

**Eco-Sustainable TouRism Investments to stimulate and promote the competitiveness and innovation of the Marine cross-border cooperation activities**

**EcoSTRIM**

---

**Livrable T1.3.3-Points d'information touristique - PACA**

---

| <b>Prodotto - Componente T1</b>                                               | <b>Data fine</b>           | <b>Data</b> | <b>Lingua</b>                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Livrable T1.3.3 -Points d'information touristique –Parc national de Port-Cros |                            | 01/04/2021  |  |
| <b>Documento</b>                                                              | <b>Partner</b>             |             | <b>Autore</b>                                                                         |
|                                                                               | Parc national de Port-Cros |             | Lison Guilbaud                                                                        |

## Valorisation du tourisme durable par les Points d'information touristique

### 1. Contexte global

La réalisation d'outils de promotion et de communication des écolabels pour les points d'information touristique répond aussi bien à un besoin local identifié par le Parc national de Port-Cros et les acteurs du tourisme (offices de tourisme et collectivités locales) qu'au déploiement de politiques nationales sur les territoires locaux, au travers des lois NOTRe (nouvelle organisation territoriale de la République) et Giran relative aux parcs nationaux.

D'une part, l'adoption de la loi NOTRe en 2015, renforce les intercommunalités dont la politique touristique territoriale se structure désormais à l'échelle des intercommunalités : communauté de communes, agglomération et métropole. Les offices de tourisme deviennent les portes d'entrée touristiques des territoires, ils travaillent en réseau et sont rattachés à l'office intercommunal (OI).

D'autre part, la loi Giran se déclinent dans les Parcs nationaux de France, dont celui de Port-Cros en 2015, par la mise en œuvre sur son territoire de la marque Esprit Parc national. En parallèle, cinq communes (Le Pradet, La Garde, Hyères, La Croix Valmer et Ramatuelle) signent la charte du Parc national de Port-Cros et rentrent ainsi, dans son aire d'adhésion.

Les trois premières communes sont rattachées à la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM). Les cœurs du parc national faisant partie de la commune d'Hyères, l'occasion de travailler sur le thème du tourisme durable avec cette métropole influente est une opportunité à saisir. Les deux dernières communes font partie de la Communauté de communes du Golfe de Saint-Tropez (CCGST), ayant elle aussi une très forte attractivité touristique doublée d'un dynamisme et de moyens permettant la réalisation de projets communs autour de la protection du milieu marin et d'une communication efficace de l'offre éco-touristique.

Dans le cadre du projet EcoSTRIM, le Parc national de Port-Cros a donné une place importante à la communication, la diffusion d'informations et la sensibilisation, aussi bien auprès des professionnels et des acteurs socio-économiques, que du grand public, afin de permettre une meilleure reconnaissance des professionnels impliqués dans les initiatives de tourisme durable. En effet, depuis 2015, le Parc national de Port-Cros a initié ou soutenu plusieurs démarches d'éco-labellisation : marque *Esprit Parc national-Port-Cros*, Exocet nautisme d'avenir, Bateau bleu, High quality whale watching. Il organise chaque année des formations à destination des opérateurs touristiques visant à les sensibiliser à une pratique plus durable de leur activité et anime un réseau d'opérateurs engagés dans le tourisme durable. Communes, communauté de communes, Métropole, offices intercommunaux, points d'information touristique, socio-professionnels et le Parc national de Port-Cros collaborent pour créer des outils de promotion du territoire ainsi que des personnes engagées dans une démarche en faveur de la protection de l'environnement.

Cette communication conçue sur mesure répondant à un besoin identifié et collectif sera diffusée

dans les offices de tourisme et relayée également par les opérateurs touristiques et le Parc national. Elle se décline par la production de 5 films courts mettant en valeur les écolabels et leurs opérateurs.

### *Présentation des trois démarches de tourisme durable*

#### **La marque *Esprit parc national-Port-Cros***

Marque commerciale commune aux 11 Parcs nationaux de France, la marque *Esprit parc national-Port-Cros* met en valeur des produits et services de prestataires qui s'engagent dans la préservation et la promotion de leur territoire.

La marque porte cinq valeurs :

- l'*engagement* avec des acteurs de la marque investis dans une démarche de « progrès » et d'innovation. Acheter c'est aussi s'engager !
- l'*authenticité* avec une marque étroitement associée à la nature donc à l'authenticité, à la préservation des traditions et des patrimoines locaux (naturel, culturel, paysager...).
- le *respect de l'environnement*, du patrimoine, des acteurs locaux et des populations.
- le *partage* avec des bénéficiaires fédérés autour des valeurs des parcs nationaux et des clients qui découvrent les richesses des territoires.
- la *vitalité* avec une marque portée par des femmes et des hommes à l'état d'esprit positif, porteur de dynamisme et d'ouverture, qui font vivre ce territoire d'exception.

Les domaines d'activités marqués sont la restauration, l'hébergement, les sorties de découverte des patrimoines, les visites de site, les visites en bateau patrimonial ou hybride et les séjours, ainsi que certains produits de l'agriculture biologique.

#### **Le projet Exocet**

Le projet EXOCET nautisme d'avenir a pour but d'accompagner des acteurs des bases nautiques (diagnostic, plan d'actions, éco-tutos, suivi individualisé, aide de terrain) vers des pratiques durables afin de limiter l'impact des activités sportives sur l'environnement par de l'information et de la sensibilisation. Cet accompagnement personnalisé vise à faire progresser les bases nautiques dans leur engagement écoresponsable, à comprendre de manière détaillée et objective les besoins de chaque structure, à construire conjointement un plan d'actions et son calendrier de réalisation, à favoriser la montée en compétences des équipes opérationnelles et à sensibiliser les usagers.

Le but du projet est de lier les sports nautiques à des écogestes faciles à mettre en place au sein de la base nautique. Concrètement les acteurs des bases nautiques sont accompagnés dans la gestion des déchets, de l'eau, de l'énergie, la connaissance de la biodiversité, etc.

## Le label High Quality Whale Watching

Ce label est le seul existant en Méditerranée encadrant la pratique du whale-watching (observation des cétacés). Les objectifs principaux sont les suivants : accompagner les opérateurs volontaires vers la mise en œuvre de bonnes pratiques ; pérenniser les populations de cétacés près de nos côtes et concilier respect de l'environnement et économie locale.

Le label repose sur l'application de 5 critères :

- Une démarche naturaliste : évoluant dans un milieu très vaste, les cétacés sont des animaux sauvages dont on ne peut garantir la présence à chaque sortie, c'est pourquoi les excursions High Quality Whale-Watching ne sont pas exclusivement ciblées sur l'observation des dauphins et des baleines. Les opérateurs ont aussi à cœur de faire découvrir l'ensemble de la biodiversité marine : oiseaux marins, poissons, tortues...
- Respect d'un Code de bonne conduite : Le High Quality Whale-Watching garantit une approche des dauphins et des baleines respectueuse du Code de bonne conduite pour l'observation des cétacés de Méditerranée édicté par les accords Pelagos et ACCOBAMS<sup>1</sup>. Mis en application en 2001, le Code de bonne conduite établit des règles à respecter pour la protection des cétacés (distance minimale de 100m, durée et nombre de bateaux limités, pas de nourrissage, etc.).
- Un discours pédagogique : un opérateur High Quality Whale-Watching délivre tout au long de l'excursion une information éducative acquise au cours d'une formation de 3 jours organisée par l'association Souffleurs d'Écume.
- Tri des déchets : dans le cadre d'une éthique responsable, les opérateurs se sont aussi engagés à effectuer une collecte sélective des déchets à bord de leurs bateaux.
- Pas de nage avec les cétacés : cette prestation alarme particulièrement la communauté scientifique, tant pour des raisons de perturbation des animaux, que de sécurité des passagers mis à l'eau. Ces mammifères marins ont déjà eu l'occasion de rappeler à des dizaines de baigneurs trop entreprenants qu'ils ne sont pas des peluches ! Soucieux de votre sécurité et de la tranquillité des animaux, les opérateurs certifiés ne proposent pas au public de s'immerger à proximité d'un dauphin ou d'une baleine.
- Pas d'assistance aérienne : utilisée pour repérer les cétacés elle est également une source d'inquiétude. Dans la mesure où cette pratique est susceptible d'augmenter la pression sur les animaux, elle est jugée incompatible avec une activité de haute qualité environnementale par le Groupement d'Intérêt Scientifique pour les Mammifères Marins de Méditerranée.

---

<sup>1</sup> L'Accord sur la Conservation des Cétacés de la Mer Noire, de la Méditerranée et de la zone Atlantique adjacente  
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
 La coopération au coeur de la Méditerranée

## 2. Objectifs

La création de ces vidéos a pour but :

- **d'améliorer la visibilité** des démarches de tourisme durable évoquées précédemment mais aussi des produits et séjours éco-touristiques créés dans le cadre du projet EcoSTRIM.
- **de sensibiliser le grand public** vers une manière de consommer plus respectueuse et à faible impact sur l'environnement, en choisissant des prestations labellisées.
- **de valoriser les professionnels** engagés dans les démarches de tourisme durable présentes sur le territoire du Parc national (marque Esprit Parc national, label High Quality Whale Watching, base nautique Exocet...);
- **d'informer sur la richesse de la biodiversité** présente sur son territoire et le Sanctuaire Pelagos.

De plus, la promotion des vidéos dans les cinq offices de tourisme de l'aire d'adhésion du Parc national et les deux maisons de parc permettra d'harmoniser la communication relative à l'offre écotouristique présente sur le territoire du Parc national de Port-Cros.

## 3. Activité exercée : méthodologie, résultats, perspectives

### Méthodologie

L'idée initiale était d'investir dans des équipements tels des totems numériques ou des bornes pour chaque office de tourisme des cinq communes du territoire.

Après concertation avec les offices de tourisme, il s'avère que la plupart de ces structures n'a pas la place nécessaire pour accueillir ce type d'installation. Cependant, ils ont, pour la majorité, un écran qui permet de diffuser toute la journée des vidéos promotionnelles du territoire.

Par ailleurs, la vidéo est devenue l'un des outils de communication les plus en vogue. Elle utilisée aussi bien par des institutions publiques que par des structures privées et d'autant plus dans le domaine du tourisme.

La vidéo est un outil moderne, dynamique et facile à partager sur tous les canaux de communication, elle permet de transmettre un message clair de façon rapide au spectateur, mais aussi de l'émouvoir.

Il a donc été décidé d'axer ce projet sur la création de contenus audiovisuels présentant chaque démarche de tourisme durable portée par le Parc national de Port-Cros.

Afin de créer ces vidéos, le Parc national a publié un marché avec un cahier des charges de clauses techniques bien précis. Il souhaitait la réalisation de 4 vidéos de 1 à 2 minutes maximum mettant chacune en valeur un label parmi les trois démarches de tourisme durable présentées précédemment (label High Quality Whale Watching, Esprit parc national, côté terre-littoral, Esprit

parc national, côté mer, le projet Exocet).

Le souhait de produire des vidéos de 2min maximum s'explique par leur utilisation et notamment sur les réseaux sociaux qui incitent à la publication de vidéos assez courtes.

De plus, nous souhaitons la réalisation d'une vidéo de 5 à 6 minutes maximum regroupant les quatre vidéos afin de présenter les trois démarches sur un seul support lors d'événements publics types salons, séminaires, congrès, etc.

### *L'ambiance des vidéos*

Ces supports de communication mettent en avant un label reflétant des valeurs, des engagements par des critères techniques souvent exprimés par des actes, des écogestes, des sensations, du bien-être en mixant des messages texte et des images accrocheuses. La dimension esthétique de ce support est l'une des composantes essentielles de ces contenus.

Le synopsis devait comporter les thématiques suivantes, traitées de façon croisée :

- prestataires et publics en situation et participant à une activité labellisée ou marquée,
- vue de l'environnement de l'activité : intérieur ou extérieur (bâtiment, point de détail sur des spécificités, point de vue) le plus possible, en présence de public,
- geste « métier/activité »,
- spécificités en termes de développement durable,
- valorisation des patrimoines naturel, culturel et paysager du parc (une vraie dimension esthétique doit être trouvée pour mettre en valeur les différents patrimoines naturels : faune, flore, paysages...).

Les images sont dynamiques, rythmées, chaleureuses. Leur composition est soignée, la profondeur de champ et les effets de lumière sont adaptés à chaque situation. L'ambiance générale donnée au support vidéo s'adapte au message à véhiculer (émotion, contenu informatif, etc).

Le vidéaste, guidé par le Parc national, a réalisé des images les plus attractives possibles grâce au cadrage, au jeu « des acteurs », à la lumière naturelle ou artificielle, à la magie du site filmé. L'esthétique des images a été privilégiée pour montrer le dynamisme et l'implication des acteurs locaux dans le développement du tourisme durable, ainsi que les grands paysages et les patrimoines faunistiques et floristiques qui les entourent au quotidien.

La bande-son est rythmée, elle est différente pour chaque vidéo. Des bruitages naturels ou de synthèse ont été intégrés afin de créer une ambiance (exemple : bruit de l'eau, du vent, etc.).

Les prises de vues ont été réalisées de préférence lors de journées ensoleillées, en soirée, de nuit ou bien le matin au lever du jour afin de bénéficier de la lumière et des ambiances naturelles.

Pour dynamiser les vidéos, les reportages comportent divers types de plans, allant du plan d'ensemble au très gros plan, mais aussi des plans suggestifs, des plans fixes, des plans avec

mouvement (panorama, travelling, zoom). Des séquences de slow-motion et de timelapse ont été intégrées afin d'apporter un rythme différent.

Il est important de souligner que la réalisation de ces vidéos a pris en compte le respecter de contraintes particulières lors des tournages en cœur de Parc national. En effet, pour tourner en cœur de Parc national, une autorisation doit être préalablement délivrée par le directeur du Parc et son délai de traitement est de 15 jours minimum.

L'usage de l'hélicoptère, de l'avion est proscrit pour les tournages, tant dans le cœur du Parc national, que dans l'aire d'adhésion.

L'utilisation du drone est proscrite en cœur de parc national, toutefois une dérogation a pu être accordée car la période de tournage en drone a été choisie afin de ne pas provoquer de dérangement sur la faune sauvage.

#### *L'agence de production retenue*

Sur huit candidatures, le Parc national a choisi de retenir l'agence de production IMAGISTA qui a présenté un dossier complet, réfléchi, cohérent et correspondant au cahier des charges techniques, et de bonnes références. Le coût de la prestation respecte le budget alloué.

#### *Réalisation*

Début février : notification de la prestation

Février-mars : réunions de cadrage et organisation des tournages (lieux, planning...)

Les tournages étaient initialement prévus de mars à avril, cependant la crise sanitaire du Covid nous a contraints à repousser les tournages à la période estivale.

Un gros travail d'organisation des plannings a été nécessaire puisque 80% des plans impliquent des tournages au cœur de l'activité des prestataires bénéficiaires des démarches. Etant donné le report des tournages en pleine période touristique, l'équipe de production a dû faire face à de nombreuses annulations et reports de la part des professionnels. Les tournages se sont donc divisés en trois séquences, fin juin-début juillet, fin juillet et début septembre afin de s'adapter au mieux aux contraintes de fréquentation et de respecter les réglementations en cœur de parc.

## **4. Résultat**

Deux vidéos sur les cinq commandées concernent la marque *Esprit parc national-Port-Cros*.

Le Parc national souhaitait une vidéo Esprit parc « côté mer » mettant en relief les prestations liées au tourisme nautique (paddle, kayak, plaisance, etc.).

Et une vidéo Esprit parc « côté terre-littoral » valorisant les prestations terrestres (hôtel, randonnée pédestre, visite de site, etc.).

*Esprit parc national-Port-Cros, « côté mer »*



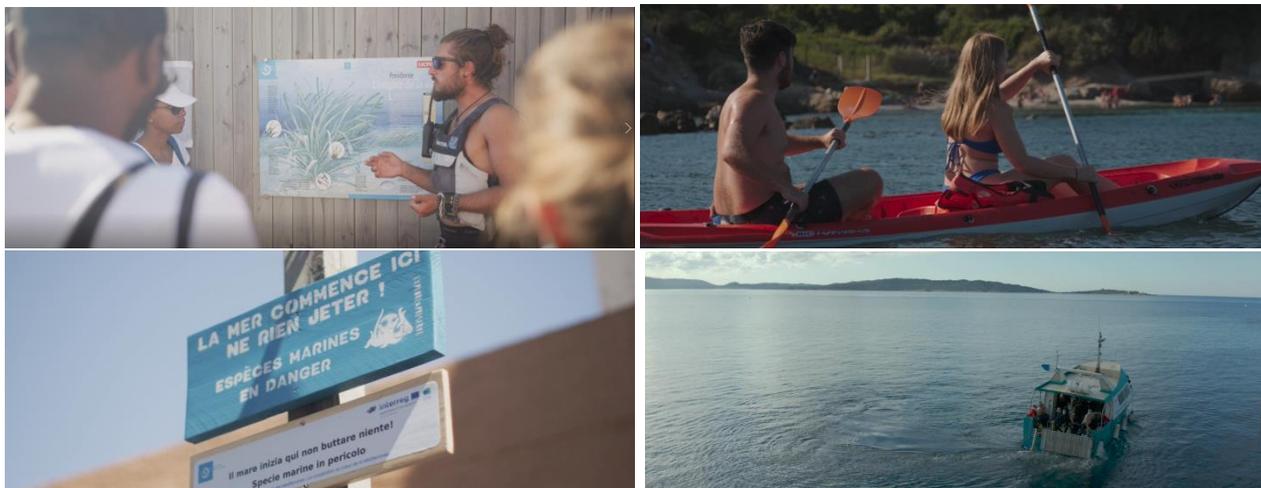
*Esprit parc national-Port-Cros, « côté terre-littoral »*



Ces deux vidéos suivent le même synopsis qui consiste à alterner entre des plans présentant les femmes et les hommes proposant des produits et services marqués, des plans de touristes qui consomment ces services et des plans de l'environnement dans lequel ils évoluent. Elles mêlent plans larges, gros plans, marins, terrestres et drone.

Ces deux vidéos durent environ 1min30 chacune, elles constituent les nouveaux outils de promotion de la marque sur le territoire du Parc.

### Nautisme d'avenir avec le projet Exocet



Cette vidéo se veut être plus dynamique que les autres dans le sens où elle est axée sur la pratique des sports nautiques proposés par les dix bases nautiques du réseau du projet Exocet. Ici, les plans d'activités sportives prennent place entre des plans de l'environnement marin, ainsi que des plans liés à la sensibilisation effectués par les animateurs des bases nautiques. L'un des enjeux de cette vidéo était de réussir à transmettre un message différent de la vidéo « Esprit parc, côté mer » car le thème est très proche.

### High quality Whale Watching,



Cette vidéo portée sur l'activité d'observation des cétacés en méditerranée a été pensée un peu différemment, dans le sens où elle intègre des mots-clés. La mise en relief des valeurs principales du cahier des charges était nécessaire pour la bonne compréhension du label, mais surtout afin d'inciter au respect et à la protection des cétacés, qui sont pour la plupart des espèces protégées.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
 La coopération au coeur de la Méditerranée

Pour conclure, le succès de ces vidéos résulte dans la bonne compréhension du message transmis. Il est essentiel que le spectateur comprenne l'enjeu et les valeurs du label dans chaque vidéo.

## 5. La stratégie de communication/diffusion

### Les canaux de diffusion « physique »

Ces vidéos seront transmises aux cinq offices de tourisme des communes du territoire du Parc national de Port-Cros, afin qu'elles les diffusent sur leurs écrans.

Cependant le souhait de proposer un visuel « physique » reste présent. Dans ce sens, une réunion de concertation avec les offices de tourisme a été effectuée afin de connaître leur réel espace disponible.

Le choix s'est porté sur la création de visuels simples et attractifs tels que des affiches et des cartes postales. Un visuel unique reprenant des photos extraites des vidéos est utilisé sur les deux supports afin de présenter la démarche écotouristique du Parc national de Port-Cros. Chaque support présente un QR code qui permet au visiteur de visionner les vidéos via un lien en flashant.

Ces vidéos sont également destinées aux Maisons de parc du Parc national de Port-Cros et aux bénéficiaires de ces démarches ainsi qu'à toutes les structures privées et publiques intéressées dans la diffusion de ces vidéos telles que les capitaineries, les hôtels, les bases nautiques du territoire...

En 2022, le Parc national de Port-Cros inaugurera la nouvelle Maison de Parc du fort du Pradeau à côté de l'embarcadère de Porquerolles. Ce point d'accueil offrira un espace muséographique, dont le fil conducteur est « Rendre visible l'invisible ». Il sera dédié à l'histoire des forts ainsi qu'aux richesses naturelles, scientifiques et culturelles immergées du territoire du parc. La grande salle équipée d'un écran projettera entre autre les 5 films produits dans le cadre du projet européen EcoSTRIM.

### Les canaux de diffusion numérique

Ces contenus audiovisuels seront diffusés sur tous les canaux de communication du Parc national de Port-Cros (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, site internet, site Esprit parc national-Port-Cros, site national Esprit parc national, site High Quality Whale Watching, Géotrek)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> <https://www.espritparcnational.com/>  
<http://www.whale-watching-label.com>  
<http://interreg-maritime.eu/fr/web/ecostrim/projet>  
<https://youtu.be/P89FbNslGjA>

Les structures et prestataires évoqués précédemment dans les canaux de diffusion « physique » pourront bien sûr diffuser les vidéos sur leurs canaux numériques.

La diffusion numérique reste la plus intéressante pour ce projet sachant que les contenus qui ont été créés, ont été pensés pour être relativement courts afin de faciliter leur partage. La diffusion numérique offre la possibilité de toucher un public plus large et hétéroclite.

Fin d'année 2020, la Région Sud a présenté son Contrat de Filière Ecotourisme, ayant pour objectif général d'améliorer la visibilité et le développement de l'offre écotouristique en région PACA. Les Parcs nationaux font partie des acteurs phares visés par cette démarche. Dans ce cadre, la diffusion de ces vidéos via les canaux de la Région Sud pourrait être envisagée et permettrait une visibilité accrue.

### Les événements publics

Ces vidéos seront également utilisées lors d'événements publics que le Parc national organise et auxquels il participe tels que le Festival International du Monde Marin Galathea, la Fête de la Nature, la Fête de la Mer, les Ecrans nature en période estivale, le congrès de l'UICN qui se déroulera à Marseille en 2021, etc.

La vidéo est un outil efficace lors de salons ou d'événements publics, elle permet de capter rapidement l'attention du visiteur et de l'inciter à venir demander de plus amples informations.

## 6. Perspectives

Ces vidéos constituent un outil très intéressant pour la promotion du tourisme durable sur le territoire du Parc national de Port-Cros et plus généralement de la façade méditerranéenne française. Dans ce sens, il est essentiel de maintenir une diffusion sur tous les canaux disponibles afin d'atteindre le plus grand nombre d'internautes.

Egalement, il est important de poursuivre le travail de collaboration mis en place avec les offices de tourisme du territoire. D'une part, afin de produire une dynamique vers un tourisme plus respectueux partagée par tous les acteurs du tourisme ayant un impact sur le parc national de Port-Cros. D'autre part, sur le long terme, l'idée est de dédier un « corner » à l'offre touristique labellisée du Parc national de Port-Cros dans chaque office de tourisme situé sur le territoire du Parc national afin de sensibiliser les visiteurs et les inciter à choisir des prestataires impliqués dans une démarche de tourisme durable.