



LIFE 12 NAT/IT/001185

Land-and-sea actions for conservation of *Caretta Caretta* in its most important Italian nesting ground (Ionian Calabria)



PIANO DI COMUNICAZIONE

Azione A.3

Predisposizione e sviluppo di un piano di comunicazione e informazione indirizzato ai cittadini e agli amministratori locali

PREMESSA

Il progetto, realizzato grazie allo strumento finanziario LIFE+ dell'Unione Europea, si propone di attuare azioni multiple e integrate per la conservazione della più importante popolazione di Tartaruga marina *Caretta caretta* nidificante in Italia, lungo la costa ionica calabrese, affrontando organicamente i principali fattori di minaccia a livello terrestre e marino. e proponendo altresì un approccio istituzionale e operativo congiunto con i diversi attori che interagiscono in una o più fasi del ciclo vitale di questa specie. I principali obiettivi del progetto sono:

- la conservazione e ripristino degli habitat costieri (serie dunali) di quattro settori strategici per la
- nidificazione di *C. caretta*, identificati in base ai risultati delle ricerche condotte, sin dal 2000, dal
- Dipartimento di Ecologia dell'Università della Calabria (Progetto TARTACare Calabria).
- l'eliminazione o mitigazione dei principali fattori di rischio per il successo riproduttivo di *C. caretta* nelle aree d'intervento.
- la riduzione dell'impatto delle attività di pesca (condotta dalle imbarcazioni della flotta calabrese e siciliana) sulle popolazioni di *C. caretta* nell'area marina prospiciente le spiagge di nidificazione.
- la gestione integrata delle zona costiera (GIZC) per la salvaguardia degli habitat NATURA 2000 naturali (serie dunali) e degli habitat di *C. caretta* in condizioni di forte pressione antropica.
- la redazione di linee guida per la gestione degli ambienti costieri.
- l'adozione di un Piano d'Azione per la conservazione di *C. caretta* lungo la Costa ionica della Calabria, condiviso e di pronta attuazione da parte dei Comuni costieri.
- la diffusione capillare di buone pratiche e comportamenti finalizzati a una corretta fruizione delle
- aree costiere interessate alla nidificazione di *C. caretta*, indirizzate sia agli amministratori locali che alla popolazione residente.
- la revisione dei siti Natura 2000 presenti nell'area di progetto e aggiornamento Piani di Gestione.
-

I principali risultati attesi dal progetto sono:

- la riqualificazione delle serie dunali nei quattro settori costieri strategici per la nidificazione di *C.*
- *caretta*. Incremento della struttura della vegetazione dunale, aumento dell'estensione dei tratti di

- spiaggia sottoposti a opere di difesa contro l'erosione costiera.
- la riduzione dell'ordine del 50% degli interventi diretti di tutela (in particolare: *in situ relocation*, schiuse assistite) sui nidi di *C. caretta* e conseguente incremento naturale del loro successo di schiusa nell'area costiera;
- la riduzione dell'inquinamento luminoso lungo i tratti di costa particolarmente illuminati con conseguente diminuzione dell'ordine del 50% degli interventi diretti di tutela dei nidi (recinzioni ombreggianti).
- la riduzione delle catture in mare di *C. caretta* e conseguente decremento della mortalità di soggetti giovani e adulti (possibile stabilizzazione o incremento del numero di femmine nidificanti);
- la sensibilizzazione dell'opinione pubblica sull'importanza della tutela di *C. caretta*, anche come
- possibile fonte di attrazione turistica in tutti i comuni interessati dalla presenza di siti di nidificazione.
- la sensibilizzazione del mondo della pesca sulla tutela di *C. caretta* e su un approccio rispettoso dello sfruttamento delle risorse marine.
- la diffusione delle informazioni sull'importanza della tutela delle spiagge e sulla loro corretta valorizzazione/gestione turistica.

1 LA COMUNICAZIONE DEL PROGETTO LIFE CARETTA CALABRIA

La comunicazione sarà incentrata su due temi conduttori:

il primo riguarderà gli aspetti divulgativi legati al territorio in cui si andrà a operare e alla specie *C. Caretta*, rivolgendosi in modo particolare alla popolazione locale e ai turisti che usufruiscono del progetto, unitamente alle istituzioni che possono contribuire alla conservazione della tartaruga marina.

Il secondo si occuperà della divulgazione di alcune azioni concrete nell'ambito del del progetto LIFE e sarà rivolta essenzialmente al mondo della pesca locale, per favorire il coinvolgimento degli operatori del settore nelle attività previste ed una loro sensibilizzazione per la protezione degli adulti di *Caretta caretta* e dell'ambiente marino.

La principale problematica da affrontare è quella della corretta informazione per un'esatta gestione del territorio e delle specie faunistiche che vi risiedono; infatti, proprio la mancanza di informazioni, indicazioni e confronto, è una delle cause della scarsa percezione della biodiversità come tema centrale nelle politiche di tutela delle risorse naturali. Ad una prima analisi del territorio appare evidente come sia necessario innanzitutto "fare cultura" laddove la popolazione locale risulta essere nel migliore dei casi indifferente alla questione, quando non ostile.

Sarà importante sottolineare come gli effetti positivi degli interventi proposti non andranno solo a beneficio di *Caretta caretta* e del suo habitat, ma anche della popolazione locale: la prevista

riqualificazione naturalistica delle spiagge implicherà ricadute positive in termini di attrattività turistica del settore costiero, anche per il grande valore d'immagine che comporta la presenza della tartaruga marina. Sarà inoltre fondamentale far conoscere l'importanza della tutela dei siti individuati, il ruolo della UE nella conservazione della natura e salvaguardia della biodiversità, gli obiettivi e il valore della Rete Natura 2000.

Laddove possibile, la comunicazione sarà basata sull'approccio della *Human Dimension* applicata alla biodiversità. Ciò significa che si proveranno ad individuare¹:

- l'attitudine del pubblico nei confronti della specie *Caretta caretta*;
- gli atteggiamenti del pubblico nei confronti delle azioni di gestione progettate;
- azioni di educazione e sensibilizzazione che intervengano sulle basi di tali atteggiamenti;
- la natura dei conflitti nelle questioni della gestione e della tutela della *Caretta* calabria

Principi generali

1. Tutta la comunicazione del progetto dovrà rimandare al programma LIFE+ della Commissione Europea, con l'utilizzo del relativo logo ufficiale e di quello della Rete Natura 2000 in tutti i prodotti, oltre al logo di progetto, realizzato all'interno dell'azione E.3
2. In ogni materiale, prodotto e comunicazione sarà data ampia voce e diffusione a tutti i soggetti partecipanti e alle finalità del progetto.
3. Al fine di ridurre il più possibile il "Carbon Footprint" del progetto, si intende incoraggiare l'utilizzo di supporti elettronici riducendo il più possibile l'utilizzo della carta stampata (e utilizzando, ove possibile, quella riciclata e stampe ecologiche) e per tale motivo tutto il materiale prodotto sia tecnico che divulgativo e promozionale, sarà reso disponibile in formato PDF scaricabile dal sito WEB del progetto.
4. Tutti i materiali stampati, ivi comprese eventuali confezioni, saranno realizzati in cartoncino/carta ecologica con stampa EuPia.

2 I TARGET DELLA COMUNICAZIONE

I partner responsabili per la comunicazione avvieranno, come da progetto, un insieme di azioni volte alla comunicazione specialistica e di ampio raggio. I target di riferimento di questa campagna di comunicazione saranno suddivisi essenzialmente in due grandi gruppi:

Un pubblico generalista, che comprende:

- turisti fruitori delle aree interessate al progetto
- popolazione dei comuni interessati dal progetto:
- operatori turistici del litorale
- amministratori locali

¹ Cfr. Dr. Alistair Bath, Memorial University, Canada

- associazioni della società civile, ambientaliste e non solo.

Un pubblico specializzato e direttamente coinvolto nella conservazione della specie che è costituito da:

- operatori della pesca
- le istituzioni e altri stakeholder coinvolti nel Piano d'Azione per la conservazione della Tartaruga Marina (Azione A4) e del Protocollo per la gestione degli arenili (azione C7)

Ognuno dei due gruppi avrà una tipologia e dei mezzi di comunicazione *ad hoc*.

3 IL MESSAGGIO

Il tema partirà dalla specie *Caretta caretta* per allargarsi alla conservazione ed importanza della biodiversità fino a comprendere la corretta gestione delle coste, che in Italia svolgono:

- una funzione di protezione degli ecosistemi litorali e della biodiversità in essi custodita;
- una funzione occupazionale creando opportunità nel settore del turismo, dei servizi, della pesca, del commercio, dei trasporti;
- una funzione turistico ricreativa;
- un consistente ruolo economico, con finanziamenti *ad hoc*

Messaggi chiave riguardanti la biodiversità, la sua funzione e le ragioni della sua tutela riguardano:

- Il valore e gli obiettivi della Rete Natura 2000;
- la fauna e la flora, patrimonio naturale di notevole importanza che va preservato e trasmesso alle generazioni future;
- l'ambiente come intreccio inimitabile di natura, cultura, coesione sociale, creatività, la responsabilità dell'uomo di custodire un patrimonio importantissimo, non solo naturale ma anche antropico e storico culturale;
- le aree della REN (Rete Ecologica Nazionale) in quanto opportunità di sviluppo, soprattutto per i territori marginali, per i piccoli comuni, per il turismo.
- La conservazione della tartaruga marina *Caretta caretta*, valore aggiunto per i territori, sia in termini di immagine che in risvolti socio-economici positivi (es. turismo naturalistico) derivanti dalla tutela del suo habitat;
- Le principali minacce che incombono sulla specie e che sono costituite da:
 - Il degrado dell'ambiente costiero dovuto a fenomeni di erosione, urbanizzazione e diffusione dei rifiuti che modifica o distrugge l'habitat di nidificazione della tartaruga;
 - Le operazioni di pulizia e spianamento meccanica degli arenili;
 - L'inquinamento luminoso dei lidi;

- L'utilizzo illegale degli arenili e la fruizione incontrollata delle spiagge;
- L'intensa attività di pesca con il palangaro di superficie che determina un elevato rischio di catture accidentali di tartarughe.

3.1 Comunicazione per il pubblico generalista

I valori che s'intendono veicolare e diffondere nei confronti al pubblico non specializzato sono:

- L'importanza della tutela della biodiversità;
- L'importanza del sistema delle aree REN nella corretta salvaguardia della biodiversità naturale degli ecosistemi, con particolare riguardo alle specie interessate;
- Le opportunità della tutela della biodiversità anche come volano di sviluppo per i territori sottoutilizzati e marginali, in particolare le opportunità offerte dalla tartaruga marina quale sicuro richiamo turistico e "marchio di qualità" dell'ambiente costiero;
- La corretta informazione circa i comportamenti da adottarsi nei confronti della fauna selvatica oggetto del progetto e degli ecosistemi sui quali insiste;

3.2 Comunicazione per il pubblico specializzato

I valori che si intendono veicolare e diffondere nei confronti di questo target sono:

- L'importanza del sistema delle aree REN nello sviluppo socio economico dei territori sulle quali insistono per le opportunità che offrono e come volano di sviluppo per i territori sottoutilizzati e marginali;
- l'importanza dell'applicazione delle buone pratiche proposte come aiuto a migliorare anche l'efficienza dell'attività di pesca;
- Le opportunità della tutela della biodiversità anche come volano di sviluppo per i territori sottoutilizzati e marginali, in particolare delle tartarughe marine quale sicuro richiamo turistico e "marchio di qualità" dell'ambiente costiero;
- Il controllo e la sorveglianza del territorio;

Per raggiungere gli obiettivi che il progetto si propone sarà necessario mantenere un costante scambio di esperienze anche con esperti esterni e team di altri progetti Life+. Si sottolinea inoltre che, nonostante nel progetto ci sono partner coinvolti in modo più diretto nelle azioni di comunicazione, tutti i partner devono sentirsi coinvolti nella diffusione delle attività, eventi, appuntamenti e risultati dei progetti e sono chiamati a collaborare alle azioni di diffusione.

4 LE AZIONI DI COMUNICAZIONE

Per veicolare i valori sopra elencati si utilizzeranno strumenti di comunicazione agili e non molto impegnativi per i fruitori e per il pubblico non di settore, per evitare che la troppa specializzazione sia di intralcio alla voglia di conoscenza dei target cui sono riferiti.

All'inizio del progetto sarà responsabilità di Legambiente creare un'immagine coordinata del progetto che sarà quella da utilizzare in ogni prodotto e che renderà la comunicazione immediatamente riconoscibile e riferibile al LIFE+ Caretta Calabria.

Il progetto approvato prevede le seguenti azioni di comunicazione:

Campagna estiva di divulgazione e realizzazione di campi di volontariato (E.1) Responsabile azione: Legambiente

Si tratta di allestire un *infopoint* itinerante lungo tutta la costa ionica calabrese, per un totale di 10 tappe della durata di un giornata per ogni stagione estiva di progetto, a partire dal 2014.

Inoltre, si prevede di organizzare 3 turni di un campo di volontariato, uno per ogni anno di progetto a partire dall'estate 2015.

Strumenti di comunicazione e disseminazione di base (E2)

Responsabile azione: Legambiente

Quest'azione porterà a realizzare un sito web ufficiale del progetto per la diffusione delle informazioni di base riguardanti attività, partenariato, contatti e avanzamento delle azioni, ma inteso anche come portale per tutte le notizie e le informazioni gravitanti intorno al mondo delle tartarughe marine in Calabria.

Parallelamente, le informazioni relative al progetto ed ai suoi risultati verranno veicolate anche attraverso l'utilizzo dei principali *social network* (Facebook e Twitter). Tutti i partner saranno coinvolti nella condivisione dei *post* e dei *tweet* attraverso i propri canali *social* istituzionali.

Un altro strumento utilizzabile on-line, per quanto non previsto dal progetto, è la newsletter di progetto, che conterrà notizie ed eventi sulla *Caretta caretta* e rimanderà agli altri canali di comunicazione e alla quale tutti i partner sono invitati a collaborare, sia per quanto riguarda i contenuti, sia per definire l'indirizzario di potenziali stakeholders.

Attuazione del piano di comunicazione per i tre target locali: popolazione locale, amministratori e pescatori (E3)

Responsabile azione: Legambiente

L'azione prevede la realizzazione dei materiali di comunicazione utili per rendere operativo il presente piano di comunicazione:

- 9 pannelli informativi (*notice board*) con una sintesi di progetto
- 5 pannelli illustrativi per l'allestimento degli infopoint;
- 400 pen drive;
- 5000 pieghevoli a carattere divulgativo;

- gadget destinati ai fruitori delle aree in oggetto (posacenere da spiaggia, borse in cotone, cappellini);
- 4 roll up;
- Layman's report finale

Si ritiene utile in questa sede sostituire i pannelli destinati all'infopoint con pannelli da lasciare nelle aree recintate di nidificazione di *Caretta caretta*, in modo da rendere edotta la popolazione di quanto accade nelle spiagge della costa.

Oltre ai materiali di divulgazione, l'azione individua altri strumenti utili per diffondere il progetto, i suoi obiettivi e i risultati che si otterranno:

- conferenze stampa di apertura e chiusura di progetto;
- un' incontro pubblico aperto alla cittadinanza locale;
- un' incontro pubblico di rilevanza internazionale a conclusione del progetto;
- 8 forum locali diretti ai cittadini, alle amministrazioni, ai pescatori, e agli operatori turistici locali.

In ogni occasione in cui lo si ritenga necessario, ogni evento sarà accompagnato da un invito e /o un comunicato stampa

Produzione materiale audiovisivo per la divulgazione (E4)

Responsabile azione: Legambiente

I video sono uno strumento immediato e molto utile per la diffusione dei temi del progetto. Attraverso i filmati si può mobilitare la parte emozionale degli interlocutori, creando empatia in essi. Il primo video avrà durata di circa 1' e sarà inserito all'interno del sito web creato, e fatto girare sui canali *social*, con lo scopo di coinvolgere gli utenti nelle tematiche di conservazione della specie; Successivamente, saranno realizzati due video, della durata ciascuno di circa 10', dedicati a due target distinti:

- la popolazione locale e i turisti che usufruiscono del territorio in oggetto,
- i pescatori, coinvolti in modo diretto nella protezione del mare e della specie.

All'interno del progetto, altre azioni coinvolgono attività di comunicazione:

Attuazione di riunioni periodiche e workshop con il settore e le associazioni di pesca (C8)

Responsabile azione: Legambiente

Quest'azione è fondamentale per la buona riuscita delle azioni Cm, quelle di conservazione della specie. Prevede 8 incontri periodici con il settore della pesca locale per favorire la partecipazione diretta e condivisa alle misure di conservazione implementate dalle altre azioni concrete di conservazione (implementazioni ami circolari, modifiche e migliorie del protocollo di

comunicazione della flotta). Si ritiene fondamentale svolgere quest'azione con Associazioni e/o cooperative di pescatori, in modo da garantire il raggiungimento dei risultati. Gli eventi potranno essere organizzati in collaborazione con queste ultime e la partecipazione di tutti i partner è benvenuta,

Networking con altri progetti (F.5)

Responsabile azione: Comune di Palizzi

Si tratta di creare collegamenti e sinergie fra progetti europei che intervengono sugli stessi argomenti, in particolare quelli sulla specie *Caretta caretta*, ma anche quelli che prevedono una corretta gestione dell'ambiente costiero.

After Life Conservation Plan (F.6)

Responsabile azione: Comune di Palizzi

La redazione di un Piano di Conservazione "after LIFE", in lingua inglese, consentirà di proseguire la diffusione e il mantenimento dei risultati ottenuti dal progetto. Anche questo piano sarà un'importante strumento di comunicazione strategica, in particolare nel medio e lungo periodo

Tuttavia, altre azioni del progetto sono interessate dalle azioni di comunicazione e ne sono esse stesse un mezzo. Le già citate azioni A4 e C7 ad esempio si possono considerare un mezzo di sensibilizzazione di amministrazioni ed enti di gestione. L'azione C8 è fondamentale per la comunicazione con i pescatori. L'azione D4, condotta anche attraverso questionari diretti alla popolazione è un'ulteriore attività che ha come effetto l'informazione e la sensibilizzazione del target.

5 I TEMPI

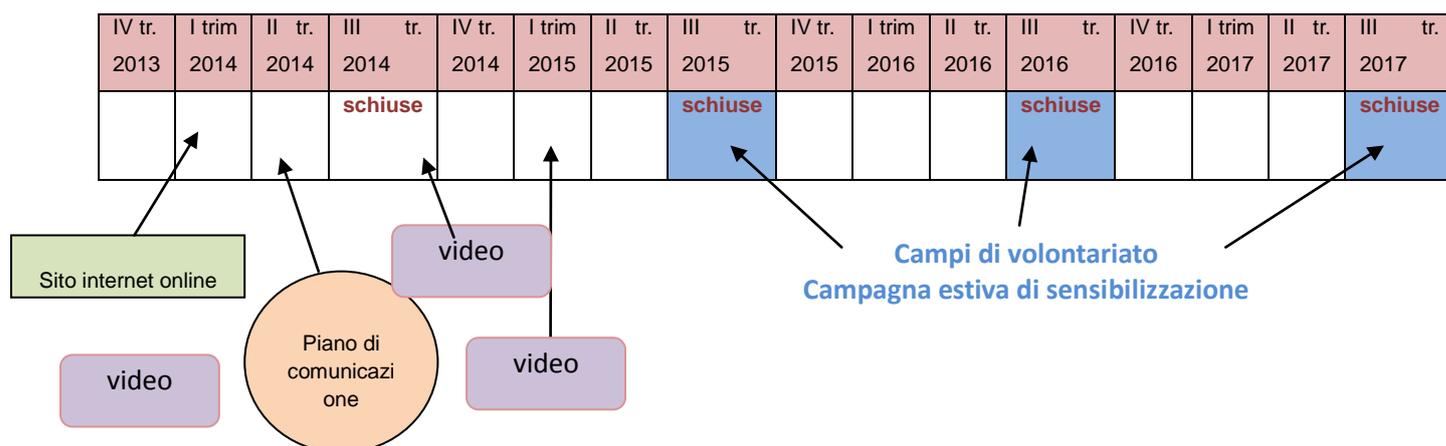
La comunicazione dura lungo tutto il progetto, per aggiornare gli stakeholder sull'andamento delle attività e le azioni realizzate. Le azioni di comunicazione pertanto dureranno fino a settembre 2017. Naturalmente ci saranno momenti più intensi, in particolare in corrispondenza del periodo estivo, dove il coinvolgimento della popolazione risulta più semplice ed efficace.

Si raccomanda in particolare di "utilizzare" i momenti delle schiuse delle uova per promuovere il progetto e sensibilizzare sulla tutela della tartaruga marina. Questi momenti sono infatti carichi di emotività e costituiscono il momento migliore per coinvolgere i cittadini nel problema.

I mesi estivi (a partire dal 2015) potranno inoltre beneficiare dei campi di volontariato organizzati nell'azione E1.

Durata delle attività di comunicazione

Eventi, attività istituzionale, rapporti con la stampa...



6 CONCLUSIONI

Sarà importante, fin da subito, un ottimale coordinamento tra tutti i partner di progetto, affinché possa essere condivisa qualsiasi tipo di informazione inerente la gestione della specie in oggetto, anche relativa a contesti extra LIFE, ma che dovesse risultare di interesse e pertinente alle tematiche affrontate con il progetto; la condivisione di informazioni, esperienze, necessità ed un coordinamento delle azioni di divulgazione appare il modo migliore per poter dare coerenza ed efficacia all'informazione relativa al progetto Life Caretta Calabria.

Una Strategia di comunicazione delle attività in Calabria per la tutela delle tartarughe marine potrà, nel medio termine, prevedere:

- La collaborazione con le istituzioni locali, con gli enti di ricerca e le università, con le associazioni (ambientaliste, di categoria...), con il mondo della pesca e gli operatori economici locali per la promozione di iniziative di conservazione e tutela e per la promozione di politiche atte a diminuire gli impatti negativi sulle specie di determinate pratiche (pesca illegale, attività turistiche non sostenibili, nautica e cabotaggio non regolamentato, cementificazione selvaggia delle coste e loro erosione, eccessivo inquinamento luminoso dei litorali...).
- Incontri ed iniziative per promuovere buone pratiche per la conservazione e la tutela delle tartarughe marine attraverso il coinvolgimento di cittadini, amministratori locali, operatori turistici e della pesca.
- Attività di informazione costanti, rappresentate ad esempio da “sportelli tartaruga”, per fornire informazioni utili agli operatori turistici e fruitori delle spiagge.
- Sensibilizzazione, divulgazione ed educazione ambientale attraverso attività nelle scuole sulle tematiche della salvaguardia della biodiversità, sulla tutela degli ambienti marini costieri, sui corretti comportamenti e stili di vita consapevoli per la difesa delle tartarughe marine.
- Comunicazione delle azioni di pubblicizzazione e del sostegno della Regione Calabria ai Centri di recupero, alle università ed agli istituti di ricerca

- attività di ufficio stampa a supporto delle attività di educazione ambientale e delle iniziative di sensibilizzazione come le liberazioni pubbliche delle tartarughe, mailing list di contatti appositamente creata e selezionata, produzione di materiale divulgativo, utilizzo del canale di comunicazione on-line
- Ideazione di progetti ed iniziative di ricerca per la conservazione delle specie, di attività di volontariato rivolti prevalentemente ai giovani, organizzazione di campagne di sensibilizzazione ambientale, per la tutela della biodiversità e dell'ecosistema marino nonché per la promozione delle aree marine protette e costiere.

In conclusione, si sottolinea che le tartarughe marine possono rappresentare un brand molto forte ed efficace dal punto di vista della comunicazione per la Regione Calabria. Perché ciò accada si deve:

- migliorare le attività di recupero, monitoraggio e ricerca delle Tartarughe marine della costa ionica reggina in base all'esperienza pluriennale acquisita dai gruppi di studio e di ricerca che da tempo operano sul campo e che vanno sostenuti;
- migliorare la collaborazione con le marinerie, le istituzioni e le amministrazioni locali interessate.
- favorire la destagionalizzazione del turismo in regione attraverso l'offerta di pacchetti di turismo-natura flessibili.
- proseguire e migliorare i percorsi di formazione e di educazione ambientale con le scuole.
- incentivare ulteriormente le azioni di sensibilizzazione e informazione delle popolazioni locali attraverso percorsi sia reali sia virtuali che favoriscano la conoscenza del prezioso contesto naturale di cui le popolazioni locali sono parte.