



REGIONAL MARKETING
AND PROMOTION

PROPOSITION DE PROJET

“SAUVEGARDER – WP 4.3.3”

Projet simple de PITEM Pa.C.E

Novembre 2021 – Décembre 2022

Turin, le 27 octobre 2021

INTRODUCTION

Les zones alpines à la frontière entre la France et l'Italie ont été, pendant des siècles, des zones stratégiques très importantes. En raison de leur caractère unique, elles ont été le théâtre de nombreux événements de grande importance historique entre les deux pays, dont les traces sont encore visibles aujourd'hui, notamment à travers les nombreuses fortifications présentes sur l'ensemble du territoire.

Aujourd'hui, ces territoires transfrontaliers sont soumis à une forte désertification et à un manque d'intérêts communs entre les opérateurs et les populations locales.

Afin de répondre à ces problèmes et de revitaliser des territoires souvent considérés comme peu attractifs, l'Union européenne - à travers les Plans Thématiques Intégrés, dont fait partie le projet Sauvegarder - vise à créer des partenariats entre acteurs européens afin de valoriser le patrimoine culturel matériel et immatériel diffusé dans les zones rurales et de montagne transfrontalières.

Le projet Sauvegarder vise à remédier au manque de visibilité d'une grande partie du territoire transfrontalier franco-italien par la conservation et la valorisation de ce patrimoine culturel exceptionnel. Un point clé du projet est la collaboration entre les partenaires et le partage de techniques et de bonnes pratiques sur les thèmes de la restauration, du suivi, de la sécurisation, de l'accessibilité et de la valorisation du patrimoine culturel bâti.

Dans ce projet de grande importance pour son territoire, la Région Piémont s'est vue confier la bonne gestion administrative du projet, le suivi et la mise en œuvre des actions de communication.

VisitPiemonte - en sa qualité de société interne pour la valorisation touristique et agroalimentaire du territoire - a inclus dans son Plan d'activités 2021 (approuvé par la Région Piémont avec le DGR n. 23-2852 du 5.2.2021) des activités de valorisation sur le même patrimoine des fortifications piémontaises qui s'inscrivent pleinement dans le projet Sauvegarder. C'est pourquoi le service de promotion du tourisme de la Région a demandé à VisitPiemonte de coordonner les différentes activités de communication, en collaboration avec la Région elle-même et les autres partenaires du projet Sauvegarder.

Le WP 4.3.3 du projet Sauvegarder - sur lequel cette proposition est basée - est dédié aux actions de valorisation, de promotion et de formation du public sur les méthodes de restauration et de conservation des forteresses incluses dans le projet. VisitPiemonte organisera ses actions de manière à créer un ensemble de contenus et de technologies capables d'intégrer les produits touristiques sur le territoire. Pour atteindre cet objectif, VisitPiemonte s'appuiera également sur les réseaux et les opérateurs locaux.

OBJECTIFS

Le projet portera sur les quatre forts suivants : **Fort de l'Annunziata, Fort de Exilles, Fort de Vinadio et Forts d'Esseillon.**

L'objectif général du projet est de **valoriser les fortifications des zones transfrontalières entre Piémont/Ligurie et Auvergne-Rhône-Alpes**, à travers la narration des éléments de culture, de plein air, d'artisanat, d'enogastronomie, de parcours spirituels qui caractérisent ces zones, en créant un intérêt spécifique pour les Forts et dans un sens plus large, pour les territoires auxquels ils appartiennent.

Les objectifs peuvent être ainsi résumés :

1. **Faire connaître les territoires transfrontaliers franco-italiens et leur patrimoine**, aussi bien aux populations locales qu'aux visiteurs, à travers un récit plus transversal et multithématique du Piémont.
2. **Rendre le patrimoine historico-culturel identifiable** en créant un réseau spécifique autour des forts et en réalisant une identité visuelle très reconnaissable qui pourra ensuite être utilisée dans la communication.
3. **Créer de l'intérêt pour les forts et leurs territoires**, en faisant revivre une mémoire historique collective à travers une série d'évènements et de campagnes de communication.
4. **Sensibiliser les opérateurs, les visiteurs et les populations locales** sur la sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel commun.
5. **Promouvoir une utilisation durable et respectueuse de l'environnement du territoire**, en développant un contexte touristique et social toujours plus tourné vers les thèmes de l'écologie et de la lutte contre les changements climatiques. Promouvoir un tourisme "lent" dans les territoires ruraux et montagnards est une nécessité.

DUREE

Les activités débuteront en novembre 2021 et s'achèveront en décembre 2022.

STRATEGIE

VisitPiemonte, en tant que société interne de la Regione Piemonte et de Unioncamere Piemonte, joue un rôle stratégique dans la définition du projet et d'un plan de communication intégré pour valoriser les Forts, en les reliant au plan plus large de visibilité et de promotion du Piémont.

En particulier, VisitPiemonte s'occupera de :

- **La définition de la stratégie intégrée de communication** pour la valorisation du patrimoine et la mise en place d'activités concrètes de communication liées à la "promesse du territoire piémontais" : oenogastronomie, plein air, parcours spirituels, culture, artisanat, incluant les activités déjà réalisées du côté français (Forts de Esseillon) et du côté ligurie (Fort de l'Annunziata).
- **La rédaction du plan de communication** avec la participation du système touristique local (en collaboration avec la Région Piémont et les différents partenaires du projet Sauvegarder), et des Agences touristiques locales.
- **Le développement d'une ligne graphique commune** pour caractériser les quatre sites.
- **La réalisation d'une vidéo promotionnelle** pour le récit visuel du patrimoine des fortifications.

- **Intégration du projet avec des événements déjà présents dans la zone** qui peuvent stimuler un intérêt commun pour ces biens de la part des populations locales, des touristes et des opérateurs, afin de promouvoir les Forts comme un conteneur d'événements.
- **La définition d'un calendrier de l'ensemble des activités de promotion et valorisation.**
- **Mesurer les résultats des différentes initiatives à l'aide d'outils statistiques et qualitatifs-quantitatifs.**

ATTIVITÀ

Dans le cadre du WP 4.3.3 du PITEM Pa.C.E SAUVEGARDER, dédié au développement d'actions de valorisation, VisitPiemonte souhaite proposer une série d'actions qui permettront de répondre aux objectifs énoncés ci-dessus.

A. ACTIVITÉS PRÉLIMINAIRES

1. Point sur la situation actuelle des forts

Réaliser une analyse interne afin d'avoir une image actuelle des Forts et, par conséquent, créer une cartographie de l'état de l'art en termes de : propriété, accessibilité, gestion, contacts, ouverture au public, existence ou non d'un site web (et langues disponibles), présence sur d'autres canaux de communication (par exemple, les médias sociaux), programmes culturels prévus, forces/faiblesses, etc.

B. CONCEPTION ET MISE EN ŒUVRE D'ÉVÉNEMENTS LOCAUX

1. Découverte de l'artisanat typique du territoire

Dans la zone transfrontalière, d'anciennes activités traditionnelles liées à la vie rurale et artisanale du passé subsistent encore. Il s'agit de savoir-faire uniques et en voie de disparition qui méritent une reconnaissance particulière.

L'événement "À la découverte d'un artisanat unique", qui se déroulera à l'intérieur de l'un des forts promus par le projet, prendra la forme d'une sorte de "foire des vieux métiers" et aura pour objectif de faire découvrir aux jeunes générations et aux touristes des travaux et des savoir-faire uniques - typiques des zones de montagne entre la France et l'Italie - qui tendent aujourd'hui à disparaître. Parmi les différents stands, des artisans piémontais travailleront les métaux, le bois, la pierre, le verre, les textiles et d'autres matières premières selon l'ancienne méthode et présenteront au public des objets uniques et précieux : une occasion pour tous de découvrir en un même lieu le patrimoine culturel, traditionnel et historique.

Cette activité sera réalisée en collaboration avec les acteurs locaux et les différents partenaires du projet Sauvegarder.

2. Activité culturelle à l'occasion de la foire des vieux métiers

Cet événement, organisé à l'occasion de la foire des vieux métiers mentionnée ci-dessus, verra l'organisation d'animations (spectacles, concerts) dans l'un des Forts d'intérêt du projet Salvaguare, rapprochant le public de la découverte de ces lieux en les rendant accessibles de manière originale et unique.

3. Création d'un calendrier commun unique des événements sur le territoire des forts.

Il incombera à VisitPiemonte, en collaboration avec les acteurs locaux, de créer un calendrier commun des événements qui auront lieu en 2022 dans les territoires autour des Forts. Ce calendrier, qui sera diffusé sur les différents canaux sociaux, sites internet et à travers la campagne de communication, permettra de donner de la visibilité aux territoires et aux différentes initiatives organisées autour des Forts.

C. ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

1. Définition des valeurs à communiquer et du contenu du récit

VisitPiemonte coordonnera le processus préparatoire à l'élaboration de l'identité visuelle et du plan, en commençant par la définition du message et des contenus à diffuser auprès des différents publics cibles (résidents et visiteurs). Il commencera par l'analyse des matériaux collectés et des sources historiques pour ensuite faire ressortir les éléments de base pour le "storytelling" et les valeurs à transmettre à travers des réunions avec les partenaires du projet et les représentants locaux.

2. Création d'une identité visuelle

Le processus de mise en valeur nécessite la définition d'une identité visuelle claire et distinctive, capable de rendre les Forts et leurs environs reconnaissables pour les visiteurs et les populations locales. À cette fin, il sera nécessaire de désigner une agence spécialisée dans la communication visuelle (sélectionnée par appel d'offres) pour étudier un nom, avec un payoff bilingue (italien/français), des couleurs et un graphisme caractérisant les Forts, construisant l'identité visuelle commune, présente sur tous les matériaux, documents et campagnes de communication qui seront réalisés, et capable de contribuer au développement durable de l'attractivité des Forts, même à la fin du projet européen.

3. Acquisition de matériel iconographique

La valorisation du territoire - notamment dans le domaine moins connu des autres biens artistiques et culturels, tels que les forteresses, dont l'attrait reste à développer - repose de plus en plus sur un langage visuel et des images capables de susciter des émotions et de déclencher l'envie de découvrir un lieu spécifique. Dans cette optique, VisitPiemonte propose de faire réaliser des services photographiques de haute qualité par un professionnel spécialisé (à sélectionner par le biais d'un appel d'offres), investissant ainsi dans la création d'un patrimoine iconographique sur les différents Forts, propriété de la Regione Piemonte/VisitPiemonte, qui pourra également être utilisé pour d'autres activités promotionnelles.

4. Définition du plan de communication

La communication joue un rôle crucial dans le développement territorial. Tout d'abord, elle est utile pour faire connaître ce patrimoine unique aux populations locales, en stimulant un sentiment d'appartenance et de fierté dans les communautés transfrontalières qui partagent une histoire et des traditions peu connues en dehors du cercle des historiens et des passionnés. Deuxièmement, la communication est essentielle pour stimuler la venue de visiteurs en proposant la découverte de lieux insolites mais fascinants et de multiples opportunités transfrontalières d'expérimenter ces lieux éloignés du tourisme de masse et menacés d'abandon. Par ailleurs, la communication de ce patrimoine est également un levier important pour valoriser des formes de tourisme "lent", attentif à l'environnement et à la préservation des communautés locales, en phase avec les stratégies régionales et avec les nouvelles sensibilités touristiques des voyageurs post-pandémie. Le plan de communication sera défini pour couvrir toute la durée du projet et sera également

fondamental pour la promotion des différents événements décrits ainsi que pour la promotion des différentes actions. Le plan consistera en un visuel de campagne (confié à une agence spécialisée qui sera choisie par le biais d'un appel d'offres, à la suite d'un briefing de VisitPiemonte convenu avec la Regione Piemonte et les autres partenaires) et en un plan média (combinaison de canaux sur lesquels diffuser une campagne de communication).

5. Production de vidéos promotionnelles

Dans le cadre du plan décrit ci-dessus, VisitPiemonte réalisera également une vidéo promotionnelle consacrée aux forts, afin de susciter l'intérêt pour les forts et leurs territoires et de permettre à un public plus large de découvrir un patrimoine souvent oublié. Les tournages auront lieu en hiver et au printemps et permettront de créer des extraits utiles pour la promotion sur les médias sociaux et sur le web en général.

6. Landing pages

A ce jour, il y a un manque d'informations sur les Forts, et cette lacune qui empêche l'utilisation des atouts et leur communication doit être comblée. Compte tenu de la difficulté objective de créer un portail unique pour tous les Forts à court ou moyen terme (également en raison de la fragmentation des différentes propriétés/gestionnaires), VisitPiemonte propose de regrouper toutes les informations de manière harmonisée et conviviale en créant de nouvelles pages dédiées sur lesquelles débarquer la campagne de communication mentionnée au point précédent, en insérant les informations et les images révisées dans une nouvelle landing page créée ad hoc par une agence externe.

La page d'accueil servira de vitrine au projet et permettra de trouver des liens vers les sites des différents forts. Actuellement, les sites existants sont :

Forts de Esseillon

Les forts de l'Esseillon sont un ensemble de 5 forts sur la commune d'Aussois en Savoie (deux de ces forts sont en ruines). La Redoute Marie-Thérèse est gérée de manière privée et peut être visitée. Il dispose également d'un escape game et de quelques espaces de réception. Le Fort Marie-Christine est géré de manière privée et est un hôtel-restaurant-salon de thé. Le Fort Victor-Emmanuel (sous gestion publique) peut être visité gratuitement et est en cours de restauration.

www.redoutemarietherese.fr/

www.fort-mariechristine.com/

Fort de Vinadio

www.fortedivinadio.com/

Fort de Exilles

Des informations sur le Fort d'Exilles sont disponibles sur le site web de la municipalité.

www.comune.exilles.to.it/cultura-e-storia/il-forte-di-exilles/

Fort de l'Annunziata

Le Forte dell'Annunziata abrite un musée. Des informations sur le fort peuvent être trouvées en partie sur le site web du musée.

www.marventimiglia.it/

D. FOLLOW UP

L'efficacité des initiatives menées et leur impact sur les différents territoires seront suivis à travers un ensemble d'outils qualitatifs et quantitatifs, parmi lesquels : les revues de presse (avec valorisation économique des articles publiés), le nombre de participants aux différents événements, la vente de billets pour les Forts ouverts au public, la mesure de l'évolution du trafic numérique sur le web (nombre, visites, etc.) et le taux d'engagement des communications sociales (réactions, partages, etc.). Ces mesures seront utilisées pour modifier/améliorer les interventions d'amélioration ultérieures et constitueront un élément de comparaison important pour la poursuite du processus d'amélioration également à la fin du projet européen.

Afin de réaliser ces analyses, il sera nécessaire de procéder, au début du projet, à une "photographie" de la situation antérieure au projet.

CALENDRIER DES ACTIVITÉS

	2021								2022											
	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
<i>Identité visuelle</i>						→														
<i>Matériel iconographique</i>									→											
<i>Réalisation vidéo promotionnelle</i>										→										
<i>Création pages web</i>						→														
<i>Campagne de communication</i>						→														
<i>Evènements</i>						→														
<i>Follow up</i>																				



Idéation des activités promotionnelles



Déroulement des activités

RÉSULTATS ATTENDUS

1. **Amélioration de la connaissance, de la sensibilisation et de la visibilité des Forts** au niveau régional, national et transfrontalier.
2. **Augmentation du nombre de visiteurs** (mesurable par le nombre de tickets d'entrée vendus dans les forts ouverts au public).
3. **Augmentation de la notoriété des Forts** (mesurable par des articles, des publications, le taux d'engagement des posts sur les médias sociaux de VisitPiemonte et les visites des pages dédiées sur les sites web, et toute enquête ad hoc).

BUDGET DU PROJET

BUDGET Projet "Sauvegarder" Projet PITEM fortifications transfrontalières						PERSONNEL DE DMO IMPLIQUE SUR LE PROJET					
ACTIVITES	ACTIONS	ACTIVITES EXTERNES	COÛTS EXTERNES	COÛT PERSONNEL DMO	TOTAL	STRADIOTTO coût horaire € 39,48	TASSO coût horaire € 27,28	CARPANETO coût horaire € 23	BABU coût horaire € 13,81	DIRETTORE coût horaire € 80,47	TOTAL GENERAL DES HEURES
A. PREPARATION DES FUTURES ACTIVITES	1. Situation des forts (pag. 3)		€ -	€ 299,82	€ 299,82	2	0	6	6		
B. ORGANISATION D'EVENEMENTS LOCAUX	1. A la découverte de l'artisanat typique du Piémont (pag. 3) *	Location de matériel, déplacements, service de presse.	€ 32.000,00	€ 2.694,57	€ 34.694,57	8	26	45	45	5	233,00
	2. Activité culturelle à l'occasion de la foire des vieux métiers (pag. 3) *	Location de matériel, déplacements, service de presse.	€ 22.687,73	€ 2.041,35	€ 24.729,08	5	20	35	35		
C. COMMUNICATION	1. Identité visuelle (pag. 4)	Création d'un logo, charte graphique et slogan.	€ 12.000,00	€ 362,43	€ 12.362,43	1	5	5	5		
	2. Acquisition de matériel iconographique (pag. 4)	Photographe.	€ 3.200,00	€ 362,43	€ 3.562,43	1	5	5	5		
	3. Réalisation de vidéos promotionnelles (pag. 5)	Réaliser des vidéos des fortifications avec des drones et les monter pour créer une vidéo promotionnelle qui sera diffusée en ligne.	€ 30.848,37	€ 401,91	€ 31.250,28	2	5	5	5	25	134
	4. Définition du plan de communication (pag. 4) *	Programmation de campagnes de communication.	€ 30.200,46	€ 843,30	€ 31.043,76	5	10	10	10		
	5. Landing page (pag. 5) *	Création d'une landing page avec informations sur les forts.	€ 1.037,00	€ 499,95	€ 1.536,95	1	2	11	11		
D. ACTIVITES DE FOLLOWUP	Follow Up (pag. 6) *	Revue de presse, surveillance des entrées, rapports numériques.	€ -	€ 520,68	€ 520,68	2	0	12	12	5	31
TOTAL GENERAL			€ 131.973,56	€ 8.026,44	€ 140.000,00	27	73	134	134	30	398

*Activités à développer avec l'aide des équipes de la communication, de l'observatoire régional et du reportage numérique de VisitPiemonte.

RÉSUMÉ DU COÛT DU PERSONNEL DÉDIÉ AU PROJET

COÛT HORAIRE BRUT MOYEN	N. HEURES PERSONNEL	TOTAL DES COÛTS INTERNES
47,52 €	398	18.913,36

DONT :

COÛT IMPUTÉ SUR LA RÉMUNÉRATION DU CONSORTIUM VERSÉE PAR LA RÉGION PIEMONTE (COÛT DU DIRECTEUR + COÛT DE LA STRUCTURE)	€	10.886,92
--	---	-----------

TOTAL RESTANT À DÉPENSER POUR LE PROJET	€	8.026,44
--	----------	-----------------

Les postes de coûts partiels des activités individuelles sont indicatifs et peuvent être compensés entre eux si nécessaire pour le meilleur succès des initiatives elles-mêmes tout en respectant le montant global maximum indiqué pour la mise en œuvre du projet.

Le personnel impliqué dans le projet et travaillant pour les différentes actions est composé de : 1 responsable pour la coordination des activités prévues, 3 employés pour la gestion de toutes les phases opérationnelles. Les actions décrites sont réalisées grâce à l'optimisation des ressources économiques prévues afin d'atteindre les objectifs du projet indiqués. Les marchés seront attribués conformément à la réglementation en vigueur et aux objectifs institutionnels de la Région Piémont.

Toutes les activités prévues dans le projet répondent aux objectifs institutionnels de la Région Piémont, car l'activité proposée a été concertée et partagée avec le Département de la Culture, du Tourisme et du Commerce.

ACTIVITÉS EXTERNES ET CALENDRIER

1) Les contraintes de temps

Les activités présentées font partie intégrante du projet Sauvegarder et doivent être mises en œuvre avant le 31.12.2022.

2) Activités externes

Le projet, dans toutes ses actions, indique en détail les activités de l'organisme et/ou les achats dédiés que VisitPiemonte prévoit d'acquérir à l'extérieur dans le respect du Règlement des achats de l'entreprise. Le calendrier de mise en œuvre des actions individuelles sera partagé avec les besoins de la région du Piémont et des partenaires du projet.

Le projet prévoit de fournir des services en externe par le biais d'appels d'offres pour les activités suivantes :

- Identité visuelle
- Acquisition de matériel iconographique
- Développement de la créativité de la campagne
- Création d'une vidéo promotionnelle
- Programmation de la campagne de communication