



Stödja hållbara metoder för Mercantour nationalpark



Domän:
Klimatåtgärder och miljö



Plats:
Nice, Frankrike



Varaktighet:
Långsiktig



Målgrupp:
Allmänheten/yngre generationen

Uppdrag

Som en bergig nationalpark har Mercantour upplevt en tillströmning av vandrare utan motstycke sedan covid-19-pandemin och de relaterade nedstängningarna. Även om denna ökning av besökare återspeglar ett växande allmänintresse för utomhusaktiviteter, innebär den också nya utmaningar för skyddet av parkens ömtåliga biologiska mångfald.

Tidigare lockade Mercantour främst erfarna bergsentusiaster som var väl förtrogna med god miljöpraxis. Idag attraherar den däremot en yngre, mer urban publik och andra besökare som kanske inte känner till den känsliga balansen i parkens ekosystem - och som därför, ofta omedvetet, kan bidra till skadliga beteenden.

Förvaltningsteamet för Mercantour nationalpark, som redan är mycket aktivt inom allmänhetens engagemang och miljöutbildning, sökte därför efter innovativa sätt att öka medvetenheten och uppmuntra mer ansvarsfullt beteende hos dessa nya besökare.

Engagemangsaktiviteter

Syftet med denna interaktion var att använda sociala medier som ett verktyg för kommunikation och utbildning, samt att presentera god praxis i ett format som tilltalar yngre målgrupper. För detta ändamål producerades fem korta videor, var och en utformad för att belysa viktiga aspekter av parken och ge praktiska rekommendationer till besökare.

Konstnärliga aktiviteter

För att göra videorna mer engagerande för den yngre generationen valdes en manga-inspirerad estetik.

INVERKAN

Utbildning och utbyte av god praxis i ett bräckligt ekosystem

Skydd av lokal biologisk mångfald

Utveckling av format tillgängliga för målgruppen

VAD HÄNDE?

För denna interaktion samarbetade DOWEL med Mercantour National Park och PlayAzur Prod, ett lokalt medieföretag specialiserat på vetenskapskommunikation och engagemang i sociala medier. Detta samarbete förenade parkens vetenskapliga expertis med PlayAzur Prods kreativa erfarenhet av att engagera yngre målgrupper kring vetenskapliga och miljömässiga frågor.

Under konceptfasen utforskades flera olika tillvägagångssätt, inklusive idén om fysiska interaktioner. Beslutet togs dock slutligen att fokusera på digitalt innehåll som distribueras via sociala medier. Dessa plattformar identifierades som de viktigaste kanalerna där yngre generationer söker information när de planerar utomhusaktiviteter.

Även om parken redan erbjuder ett stort antal fysiska pedagogiska verktyg, som informationspaneler på plats, förbises dessa ofta av besökare som är ivriga att nå bergstopparna. Tillägget av engagerande och visuellt tilltalande onlineinnehåll kompletterar därför de befintliga insatserna och berikar parkens redan omfattande strategi för allmänhetengagemang, som även inkluderar filmvisningar, ritkurser om lokal fauna och fotovandringar.

DELTAGARES ENGAGEMANG

Fem videor utvecklades, som var och en behandlar ett specifikt ämne:

- Introduktion till nationalparken: förklarar vad en nationalpark är och vad som skiljer den från andra naturområden.
- Samexistens med vilda djur: fokus på hur man interagerar ansvarsfullt med vilda djur. Mercantour är hem för en anmärkningsvärd mängd arter, av vilka några är endemiska, och som lätt kan störas av mänsklig aktivitet.
- Externa effekter: tar upp konsekvenserna av externa inslag som hundar, drönare och avfall, och hur dessa kan påverka ömtåliga ekosystem negativt. Även om detta kan verka självklart för vissa har Mercantour - som numera ses som en svalkande tillflyktsort nära en snabbt uppvärmd kustmiljö - nyligen bevittnat en ökning av olämpliga och omedvetna beteenden på grund av det växande antalet besökare.
- Fjällsäkerhet: en genomgång av de grundläggande principerna för säkerhet i bergsmiljö, som svar på ett ökande antal nödsamtal från vandrare som inte är tillräckligt förberedda.
- Arkeologiskt arv: lyfter fram parkens ofta förbisedda kulturella rikeedom, inklusive anmärkningsvärda arkeologiska lämningar som förhistoriska hållristningar.

Utöver det lokala samarbetet kopplas denna interaktion även till Interreg BiodivTourAlps-projektet, som syftar till att möta utmaningarna med att bevara biologisk mångfald genom att minska turismens miljöpåverkan, stärka kunskapsnivån och förbättra hanteringen av samspelet mellan människor och natur i skyddade områden.



Konstnärliga aktiviteter

För att nå och engagera den yngre generationen har videorna en mangainspirerad estetik. Två människoliknande karaktärer (en flicka och en pojke) turas om att vara berättare genom hela serien. Med dem följer en söt maskot, liknande en Pokémon, som fungerar som en sammanlänkande figur mellan videorna.

Maskoten förkroppsligar ofta de "felaktiga" beteenden som besökare kan uppvisa i parken, såsom att lämna skräp, närma sig djur för nära eller använda drönare på ett oansvarigt sätt. De två mänskliga karaktärerna korrigerar sedan vänligt dessa handlingar och förklarar vilka åtgärder som är lämpliga. Detta berättargrepp tillför humor och lätthet, vilket gör videorna både pedagogiska och underhållande. Tittaren lär sig genom empati och igenkänning snarare än genom skuld eller tillrättavisning.

Alla illustrationer i mangastil ritades för hand av en konstnär från PlayAzur Prod-nätverket, vilket understryker projektets ambition att värna autentiskt konstnärligt skapande. Redan från början valde parterna medvetet att avstå från AI-genererade bilder, trots den effektivitet de kunde ha erbjudit. I stället beslutade de sig för kortare, handgjorda videor för att bevara den mänskliga touchen och den kreativa integriteten i konstverket.

Videorna använder motion design-tekniker för att hålla produktionen kostnadseffektiv utan att kompromissa med den visuella kvaliteten. Även om de inte är fullt animerade visar de uttrycksfulla karaktärer och maskoten, placerade i verkliga fotografier av Mercantours landskap. Dessa fotografier kommer från parkens egen bilddatabas och är tagna av professionella, erkända fotografer, vilket ger ytterligare autenticitet och förankrar de animerade elementen i den faktiska miljöns skönhet.

Genom att kombinera verkliga bilder med stiliserad konst skapar projektet en engagerande balans mellan realism och fantasi, vilket gör det möjligt att nå nya målgrupper med budskap om god praxis i parken.



Effekten av interaktionen

Även om spridningen av videorna ännu inte har påbörjats har initiativet redan lagt en stark grund för långsiktig effekt inom kommunikation, utbildning och vetenskaplig verksamhet.

Videorna är utformade för att kunna spridas på flera plattformar, vilket säkerställer anpassningsbarhet över olika sociala mediekanaler (Instagram, YouTube Shorts, TikTok osv.). Parken överväger särskilt att lansera ett TikTok-konto - ett strategiskt steg som skulle göra det möjligt att nå en yngre publik som ofta är mindre aktiv på traditionella plattformar men mycket engagerad i kort, visuellt dynamiskt innehåll.

Varje video kommer att åtföljas av länkar till relevant vetenskaplig forskning och relaterade resurser i sin bildtext, vilket skapar en bro mellan populärt innehåll och tillförlitlig, evidensbaserad information. Detta tillvägagångssätt stärker inte bara parkens utbildningsuppdrag utan främjar också en djupare förståelse för de vetenskapliga principerna bakom bevarande av biologisk mångfald, ekosystemförvaltning och hållbar turism. Tittarna kan därmed röra sig från underhållning till utbildning och upptäcka konkreta studier, artiklar eller pågående forskningsinsatser relaterade till videons tema.

Dessutom öppnar Mercantourparkens kopplingar till andra franska och europeiska nationalparker - särskilt italienska, inom ramen för BiodivTourAlps-projektet - möjligheter för framtida replikering och gemensamma spridningsstrategier. När videorna väl har publicerats kan de anpassas till andra skyddade områden, vilket främjar en gemensam europeisk strategi för miljöutbildning och kommunikation om hållbar turism.

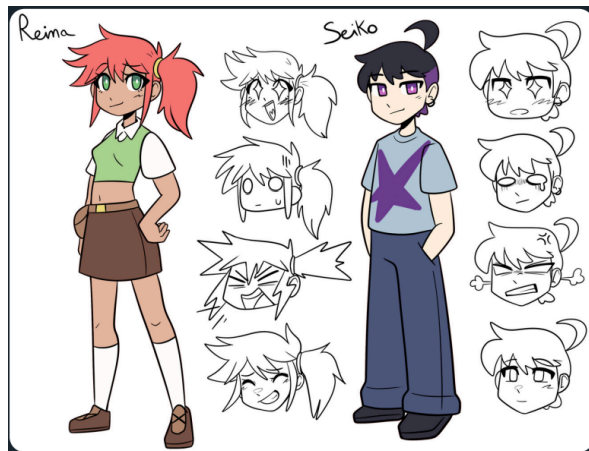


För en framgångsrik replikering tillhandahåller DOWEL följande lärdomar och goda exempel:

Anpassa formaten till er publik. I denna interaktion ville partnererna medvetet nå en specifik målgrupp. Det konstnärliga formatet och innehållet anpassades därför efter publikens behov, snarare än tvärtom, för att erbjuda ett skraddarsytt svar på utmaningen att nå just denna grupp.

Uppmuntra lokala konstnärer snarare än att använda genererad AI. Att arbeta med lokala kreatörer stärker både den konstnärliga kvaliteten och projektets förankring i området, samtidigt som det bevarar autenticitet och mänskligt uttryck.

Använd humor för att lära ut beteenden utan att moralisera eller alienera publiken. Undvik att framställa besökare som "dåliga" eller oansvariga. Hjälp dem i stället att identifiera sig med en karaktär som modellerar gott beteende och varsamt vägleder andra - så att de känner sig stärkta att själva dela och föra vidare dessa budskap.



Resurser

Kostnaderna för ritningen och videorna var 3 000 euro.



Kontakta för mer information:
karine.laffont@dowel.eu
julie.saccomano@dowel.eu



Funded by
the European Union

Finansierad av Europeiska unionen. De åsikter och uppfattningar som uttrycks är dock endast författarens/författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller HADEAs. Varken Europeiska unionen eller HADEA kan hållas ansvariga för dem.