

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

EcoSTRIM

Prodotto T1.3 - Punti di informazione turistica - Provenza-Alpi-Costa Azzurra

Prodotto - Componente T1	Data fine	Data	Lingua
Prodotto T1.3 - Rapporto sui PI		01/04/2021	
Documento	Partner		Autore
	Parco nazionale di Port-Cros		Lison Guilbaud

Valorizzazione del turismo sostenibile tramite i punti di informazione turistica

1. Contesto generale

La realizzazione di strumenti destinati ai punti di informazione turistica per presentare e promuovere marchi ecologici risponde sia a un'esigenza locale individuata dal Parco nazionale di Port-Cros e dagli attori del settore del turismo (gli uffici turistici e gli enti locali), sia all'applicazione delle politiche nazionali francesi a livello locale che passa per la nuova organizzazione del territorio in Francia della legge NOTRe (*nouvelle organisation territoriale de la République*) e della legge Giran in materia di parchi nazionali.

Da un lato, l'adozione della legge NOTRe nel 2015 concede più potere alle intercomunalità, permettendo di strutturare la politica locale in materia di turismo a livello di comunità di comuni, di agglomerazione e di metropoli. Gli uffici turistici diventano così le porte d'ingresso turistiche dei territori, lavorano in rete e sono legati all'ufficio intercomunale (*office intercommunal, OI*).

Dall'altro lato, la legge Giran viene applicata all'interno dei parchi nazionali della Francia, tra cui, nel 2015, quello di Port-Cros, con l'attuazione del marchio *Esprit parc national*. Parallelamente, cinque comuni (Le Pradet, La Garde, Hyères, La Croix-Valmer e Ramatuelle) firmano la carta del Parco nazionale di Port-Cros rientrando così nella zona in partenariato con il parco.

I primi tre comuni sono collegati alla Metropoli Tolone-Provenza Mediterranea (TPM). Siccome i cuori del Parco nazionale fanno parte del comune di Hyères, ne deriva un'importante occasione per collaborare con questa influente metropoli nell'ambito del turismo sostenibile. Gli ultimi due comuni sono invece parte della Comunità di comuni del Golfo di Saint-Tropez (CCGST), caratterizzata anch'essa da un'attività turistica molto marcata e dotata di dinamismo e mezzi che hanno permesso di realizzare progetti comuni nell'ambito della protezione dell'ambiente marino e della comunicazione efficace dell'offerta di turismo ecologico.

Nel quadro del progetto EcoSTRIM, il Parco nazionale di Port-Cros ha attribuito un ruolo importante alla comunicazione, alla diffusione di informazioni e alla sensibilizzazione rivolte sia alle varie categorie professionali e gli attori socio-economici, sia al pubblico generale, in modo da dare maggiore riconoscimento a chi lavora nel turismo e partecipa a iniziative per renderlo sostenibile. Infatti, dal 2015, il Parco nazionale di Port-Cros ha avviato e sostenuto diverse iniziative di certificazione ecologica: il marchio *Esprit parc national-Port-Cros*, il progetto *Exocet nautisme d'avenir*, nonché *Bateau bleu* e *High Quality Whale Watching*. Ogni anno, organizza formazioni destinate agli operatori turistici con l'obiettivo di sensibilizzarli a una pratica più sostenibile delle loro attività, animando inoltre una rete di operatori impegnati nel turismo sostenibile. I comuni, la comunità di comuni, la Metropoli, gli uffici intercomunali, i punti di informazione turistica, le categorie socio-professionali e il Parco nazionale di Port-Cros collaborano

per creare strumenti per promuovere il del territorio assieme a persone impegnate in un’iniziativa a favore della protezione dell’ambiente.

Questa comunicazione, che è studiata su misura e risponde a un’esigenza definita e collettiva, sarà diffusa presso gli uffici turistici e trasmessa anche dagli operatori turistici e dal Parco nazionale. Consiste nella produzione di cinque cortometraggi che illustrano il valore delle certificazioni ecologiche e dei loro operatori.

Presentazione delle tre iniziative per il turismo sostenibile.

Il marchio *Esprit parc national-Port-Cros*

Il marchio commerciale *Esprit parc national-Port-Cros*, che è condiviso dagli 11 parchi nazionali della Francia, valorizza i prodotti e i servizi forniti da persone che si impegnano a preservare e promuovere il loro territorio.

Il marchio rappresenta cinque valori:

- L’*impegno* con gli attori del marchio coinvolti in un’iniziativa di “progresso” e innovazione. Acquistare significa anche impegnarsi attivamente!
- L’*autenticità*, grazie a un marchio strettamente associato alla natura, e dunque alla genuinità, alla preservazione delle tradizioni e dei patrimoni locali come quello naturale, culturale e paesaggistico.
- Il *rispetto dell’ambiente*, del patrimonio, degli attori locali e delle popolazioni.
- La *condivisione* con le persone a cui è rivolta l’iniziativa e che sono unite dai valori comuni dei parchi nazionali, e con i clienti, che scoprono le ricchezze di questi territori.
- La *vitalità* di un marchio esibito da donne e uomini dallo spirito positivo, che porta il dinamismo e l’apertura che fanno vivere questo territorio d’eccezione.

I settori di attività certificati sono la ristorazione, il settore alberghiero, le escursioni alla scoperta dei diversi patrimoni, le visite ai siti, le gite sul veliero storico e sulla barca a propulsione ibrida, nonché i soggiorni e alcuni prodotti di agricoltura biologica.

Il progetto Exocet

Il progetto EXOCET *Nautisme d’avenir* ha lo scopo di accompagnare, fornendo analisi, piani di azione, eco-tutorial, monitoraggio personalizzato e aiuto sul campo, le basi nautiche verso pratiche sostenibili, al fine di limitare l’impatto ambientale delle attività sportive attraverso l’informazione e la sensibilizzazione. Questo accompagnamento personalizzato mira a fare progredire le basi nautiche nel loro impegno a comportarsi in maniera ecologicamente responsabile, acquisire una conoscenza dettagliata e approfondita delle esigenze di ogni struttura, costruire congiuntamente un piano di azioni e il relativo calendario di attuazione, favorire l’acquisizione di maggiori competenze da parte delle squadre operative e sensibilizzare l’utenza.

Lo scopo del progetto è legare gli sport nautici ad azioni ecologiche facili da attuare all’interno

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

della base nautica. Concretamente, le basi nautiche sono assistite in aspetti quali la gestione dei rifiuti, dell'acqua e dell'energia e la conoscenza della biodiversità.

Il marchio *High Quality Whale Watching*

Questo marchio è l'unico a inquadrare l'attività di *whale watching* (osservazione di cetacei) nel Mediterraneo. Gli obiettivi principali del marchio sono i seguenti: accompagnare gli operatori volontari nell'attuazione delle buone pratiche; rendere permanenti le popolazioni di cetacei vicino alle coste del sud della Francia e conciliare il rispetto dell'ambiente e l'economia locale.

Il marchio si fonda sull'applicazione di cinque criteri:

- Un'iniziativa naturalistica: poiché crescono in un ambiente molto vasto, i cetacei sono animali selvatici la cui presenza non può essere garantita in tutte le escursioni; ecco perché le escursioni *High Quality Whale-Watching* non sono esclusivamente incentrate sull'osservazione di delfini e balene. Gli operatori desiderano anche fare scoprire la biodiversità marina nel suo complesso, compresi gli uccelli marini, i pesci, le tartarughe.
- Rispetto di un codice di condotta: *High Quality Whale-Watching* garantisce che l'approccio a delfini e balene rispetti il Codice di condotta per l'osservazione dei cetacei nel Mediterraneo emanato in seguito agli accordi Pelagos e ACCOBAMS¹. Entrato in vigore nel 2001, il Codice di condotta stabilisce le regole da rispettare per la protezione dei cetacei, come la necessità di mantenere una distanza minima di 100 metri, il limite alla durata delle escursioni e al numero di imbarcazioni, il divieto di dar da mangiare ai cetacei e altre misure.
- Un discorso pedagogico: un operatore di *High Quality Whale-Watching* fornisce nell'arco dell'intera escursione informazioni didattiche acquisite nell'ambito di una formazione di tre giorni organizzata dall'associazione *Souffleurs d'Ecume*.
- Raccolta differenziata: nel quadro di un'etica responsabile, gli operatori si sono inoltre impegnati a effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti a bordo delle rispettive imbarcazioni.
- Divieto di nuoto con i cetacei: questa attività risulta particolarmente allarmante per la comunità scientifica, sia in quanto disturba gli animali, sia in relazione alla sicurezza dei passeggeri che si immergono. Questi mammiferi marini hanno già avuto occasione di ricordare a decine di bagnanti troppo intraprendenti che non sono dei peluche! Attenti alla vostra sicurezza e alla tranquillità degli animali, gli operatori certificati non propongono al pubblico di immergersi in prossimità di un delfino o di una balena.
- Nessuna assistenza aerea: utilizzata per individuare i cetacei, è anch'essa fonte di disturbo. Poiché questa pratica rischia di aumentare la pressione sugli animali, è stata giudicata incompatibile con un'attività ad alta qualità ambientale dal Gruppo d'Interesse Scientifico per i Mammiferi Marini del Mediterraneo.

¹ L'Accordo sulla conservazione dei cetacei del Mar Nero, del Mediterraneo e della zona atlantica adiacente
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée

2. Obiettivi

La creazione di questi video ha lo scopo di:

- **migliorare la visibilità delle iniziative** di turismo sostenibile menzionate in precedenza, ma anche quella dei prodotti e dei soggiorni turistici ecosostenibili creati nel quadro del progetto EcoSTRIM;
- **sensibilizzare il pubblico generale** in merito a modi di consumo più rispettosi e a basso impatto ambientale scegliendo servizi certificati;
- **valorizzare i professionisti e le professioniste** che partecipano alle iniziative di turismo sostenibile presenti sul territorio del Parco nazionale quali il marchio *Esprit parc national*, il marchio *High Quality Whale Watching* e la base nautica *Exocet* ;
- **informare in merito alla ricchezza della biodiversità** presente sul territorio del Parco e nel Santuario Pelagos.

Inoltre, la promozione dei video nei cinque uffici turistici dell'area in partenariato con il Parco nazionale e le due case del parco permetterà di allineare la comunicazione relativa all'offerta di turismo ecologico presente sul territorio del Parco nazionale di Port-Cros.

3. Attività svolta: metodologia, risultati, prospettive future

Metodologia

L'idea iniziale era di investire in materiale come totem digitali o schermi interattivi per ciascuno degli uffici turistici nei cinque comuni del territorio.

In seguito a una concertazione con gli uffici turistici è emerso che la maggior parte di queste strutture non ha lo spazio necessario per accogliere questo tipo di installazione. Tuttavia, la maggior parte degli uffici ha uno schermo che permette di trasmettere i video promozionali del territorio nell'arco della giornata.

D'altro canto, il video è diventato uno degli strumenti di comunicazione più gettonati. È stato utilizzato sia dalle istituzioni pubbliche che da strutture private, soprattutto nel settore del turismo.

Il video è uno strumento moderno, dinamico e facile da condividere su tutti i canali di comunicazione e permette di trasmettere rapidamente agli spettatori un messaggio chiaro, emozionandoli.

Si è dunque deciso di incentrare questo progetto sulla creazione di contenuti audiovisivi che presentino le iniziative di turismo sostenibile intraprese dal Parco nazionale di Port-Cros.

Per creare i video, il Parco nazionale ha pubblicato un capitolato con missioni e clausole tecniche precise. L'obiettivo era realizzare quattro video di una durata massima di 1 o 2 minuti, ciascuno dei

quali promuovesse uno dei marchi legati alle iniziative di turismo sostenibile presentate in precedenza, ossia il marchio *High Quality Whale Watching*, il marchio *Esprit parc national côté terre-littoral* ed *Esprit parc national, côté mer*, e il progetto Exocet.

La scelta di produrre video di una durata massima di 2 minuti è legata al fatto che questi saranno utilizzati soprattutto sulle reti sociali, che incoraggiano la creazione di video piuttosto brevi.

Inoltre, è nostro auspicio realizzare un video di 5 o 6 minuti al massimo che riunisca i quattro video al fine di presentare le tre iniziative in un unico supporto da utilizzare in occasione di eventi pubblici quali saloni, seminari e convegni.

L'atmosfera dei video

Questi supporti di comunicazione presentano, alternando testo e immagini accattivanti, un marchio che riflette dei valori, degli impegni presi sotto forma di criteri tecnici e che spesso trovano espressione in atti, gesti ecologici, sensazioni e benessere. La dimensione estetica del supporto è una delle componenti essenziali di questi contenuti.

Si è scelto di includere nella sinossi le seguenti tematiche, trattate in modo trasversale:

- i fornitori e le fornitrici di servizi assieme al pubblico ripresi mentre prendono parte a un'attività certificata;
- la panoramica dell'ambiente, interno o esterno, in cui è svolta l'attività (ad esempio dell'edificio, con il dettaglio dei particolari e diverse prospettive), quando possibile in presenza di pubblico;
- i gesti specifici legati ai mestieri o alle attività;
- le specificità in termini di sviluppo sostenibile;
- la valorizzazione del patrimonio naturale, culturale e paesaggistico del parco. Per mettere in risalto i diversi patrimoni naturali, quali flora, fauna e paesaggi, è stato necessario individuare un'autentica dimensione estetica.

Le immagini sono dinamiche, ritmiche, coinvolgenti. La loro composizione è curata, la profondità di campo e gli effetti di luce sono adattati a ogni situazione. L'atmosfera generale conferita al supporto video si adatta al messaggio da veicolare (ad es. emozioni, contenuti informativi, ecc.)

Il videografo, guidato dal Parco nazionale, si è impegnato a realizzare immagini quanto più accattivanti possibile grazie alle inquadrature, al talento degli "attori", alla luce naturale e artificiale, nonché alla magia del sito ripreso. Una particolare attenzione è stata dedicata all'estetica delle immagini, in modo da mostrare il dinamismo e il coinvolgimento degli attori locali nello sviluppo del turismo sostenibile, nonché i grandi paesaggi e i patrimoni faunistici e floreali in cui vivono e lavorano ogni giorno.

La colonna sonora è ritmica e diversa in ciascuno dei video. Per creare l'atmosfera, sono stati integrati suoni naturali e sintetizzati, quali ad esempio il rumore dell'acqua o del vento.

Le riprese sono state realizzate preferibilmente durante giornate soleggiate, la sera, la notte o il

mattino all'alba, approfittando della luce e delle atmosfere naturali.

Per rendere dinamici i video, nei reportage sono stati utilizzati diversi tipi di riprese, dal campo lungo e lunghissimo fino a piani soggettivi e riprese fisse e in movimento, quali panorama, travelling e zoom. Per conferire un ritmo differente, sono state integrate sequenze slow-motion e time-lapse.

È importante sottolineare che la realizzazione di questi video ha dovuto tenere conto del rispetto di particolari vincoli durante le riprese all'interno del parco. Infatti, per girare nel Parco nazionale di Port-Cros, occorre prima l'autorizzazione da parte del direttore del parco, la cui elaborazione richiede non meno di 15 giorni.

L'utilizzo dell'elicottero e dell'aereo per le riprese è vietato sia all'interno del parco che nell'area adiacente.

Anche l'utilizzo del drone è vietato all'interno del parco; tuttavia, è stato possibile ottenere una deroga poiché il periodo delle riprese dal drone è stato selezionato in modo da non disturbare la fauna selvatica.

L'agenzia di produzione selezionata

Tra otto candidati, è stata selezionata l'agenzia di produzione IMAGISTA, che, oltre ad avere buone referenze, ha presentato un dossier completo, accurato e coerente che corrispondeva al capitolato tecnico. Il costo della prestazione rientra nel budget previsto.

La realizzazione del video

Inizio febbraio: notifica della prestazione

Febbraio-marzo: riunioni per definire le inquadrature e organizzare le riprese, definendo i luoghi, la programmazione, ecc.

Le riprese erano inizialmente previste da marzo ad aprile, tuttavia, la crisi sanitaria causata dal Covid ci ha costretti a posticiparle al periodo estivo.

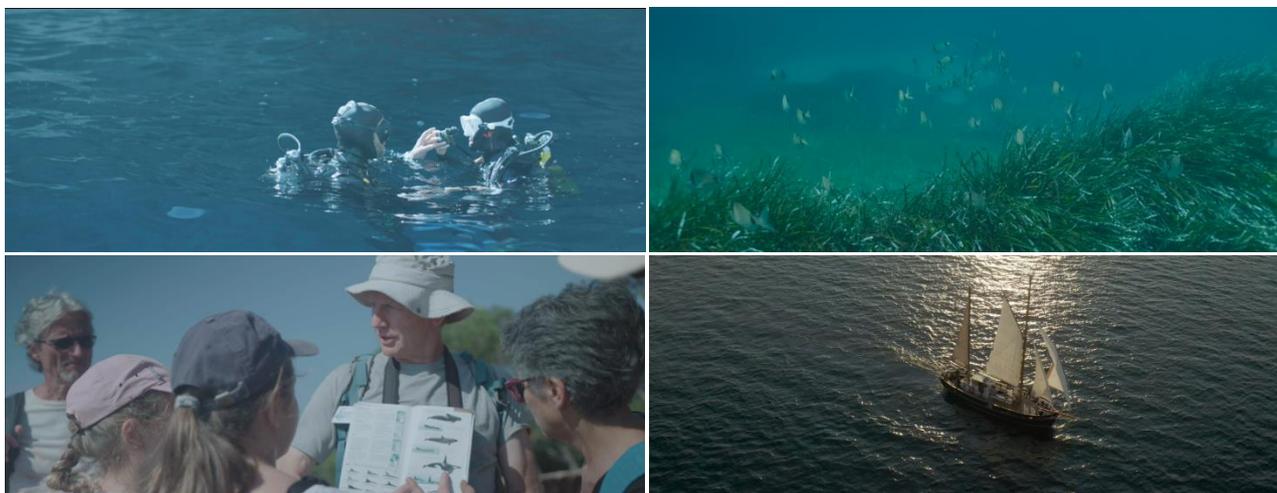
È stato necessario un notevole sforzo organizzativo per le programmazioni, perché l'80% dei piani implica riprese all'interno degli esercizi di chi fornisce i servizi e beneficia delle iniziative. Poiché le riprese sono state rinviate al periodo di massima affluenza turistica, l'équipe di produzione ha dovuto far fronte a numerosi annullamenti e rinvii da parte di fornitori e fornitrici di servizi. Le riprese sono dunque state suddivise in tre sequenze: una compresa tra fine giugno e inizio luglio, una a fine luglio e una a inizio settembre, in modo da adattarsi meglio ai limiti di frequentazione e rispettare i regolamenti vigenti all'interno del parco.

4. Risultato

Due dei cinque video commissionati riguardano il marchio *Esprit parc national-Port-Cros*. Il Parco nazionale di Port-Cros desiderava da un lato un video *Esprit parc côté mer* (“lato mare”), che promuovesse i servizi legati al turismo nautico, quali stand up paddle, kayak, navigazione da diporto, ecc.

Dall’altro, ha richiesto il video *Esprit parc côté terre-littoral* (“lato terra-litorale”) per valorizzare i servizi presenti a terra, quali alberghi, escursioni a piedi e visite a siti.

Esprit parc national-Port-Cros, “côté mer”



Esprit parc national-Port-Cros, “côté terre-littoral”



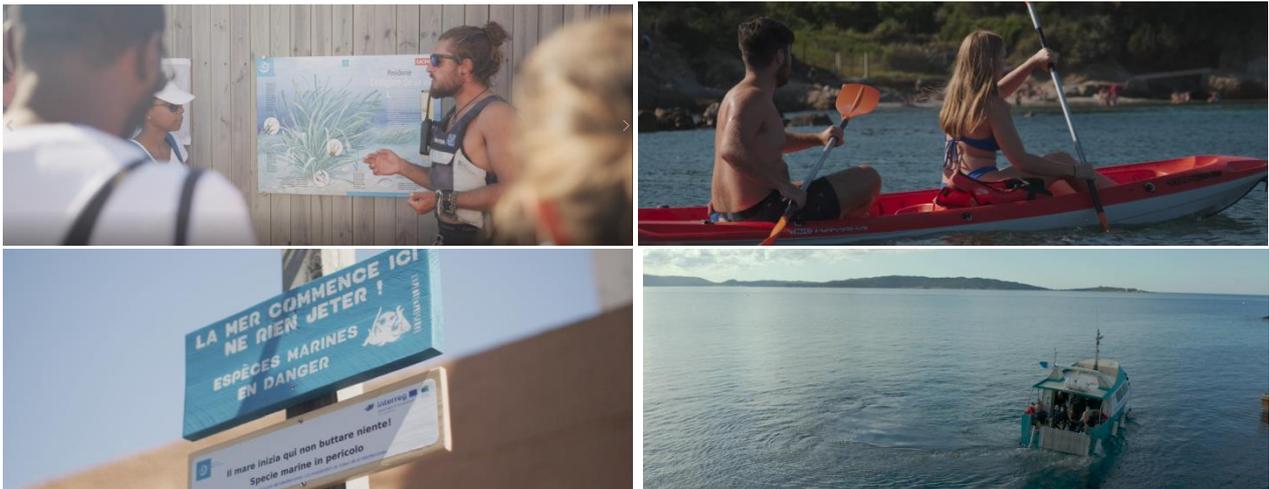
I due video seguono la stessa sinossi, che alterna riprese di uomini e donne mentre offrono prodotti e servizi certificati, di turisti e turiste che ne usufruiscono e dell’ambiente in cui hanno

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

luogo tali attività, in una combinazione di campi lunghi, campi lunghissimi e riprese marine, terrestri e da drone.

Della durata di un'ora e mezza ciascuno, questi video costituiscono nuovi strumenti per la promozione del marchio sul territorio del parco.

Nautisme d'avenir e il progetto Exocet



Questo video vuole essere più dinamico degli altri in quanto incentrato sulla pratica degli sport nautici proposti dalle dieci basi nautiche della rete del progetto Exocet.

Qui, le riprese delle attività sportive si alternano a riprese dell'ambiente marino e a riprese legate alla sensibilizzazione portata avanti presso le basi nautiche.

Una delle principali difficoltà nella creazione di questo video era trasmettere un messaggio diverso da quello di *Esprit parc, côté mer*, vista l'affinità della tematica.

High Quality Whale Watching



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

Il video sull'attività di osservazione dei cetacei nel Mediterraneo è stato concepito in maniera leggermente diversa, ossia integrando parole chiave. Per una buona comprensione del marchio, ma anche e soprattutto per incoraggiare il rispetto e la protezione dei cetacei, la maggior parte dei quali appartiene a specie protette, era fondamentale mettere in evidenza i valori principali alla base del capitolato.

In ultima analisi, il successo dei video si misura in termini della buona comprensione del messaggio trasmesso. È essenziale che lo spettatore comprenda le sfide e i valori dei marchi presentati in ciascuno di essi.

5. La strategia di comunicazione/diffusione

I canali di diffusione “fisici”

I video saranno trasmessi ai cinque uffici turistici dei comuni nel territorio del Parco nazionale di Port-Cros affinché possano essere diffusi sui loro schermi.

Tuttavia, rimane l'auspicio di proporre un supporto visivo “fisico”. A tale proposito, si è tenuta una riunione per consultare gli uffici turistici in merito allo spazio effettivamente a loro disposizione e la scelta è ricaduta sulla creazione di supporti visivi semplici e accattivanti come manifesti e cartoline. Per presentare l'iniziativa di turismo ecologico del Parco nazionale di Port-Cros, viene proiettata una raccolta delle foto estratte dai video sui due schermi a disposizione. Ciascuno di questi supporti è dotato di un codice QR che, inquadrato, permette al visitatore di guardare i video tramite un link.

I video sono inoltre destinati alle *Maison* del Parco nazionale di Port-Cros e alle persone che beneficiano delle iniziative, nonché a tutte le strutture private e pubbliche interessate a diffondere i video, come le capitanerie, gli alberghi e le basi nautiche del territorio.

Nel 2022, il Parco nazionale di Port-Cros inaugurerà la nuova *Maison de Parc* del forte del Pradeau accanto all'imbarcadero di Porquerolles. Questo punto di ritrovo fornirà uno spazio museografico che, seguendo il filo conduttore “*rendre visible l'invisible*” (rendere visibile l'invisibile), sarà dedicato alla storia dei forti e alle ricchezze naturali, scientifiche e culturali immerse nel territorio del parco. Nella grande sala dotata di schermo saranno proiettati, oltre ad altri filmati, anche i cinque video prodotti nel quadro del progetto EcoSTRIM.

I canali di diffusione digitali

I contenuti audiovisivi saranno diffusi tramite tutti i canali di comunicazione del Parco nazionale di Port-Cros, ossia Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, il sito web del parco, il sito web del marchio *Esprit parc national-Port-Cros*, il sito nazionale del marchio *Esprit parc national*, il sito di

High Quality Whale Watching e Geotrek)².

Le strutture e le persone che forniscono i servizi menzionati in precedenza per i canali di diffusione “fisici” potranno ovviamente diffondere i video anche sui propri canali digitali.

La diffusione digitale rimane la più interessante per questo progetto, visto che i contenuti creati sono stati pensati per essere relativamente brevi, al fine di facilitarne la condivisione. Questa tipologia di diffusione offre la possibilità di raggiungere un pubblico più vasto ed eterogeneo.

Alla fine del 2020, la Provenza-Alpi-Costa Azzurra ha presentato il proprio contratto di filiera per il turismo ecologico (*Contrat de Filière Ecotourisme*), che ha come obiettivo generale quello di migliorare la visibilità e lo sviluppo dell’offerta di turismo ecologico nella regione. I parchi nazionali francesi sono tra i principali attori coinvolti in questa iniziativa. In questo contesto, si potrebbe prendere in considerazione la diffusione dei video a livello regionale tramite i canali della Région Sud, permettendo così di aumentare la visibilità.

Gli eventi pubblici

I video saranno inoltre utilizzati durante eventi pubblici che il parco organizza e a cui partecipa, quali Galathea, il festival internazionale del mondo marino, la Festa della Natura, la Festa del Mare, le serate dedicate al cinema all’aperto *Ecrans nature* durante il periodo estivo, il congresso dell’Unione mondiale per la conservazione della natura (UICN), che si terrà a Marsiglia nel 2021, e tanti altri eventi.

Il video è infatti uno strumento efficace in occasione di saloni o eventi pubblici, in quanto permette di attirare rapidamente l’attenzione del pubblico, incoraggiandolo a richiedere maggiori informazioni.

6. Prospettive future

Questi video costituiscono uno strumento molto interessante per la promozione del turismo sostenibile sul territorio del Parco nazionale di Port-Cros e, a livello più generale, per il lato della Francia che si affaccia sul Mediterraneo. In questo senso, appare essenziale diffonderli su tutti i canali disponibili, in modo da raggiungere il maggior numero possibile di utenti sul web.

Altrettanto importante è proseguire il lavoro di collaborazione avviato con gli uffici turistici del

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

territorio, da un lato, per produrre una dinamica orientata verso un turismo più rispettoso e condivisa da tutto il settore turistico che influisce sul Parco nazionale di Port-Cros e, dall'altro, perché l'obiettivo a lungo termine è quello di creare un "angolo" dedicato all'offerta turistica certificata del Parco nazionale di Port-Cros all'interno di ciascun ufficio turistico presente sul territorio del parco, al fine di sensibilizzare i visitatori e le visitatrici e incoraggiare la scelta dei servizi forniti nel quadro di un'iniziativa di turismo sostenibile.