un lien à la nature et ses occupants
- Références et objets :
  - Les institutions culturelles (musée de la Lagune et centre d'art roman) doivent permettre au personnage d'obtenir des informations pour construire son parcours
  - Elle rencontrera et participera à des événements locaux, trouver ainsi de l'énergie et une justification à sa démarche d'engagement
- Points communs à tous les personnages :
  - Utilisation des outils numériques (ici, dans une démarche documentaire et militante)

*« Sylvia via d'avoir un nouvel emploi après des études de commerce : elle retourne au pays en prenant place dans l'appartement prêté par son frère, à côté de lui et sa petite famille. Tout va bien pour Sylvia ! Elle rentre dans une entreprise internationale qui a pour but d'exploiter le port de Caligari d'ici quelques années. Son patron lui demande d'aller se documenter, de se renseigner, de faire ami-ami avec les gens du coin. Elle se plonge très vite, au-delà des informations qu'on attend d'elle, dans l'histoire millénaire de ce port et se rend compte de tout son potentiel ! A mesure qu'elle le visite et prend des photos (sa passion), elle note combien le développement du port en continuité avec son histoire peut être une promesse d'avenir. Rapidement, ses visites la porte aussi à découvrir les environs – et notamment la lagune de San Gilla où elle fait une sorte de rencontre privilégiée avec la nature. Quand elle cherche à concilier les enjeux environnementaux avec les perspectives économiques dans son rapport, son patron ne semble pas la comprendre. Tout ce qui l'intéresse, c'est le développement économique !*

*Au fil des jours et d'une discussion avec la jeune fille du couple voisin qui pose des questions naïves mais pleines de bon sens, elle prend conscience que la Sardaigne s'est développée en harmonie avec la nature tout au long de son histoire. Notamment le jour où elle se propose d'accompagner l'enfant pour découvrir les cultures préhistoriques et antiques. Cette prise de conscience change radicalement son rapport à l'économie.*

*Mais elle ne veut pas être une écologiste un peu simpliste ! Elle croit au développement économique. Aussi, elle cherche à comprendre à quel point l'île est pleine de ressources. Elle visite les ports, les salines, les lieux de développement au pas de course en s'émerveillant à chaque trajet de la nature qui capture ses bulles d'activité humaine.*

*Dans la péninsule du Sinis, elle se fit « mais, et le tourisme dans tout ça ?! » et de musées en balades sur l'eau elle cherche à comprendre... pourquoi son patron aurait-t-il tort et elle raison ? Qu'est-ce qui différencie un développement durable et un développement menaçant ? Elle se demande si elle a raison de croire que le présent est un premier pas vers l'avenir... ne serait-il pas, finalement, une voie sans issue d'un passé de commerce, de guerres, de conquêtes qui ne peut aboutir qu'à la destruction de l'écosystème ? Alors que son patron cherche à lui mettre des bâtons dans les roues, elle se rapproche de plus en plus de la nature – les animaux, peut-être, sont-ils bien plus intelligents que l'Homme, après tout ? A deux doigts de la misanthropie, et alors qu'elle croit avoir touché la conclusion de son chemin initiatique, elle rencontre Gino. Gino présente le patrimoine humain comme une avancée, un métissage, un apport important. Ses certitudes sont à nouveau bousculées... »*

# 4. Propositions de communications

## 4.1 Propositions de narration et de dispositif

### 4.1.1 Synthèse analyse-objectifs de communication

Territoire	Conclusions à propos des publics	Conclusions à propos du territoire	Type de communication	Cible et actions attendues
<b>Corse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un tourisme de consommation folklorique et de paysages</li> <li>• Un public déjà fasciné par « la carte postale »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un territoire qui peut être mis en valeur de manière plus cohérente, en se déjouant des clichés pour les déconstruire</li> </ul>	Communication qualitative : références culturelles, recontextualisations et perspectives sur les offres qualitatives	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elargir à un public plus aisé</li> <li>• Créer une volonté de parcourir le territoire de manière autonome pour créer des contenus qui pourront être valorisés par Gritaccess</li> </ul>
<b>Région Sud</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourisme grand public de loisir</li> <li>• Tourisme familial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire connaître des faces inconnues ou sous-représentées du territoire</li> <li>• Créer la cohérence d'une image composite</li> </ul>	Communication large permettant de trouver des séjours clefs en main mettant en avant des thématiques choisies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conforter les touristes actuels</li> <li>• Elargir à un public qui ne voit dans la région que les clichés de tourisme de masse du territoire</li> <li>• &gt; Faire changer les habitudes de consommation du territoire des publics acquis en présentant des nouveaux comportements immanents</li> </ul>
<b>Ligurie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un tourisme sportif en large proportion international</li> <li>• Un tourisme professionnel qui fréquente peu le territoire au-delà d'un point précis et urbain</li> <li>• Un tourisme massif de consommateur sur la côte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser les démarches déjà engagées autour du tourisme vert</li> <li>• Souhaite désengorger les grands centres touristiques déjà existants</li> </ul>	Communication très spécialisée proposant des conseils et des éléments clefs en main à retrouver sur le site, destinés aux touristes verts et sportifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conforter un public international</li> <li>• Elargir à un public nature</li> <li>• Faire changer les habitudes de consommation du territoire des publics acquis</li> </ul>
<b>Toscane</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un public en recherche de lien avec la culture « patrimoniale »</li> <li>• Un public des villes acquis, à transformer ou à élargir</li> <li>• Un public CSP+ à conforter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en avant du patrimoine bâti</li> <li>• Au cœur du patrimoine commun à la région (Génois, roman, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une communication accès sur les usages et la présence numérique pour montrer la dynamique contemporaine du territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourisme spécialisé (professionnel, etc.)</li> <li>• Tourisme culturel et expérientiel</li> <li>• &gt; Créer des cœurs de communautés actifs sur les outils numériques</li> </ul>
<b>Sardaigne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un tourisme plus discret</li> <li>• Une recherche de calme et d'authenticité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le territoire cherche à mettre en avant ses atouts en lien avec les préoccupations contemporaines</li> <li>• C'est un territoire pluriel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une communication construite sur des éléments très concrets, voire pratiques, nourris par l'idée que le territoire est un territoire de synthèse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elargir le spectre des touristes</li> <li>• Touristes autonomes</li> <li>• &gt; Des touristes qui peuvent créer des contenus numériques depuis le territoire</li> </ul>

## 4.1.2 Arc narratif

**A savoir :**

Un arc narratif est l'élément qui crée l'histoire. Il y a un arc narratif principal (il est résumé par la *tagline*), un arc narratif secondaire par saison (qui est découvert avec le premier épisode et résolu avec le dernier) et un arc narratif mineur sur un ou plusieurs épisodes. Ici, un arc narratif mineur sera attribué par région

# TAGLINE GENERALE

Arc narratif principal

Arc narratif secondaire

### La micro-aventure

Terre multiculturelle

Bâtir le patrimoine

Une vie de commerces

A la recherche de l'eau

Des cultures rendues singulières

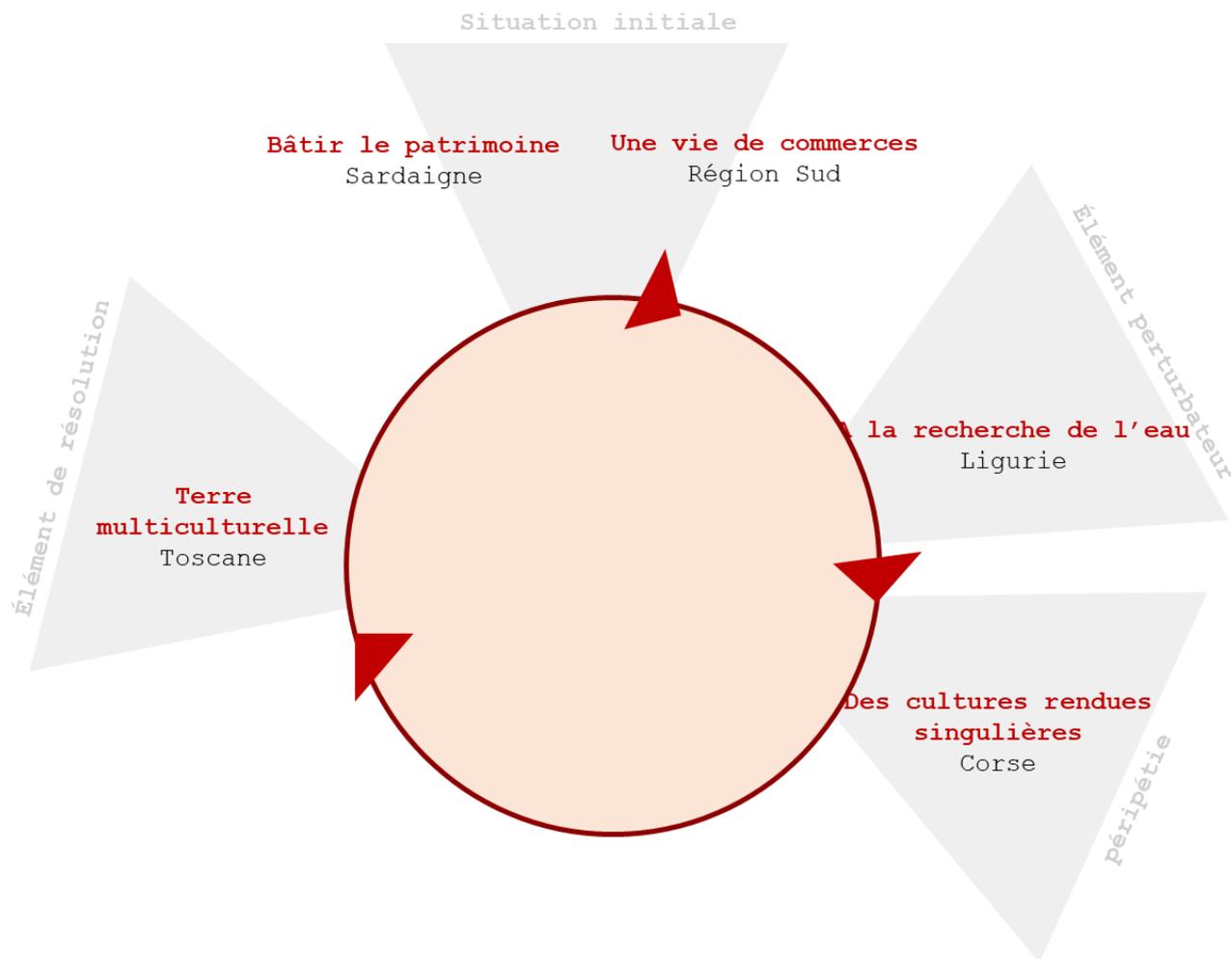
Année 2020

Années suivantes

La Coopération au cœur de la Méditerranée – La Cooperazione al cuore del Mediterraneo

Arcs narratifs mineurs

### 4.1.3 Schéma narratif



#### A savoir :

Les épisodes seront diffusés simultanément. Ils pourront être suivis par région (arcs narratifs spécifiques).

Nous allons nous assurer que la structure du récit nous permette de rentrer dans celui-ci par n'importe quel épisode pour s'assurer de la plus large audience possible.

Le schéma narratif sera donc vécu comme une aide à la compréhension globale. Il ne sera pas un élément prérequis à la compréhension de l'histoire et des contenus.

### **Des thématiques régionales illustrées par les éléments suivants :**

- Chaque région met en scène un personnage contemporain fictif : son identité est l'occasion de mettre en avant certains éléments du territoire.
- L'itinéraire de chaque personnage permet de mettre en avant des aspects du territoire : patrimoine naturel ou bâti, héritage culturel, rencontre humaines...

### **Une thématique commune illustrée grâce :**

- L'histoire vécue localement par chaque personnage est un élément qui lui fait prendre conscience de la thématique centrale
- La dernière vidéo, instaurant un dialogue, explicite la thématique centrale en ouvrant la perspective d'utiliser le site, où la thématique est mise en avant.

## **4.1.4 Thématique globale**



### ***Microaventure :***

Le principe est simple : à proximité de chez soi, cela consiste à se lancer des défis faisant vivre les mêmes sensations que dans des aventures plus éloignées. Contact avec la nature et dépassement de ses propres limites sont constitutifs de ce principe.

### **Avantages sur l'esthétique :**

- La *microaventure* est un courant né en Angleterre, qui prend de l'ampleur dans le monde auprès d'une cible en partie identique à la nôtre (jeunes, urbains, petites familles, CSP+, etc.)
- Une mise en forme des expériences qui incite au récit
- Des valeurs de découverte, de qualité et d'écoresponsabilité qui font le lien entre tous les partenaires
- Des relais avec les plans de communication existant sur les territoires
- Une dynamique qui prendra de l'ampleur dans les prochaines années à la suite des changements de pratiques liées à la crise sanitaire et économique à venir.

### **Une capitalisation possible**

Les offres locales sont déjà propres à être intégrées au concept de micro-aventure ! Le concept, certes à la mode, est en effet une façon de relancer des pratiques existantes en les renvoyant à l'aune de valeurs montantes (écoresponsabilité, accessibilité, etc.).

## 4.1.5 Le style de la série

### **Carnet de bord :**

Les vidéos seront mises en scène comme un carnet de bord personnel, pour chacun des personnages. Nous retrouverons ainsi, logiquement, cet esprit « carnet de bord » sur l'ensemble des supports numériques (réseaux sociaux, itinéraires de la première version du site GRITACCESS, etc.)



### Avantages sur l'esthétique :

- Plus simple à mettre en œuvre pour les tournages mettant en scène les personnes (façon selfie, ou alors vue à la première personne pour ne filmer que les interlocuteurs)
- Jouer avec l'aspect composite (copies d'écran, valorisant notamment le produit « site internet GRITACCESS »)
- Un côté faussement artisanal, qui vient casser le côté institutionnel et renvoie à l'un des canaux de diffusion (Youtube et les réseaux sociaux)
- Des images montées en plan de coupe pour montrer le patrimoine, qui viennent donner de l'ampleur au propos et renforcer l'esthétique de la série et justifient la différence de « qualité »

## 4.2 Capitaliser grâce ...

### 4.2.1 ... aux contenus, pour la création du dispositif

Il s'agira de réexploiter une partie des contenus visuels produits à l'occasion de ce projet, mais aussi de revenir sur ses réalisations en illustrant leur utilisation ou leur effet.



Concrètement :

- L'esprit de l'entrepreneuriat féminin, encouragé dans le projet, est relayé par l'histoire de Sylvia (Sardaigne) mais peut être aussi présenté à travers des relais en Toscane (Massa-Cara a mis en place des rapports sur le sujet)
- Le réseau écotouristique peut être dans un premier temps exploité par Alessandra et Ange dans leur parcours interne au territoire.
- Privilégier les éléments présents numériquement, à l'instar de la préconisation de capitalisation pour CamBio VIA (cf. infra)

---

Se baser sur les résultats probants du programme pour les intégrer à notre démarche.



Concrètement :

- Ajout d'un jeu de données pertinentes dans un des parcours mis en narration, illustrant ses résultats
- Trouver un lien avec le plan de communication si celui-ci a eu des effets (communication envers les cibles réceptives)
- Renforcer de manière croisée les référencements, recueillir les données pertinentes.

En s'appuyant sur les données d'ACCESSIT, le plan de promotion de GRITACCESS reprendra les résultats de ce projet.



Concrètement :

- Construire des profils de personnages qui renvoient au profilage « accessible », notamment grâce au travail de Caroline Subra de la société MELIADES sur le cahier des charges des itinéraires de GRITACCESS.
- Mettre en avant dans la narration et les itinéraires liés des sites qui ont pu profiter d'investissements liés au programme (ce qui est le cas en Toscane, par exemple)

---

Le projet CamBio VIA a été particulièrement traité sur l'aspect du référencement de ses données. Il serait donc intéressant de se baser sur cette démarche.



Le projet PROMETEA (cf. supra) doit être traité de la même façon sur le plan de l'indexation.

Concrètement :

- S'appuyer sur les données numériques visibles et indexées, qui seront intégrées dans les parcours comme autant d'exemples et d'étapes.

## 4.2.2... aux données, au sein de la narration

Il s'agira d'illustrer les résultats du projet, en évoquant ou récupérant des éventuelles productions.



Concrètement : Mettre en avant les mobilités suggérées par le projet (mobilité douce et à l'intermodalité, cycles, etc.) comme un élément constant à la narration



**ViviMed**

Il s'agira d'illustrer les résultats du projet et d'en exploiter le réseau de données pour les mettre en avant dans la narration.

Concrètement : Présenter des actions, des acteurs et des contenus issus du projet dans chacun des parcours, comme un élément clef de la narration

**TRENO**



Il s'agit de continuer la promotion des éléments constitutifs du programme, en montrant ceux-ci comme les éléments de lien dans et entre les régions.

Concrètement :

- Utiliser des itinéraires dans la narration
- Capitaliser sur les données



L'axe narratif faisant le lien dans le dernier épisode est celui d'une mer tyrrhénienne qui relie les protagonistes. Nous voulons valoriser les résultats du programme en ce sens

Concrètement :

- Utiliser des itinéraires dans la narration
- Capitaliser sur les données



En travaillant sur la notion de commerce et de transports, la narration met en avant différents personnages qui transitent ou font transiter des éléments par la mer. Nous voulons donc valoriser les résultats du programme.

Concrètement :

- Utiliser des itinéraires dans la narration



La présence du patrimoine gastronomique dans les narrations régionales est rendue présente à la fois par l'exploration des territoires producteurs et les rencontres liées, mais aussi la consommation et les expériences réalisées par les personnages. Cet axe est l'un de ceux qui regroupe naturellement l'ensemble des régions, le patrimoine gastronomique étant une constante unifiant la région. Il nous semble donc particulièrement intéressant de capitaliser les rencontres à travers les acteurs du secteurs déjà visibles dans le projet F&W Market Place.

Il est à noter que le projet est une des réussites du programme de l'interreg et fera l'objet d'un suivi et d'une mise à jour.

Concrètement :

- Faire rencontrer les acteurs présents dans le projet aux personnages de la narration
- Promouvoir leurs produits
- Faire un lien direct vers la plateforme depuis les contenus narratifs présents sur le site GRITACCESS (blogs)



Le projet s'est fixé pour but premier de faire visiter l'intérieur des terres par les croisiéristes. Pour ce faire, il met en avant un patrimoine fréquemment présenté comme constitutif d'une culture commune : le patrimoine, l'un des éléments centraux des territoires de l'interreg. Le projet proposant de mettre en avant le patrimoine dit « mineur » est en cohérence avec les aspects de « dévoilement », de « secret » et de « quêtes » du plan de promotion. Son approche liant virtuel et physique à l'accessibilité est également un point commun fort avec GRITACCESS.

Concrètement :

- Utiliser des contenus et des points d'intérêts ainsi que leurs données comme des éléments de la narration
- Faire converger les données

---

Racine a pour objectif de travailler la cohérence culturelle des populations de la zone géographique par la valorisation de circuits courts, d'un tourisme très durable, entre passé et présent. Le projet veut renforcer le lien des populations locales avec leur patrimoine culturel et bâti. De ce fait, son approche présentée comme innovante sur ce domaine permet d'envisager la mise en cohérence des démarches de mobilisation (appelée dans ce plan de promotion « design de communauté » et « ciblage »)



Concrètement :

- Avoir des actions en communs sur les événements ou dispositifs engagés dans le cadre du programme, pour toucher les publics engagés et publics cibles
- Mutualiser les données et les contenus produits
- Travail sur deux lieux qui ont des similitudes avec d'autres lieux de en régions – par exemple : la Garde de Freynet (restauration d'un moulin, de circuit court, etc.)

### 4.2.3... à la promotion des autres projets

Une partie des projets en cours du Programme Marittimo pourrait rejoindre la démarche de promotion construite dans le cadre de GRITACCESS. Cette capitalisation et cette mise en cohérence permettra :

- De travailler avec et faire référence à un ensemble de contenus plus large, permettant en outre d'ouvrir aux approches spécialisées déployées dans chacun des programmes
- De produire ou d'alimenter les démarches éditoriales
- Inclure des éléments à promouvoir, comme autant d'étapes ou de points d'accroches des narrations et des personnages
- Travailler la cohérence de cibles d'utilisateurs, reflet de la recherche de cohérence des différents programmes engagés

Il nous semble important, à travers cette possible capitalisation sur la promotion de plusieurs projets du Marittimo d'ouvrir à la possibilité de mettre en œuvre une démarche de promotion pérenne qui reprenne les objectifs du présent plan de promotion : faire entrer dans l'action à travers une démarche de tourisme qualitatif.

Cet aspect durable nous semble d'autant plus important que le programme GRITACCESS a été construit sur l'idée d'une base de données interopérable, aujourd'hui en cours de coordination avec les autres projets basés sur la donnée.

# 5. Déploiement

## 5.1 Synthèses

### 5.1.1 Synthèse de la stratégie par cible

	Jeunes (scolaires)	Famille(s)	Couples	Individu CSP+
Locaux	Public à réenchanter grâce aux contenus postés	Rassurer sur la capacité à délivrer une expérience accessible à tous	Présenter une expérience ponctuelle, hors du quotidien	Promettre une expérience racontable et valorisable
Éloignés			Faire rêver, marquer les esprits pour programmer	Faire rêver, pour faire relayer

La notion d'accessibilité est déjà contenue dans l'ensemble des expériences via le cahier des charges. Nous ferons cependant en sorte de la rendre explicite, en lien avec les enjeux d'inclusion universelle.

C'est la raison pour laquelle nous ne traitons pas de cible « empêchée ». Cependant nos personnages pourront relever de cette catégorie et rencontrer des personnes relevant de cette catégorie.

### 5.1.2 Synthèse des objectifs par cible

	Jeunes (scolaires)	Famille(s)	Couples	Individu CSP+
Locaux	Relais des aspects décalés du plan de promotion	Public relais / engagement en année 1	 Engagement en année 1 / création de contenus	
Éloignés		Public relais numérique / engagement en année 2		



Public principalement ciblé dans le cadre du plan de promotion

NB : le profil des micro-aventuriers est celui des « urbain.e.s, âgé.e.s de 25 à 40 ans et CSP+ (avec une tendance à s'élargir) (source : Chilowé)

## 5.1.3 Synthèse des contenus

	Description	Fiction	Support	Source des contenus
Journal de bord	Le journal de bord est la narration déployée par les personnages fictifs. Il met en œuvre des événements fictifs (rencontres, etc.) qui se déroulent dans un cadre réel (lieux, événements, personnes, offres, etc.)	Oui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidéo</li> <li>• Blog</li> <li>• Site internet – plan</li> <li>• Réseaux sociaux – vidéo</li> <li>• Réseaux sociaux – dominante image</li> <li>• Réseaux sociaux – dominante texte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documents à produire</li> <li>• Synthèse de contenus déjà produits</li> <li>• Reprise tel quel de documents déjà existants</li> </ul>
Fiches micro aventure	Ils permettent de mettre en œuvre un parcours autonome (indications précises, appréciation de la difficulté du parcours, informations patrimoniales incluses ou indication pour en trouver, etc.), pensé pour recouper les offres des partenaires voire renvoyer à certaines offres des professionnels.	Non : les personnages sont censés être à l'origine de ces fiches, mais elles renvoient vers des éléments et expériences réels.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site internet – fiches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documents des partenaires</li> <li>• Synthèse de contenus déjà produits</li> </ul>
Itinéraires	Mis en forme à travers les cartes du site GRITACCESS, ils regroupent les nœuds principaux et sites secondaires, le cheminement qui les relie (si possible à travers des offres de transport). Ils ouvrent à des contenus extérieurs (offres, contenus thématiques) ou téléchargeables (parcours autonomes)	Oui et non : le liant de certain itinéraire est la narration, mais tous les éléments qui les composent sont réels et se retrouvent dans d'autres itinéraires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site internet – plan</li> <li>• Site internet – page éditorialisées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documents des partenaires</li> <li>• Documents à produire</li> </ul>
POI	il s'agit de l'ensemble des données et contenus qui représentent les nœuds principaux et sites secondaires.	Oui et non : un POI est accessible via un itinéraire. Il peut être exploité dans la narration.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site internet – plan</li> <li>• Site internet – page éditorialisées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documents des partenaires</li> <li>• Reprise tel quel de documents déjà existants</li> </ul>
Offres	Elles émanent des partenaires ou des professionnels. Les publics peuvent avoir accès aux offres, de manière gratuite ou payante, pour vivre leur expérience réelle sur le territoire : événement, location de véhicules, promotion ou prix habituels, etc.	Non, même si les personnages fictifs peuvent utiliser certaines de ces offres (celles qui sont pérennes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blog</li> <li>• Site internet – plan</li> <li>• Réseaux sociaux – dominante image</li> <li>• Réseaux sociaux – dominante texte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lien vers des éléments externes</li> </ul>

## 5.1.4 Répartition des contenus par dispositif

	Description	Contenus	Actions attendues
Site internet	C'est l'interface principal des dispositifs numérique, qui doit être promue par le plan de promotion. Dans un premier temps, elle est une partie intégrante du plan de promotion en présentant les éléments de la narration, puis elle prend son rôle de plateforme de contenus vers laquelle le plan de promotion permet de pointer – elle redirige vers des contenus thématiques mais surtout vers les offres des partenaires et des professionnels.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan des parcours des personnages</li> <li>Plan et dispositifs de tous les parcours GRITACCESS (filtrés et thématisés)</li> <li>Contenus éditoriaux additionnels aux parcours proposés sur plan (illustrés), renvoyant notamment vers les sites et contenus des partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engagement thématique : approfondissement des contenus sur les différents éléments de promotion (blog, etc.) et sur les sites des partenaires</li> <li>Engagement commercial : accès à des plateformes de réservation des expériences ou réceptifs</li> <li>Fidélisation : inscription à une infolettre</li> </ul>
Vidéos	Dispositif central du plan de promotion, il a le plus de visibilité. Il est le cœur de la narration. Il ne renvoie directement qu'au site, mais fait référence à l'ensemble des autres éléments.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eléments narratifs (contenus créés)</li> <li>Contenus thématisés (contenus synthétisés)</li> <li>Images issues des partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fidélisation (donner envie de voir toutes les vidéos, s'abonner à la chaîne YT, etc.)</li> <li>Élargissement de la cible (le cœur de cible s'engage et partage à ses réseaux)</li> <li>Engagement dans des contenus annexes et proches (réseaux sociaux et blog)</li> </ul>
Réseaux sociaux	C'est un dispositif relais, adapté à l'élargissement des publics, qui permet l'interaction entre les cibles et le projet, mais aussi le lien entre les différents dispositifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gifs et mèmes</li> <li>Illustration du commodity très esthétiques</li> <li>Accroches (questions, quiz, etc.) et <i>call to action</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Approfondissement d'un contenu</li> <li>Partage d'expérience</li> <li>Découverte de la narration (notamment contenus vidéos)</li> </ul>
Blog	Dispositif documentaire qui permet d'approfondir les thématiques rencontrées dans les vidéos, tout en restant dans le plan de promotion (expérience) plutôt que le produit.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiche microaventure comprenant : illustration, plan illustré, adresses et indications précises, coordonnées GPS téléchargeables, liens</li> <li>Articles de blog correspondant aux thématiques des parcours, comprenant : photos illustratives, courtes descriptions et éléments de médiation des nœuds ou points secondaires, liens vers des contenus plus poussés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Approfondissement d'un contenu</li> <li>Découverte du site/blog grâce à l'indexation</li> <li>Engagement de la cible vers les sites des partenaires et des professionnels</li> </ul>
Infolettre	C'est le relai qui fait passer sur un axe « institutionnel »	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agenda culturel : liens vers les sites des partenaires</li> <li>Micro-informations : liens vers le site Gritaccess</li> <li>Promotions : liens vers les sites commerciaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engagement dans vers les différents contenus décrits ci-contre</li> </ul>
Opération spéciales	Ces opérations spéciales doivent être conditionnées à la co-création avec des partenaires spécifiques : elles sont déployées de manière ponctuelle. Elles permettent de développer des approches expérientielles auprès d'une cible d'influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Approches expérientielles ultra spécifiques sur un élément précis de la narration / des contenus, à partir d'un détail narratif, d'une image, d'un plan, d'une odeur, d'un concept, etc. Il peut s'agir d'un jeu vidéo de type IO (principe et développement simple, type rétrogaming), de mallettes d'expériences olfactives, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relais très important de la part des cibles touchées</li> <li>Fidélisation</li> <li>Engagement qualitatif (production de contenus en réaction à l'expérience)</li> </ul>

## 5.1.5 Les opérations spéciales

Il sera possible, au cours du déploiement sur les prochains mois et prochaines années, de produire des dispositifs supplémentaires, répondant à d'autres enjeux. Voici quelques exemples.

Eléments renforçant la base de la stratégie :

- Comptes des personnages sur les réseaux sociaux (Playlist musicale, vidéo, Pinterest, pearltrees, etc.) sur le territoire
- Livre
- Malette d'expériences/défis à distribuer auprès d'influenceurs ou sur le territoire (contenant des objets imprimés en 3D – ex Sketchfab de Livourne -, des parfums, etc.)
- Webdocumentaire

Faire vivre un réseau de partenaire via des opérations spéciales :

- Jeu vidéo IO
- serious game
- ARG (qu'on retrouve à travers des chasses au trésor par jeu de piste dans le tourisme)

Faire vivre le cœur de communauté via la création de contenus communautaires :

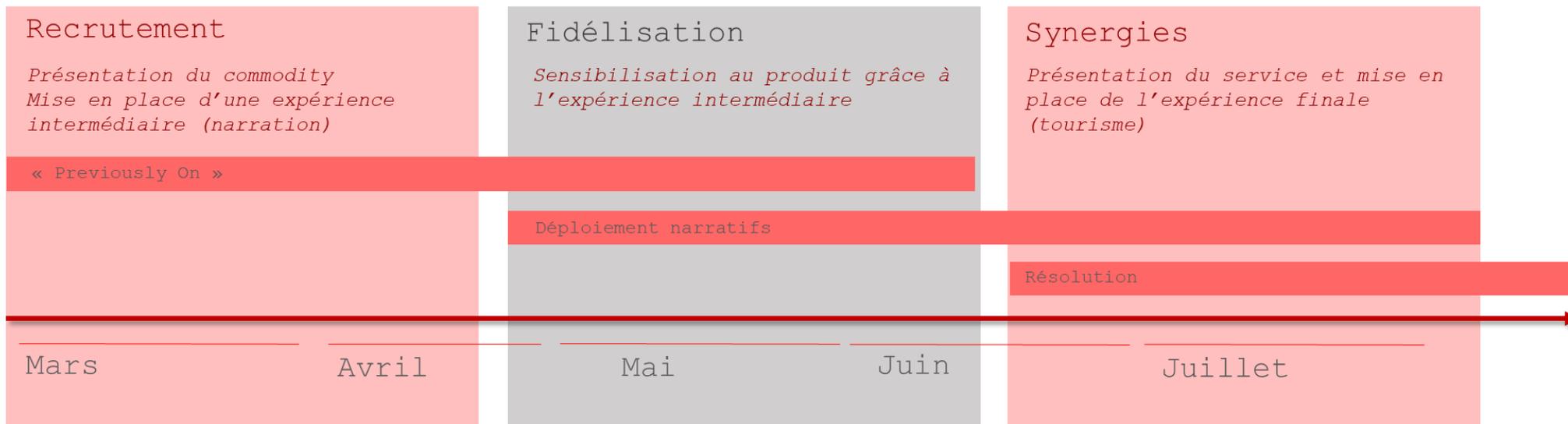
- *GIFS* et *mèmes* peuvent être créés par les équipes GRITACCESS autant que par le cœur de communauté.

## 5.1.6 Synthèse des cibles et actions

Le tableau suivant permet d'associer un dispositif à une cible. Ainsi, chaque ligne montre les canaux de communication qui seront privilégiés pour la cible.

		Promotion institutionnelle			Eléments de la narration			Réseaux sociaux		Opérations spéciales
		Site internet	Infolettre	Campagnes sponsorisées	Blog GRITACCESS	Narration vidéo	Réseaux sociaux	Réseaux sociaux GRITACCESS	Réseaux sociaux partenaires	
locaux	Couples	X		X	X	X	X		X	X
	Individus CSP+	X		X	x	X	X		X	X
	Famille	X	X	X				X	X	
	Jeunes scolaires	X				X	X			X
éloignés	Couples	X	X		X	X	X	X		
	Individus CSP+	X		X	X	x	x	X		
	Famille	x	X					X		

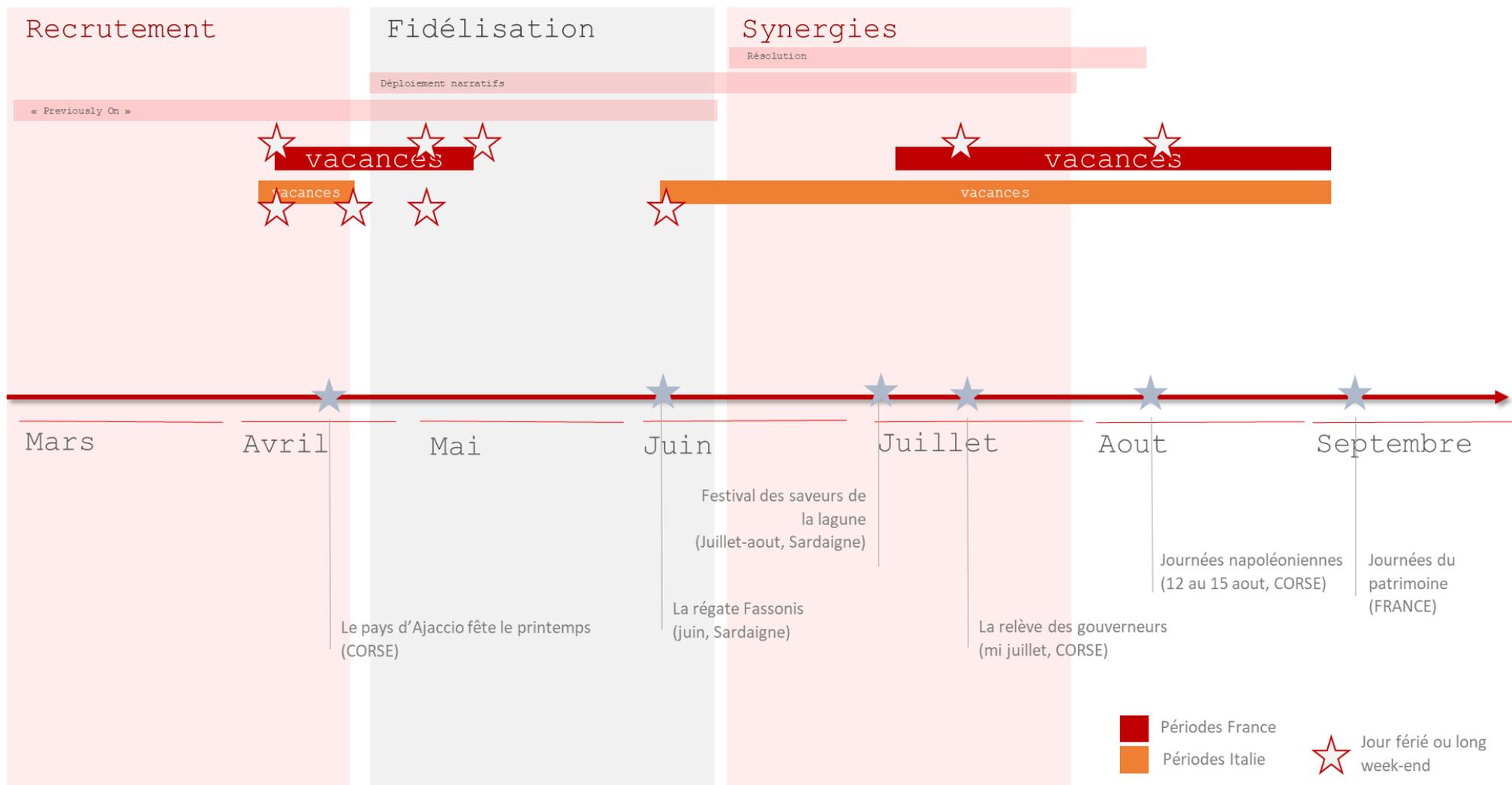
## 5.2 Temporalité

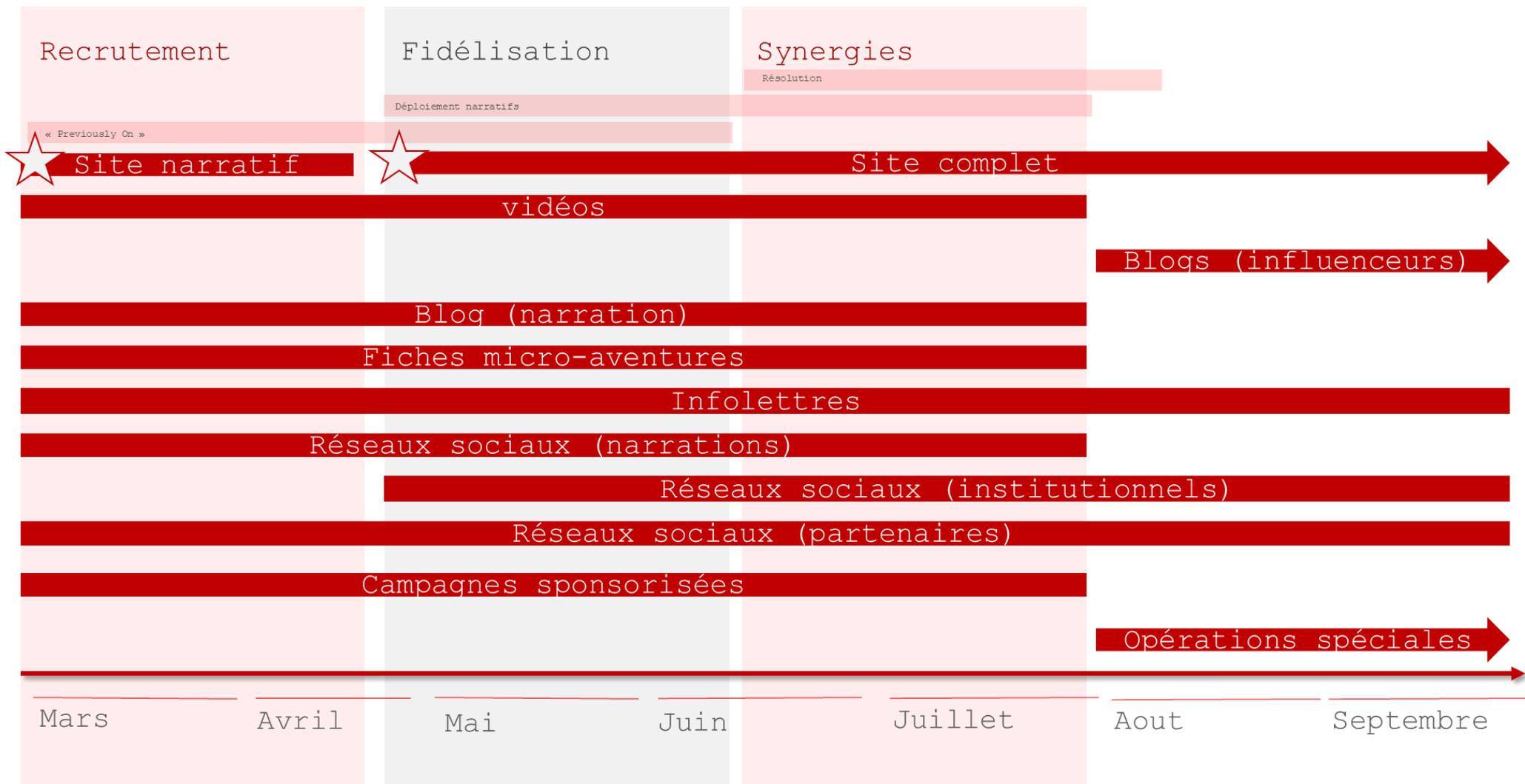


C'est le moment où nous cherchons à atteindre les nouveaux publics : diffusion des épisodes pilotes, déployant la tagline, et de contenus narratifs sur différents supports (blog, etc.)

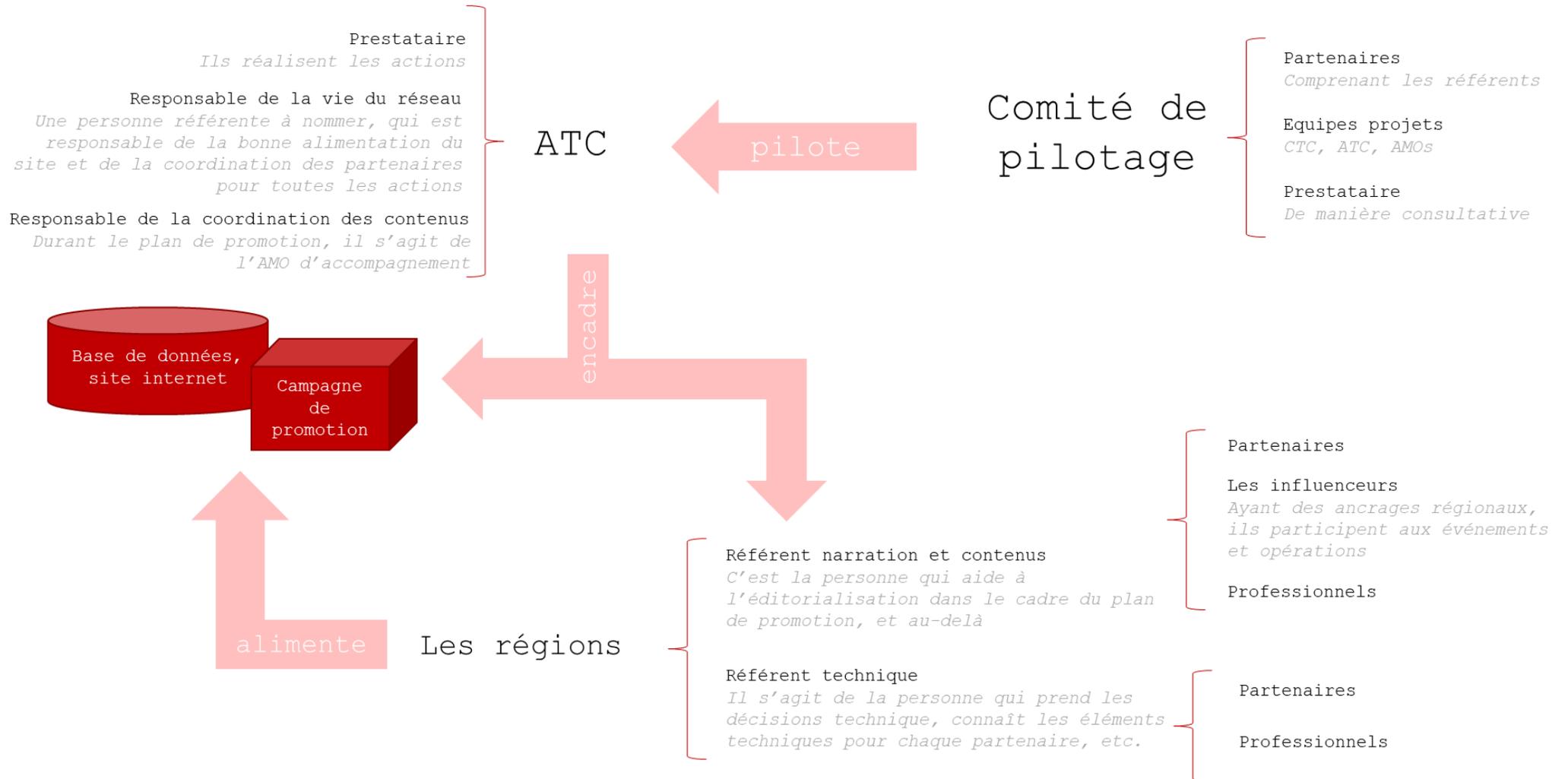
C'est le moment où nous continuons notre travail sur les nouveaux publics tout en travaillant sur les cibles en fidélisation (publics locaux qui connaissent déjà en partie leur patrimoine proche). Nous publions donc les épisodes de la série et les contenus documentaires, associés aux contenus narratifs.

C'est le moment où nous montrons les synergies dans les narrations (la synthèse se faisant sur la cohérence des patrimoines) et pour les cibles. Ce faisant, nous ouvrons à l'engagement à travers l'utilisation du site internet mais également dans la présence physique sur les territoires.





## 5.3 Mise en œuvre des actions : Répartition et résumé



	Description	Coordination	Responsable des contenus de base	Responsable de la création des contenus finaux	Validation	Publication (action technique)
<b>Site internet</b>	Narratif (le site publié dans le premier temps de la campagne de promotion, contenant les 5 parcours des personnages fictifs)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC) et les régions	Les prestataires	Comité de pilotage (à travers les référents narratifs et contenus)	Les prestataires
	Thématiques (les fiches micro-aventures, les approches thématiques du site final, etc.)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC) et les régions	Responsable de la coordination des contenus (ATC) et prestataires	Les régions	Les régions (à travers leurs référents narratifs et contenus)
	Parcours et contenus des parcours	Responsable de la vie du réseau (ATC)	Les régions	Référents narratifs et contenus	Les régions	Les régions (à travers leurs référents narratifs et contenus)
<b>Vidéos</b>	Les éléments principaux narratifs du plan de promotion	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC), les prestataires, les régions	Les prestataires	Comité de pilotage (à travers les référents narratifs et contenus)	Les prestataires
<b>Blogs</b>	Narratifs (les blogs des personnages fictifs)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC) et les régions	Les prestataires	Comité de pilotage (à travers les référents narratifs et contenus)	Les prestataires
	Influenceurs (les blogs pris en charge par les influenceurs recrutés dans la première phase du plan de promotion)	Responsable de la vie du réseau (ATC)	Les influenceurs	Les influenceurs	Responsable de la coordination des contenus (ATC) et les référents narratifs et contenus	Les influenceurs
<b>Infolettre</b>	Le rappel des événements et publications liées à la marque GrITACCESS	Responsable de la vie du réseau (ATC)	Les régions	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)
<b>Réseaux sociaux</b>	Le compte GRITACCESS et les éventuels comptes des personnages, soutenant la narration	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC) et les régions	Responsable de la coordination des contenus (ATC) et les prestataires	Comité de pilotage (à travers les référents narratifs et contenus)	Les prestataires
	Le compte GRITACCESS après la fin des premières phases du plan de promotion	Responsable de la vie du réseau (ATC)	Référents narratifs et contenus	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Comité de pilotage (à travers les référents narratifs et contenus)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)
	Partenaires (relais et publication sur les réseaux de chacun des partenaires)	Responsable de la vie du réseau (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Chaque partenaire pour son propre réseau	Chaque partenaire pour son propre réseau	Chaque partenaire pour son propre réseau
<b>Campagnes sponsorisées</b>	Les campagnes de visibilité payante sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les sites internet...	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	L'ensemble des partenaires, via le responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)
<b>Opérations spéciales</b>	Ce sont des opérations expérientielles ponctuelles menées sur des segments de publics ciblés, susceptibles d'être des relais forts d'influence	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC), avec les partenaires et les professionnels	Responsable de la coordination des contenus (ATC)	L'ensemble des partenaires, via le responsable de la coordination des contenus (ATC)	Responsable de la coordination des contenus (ATC)