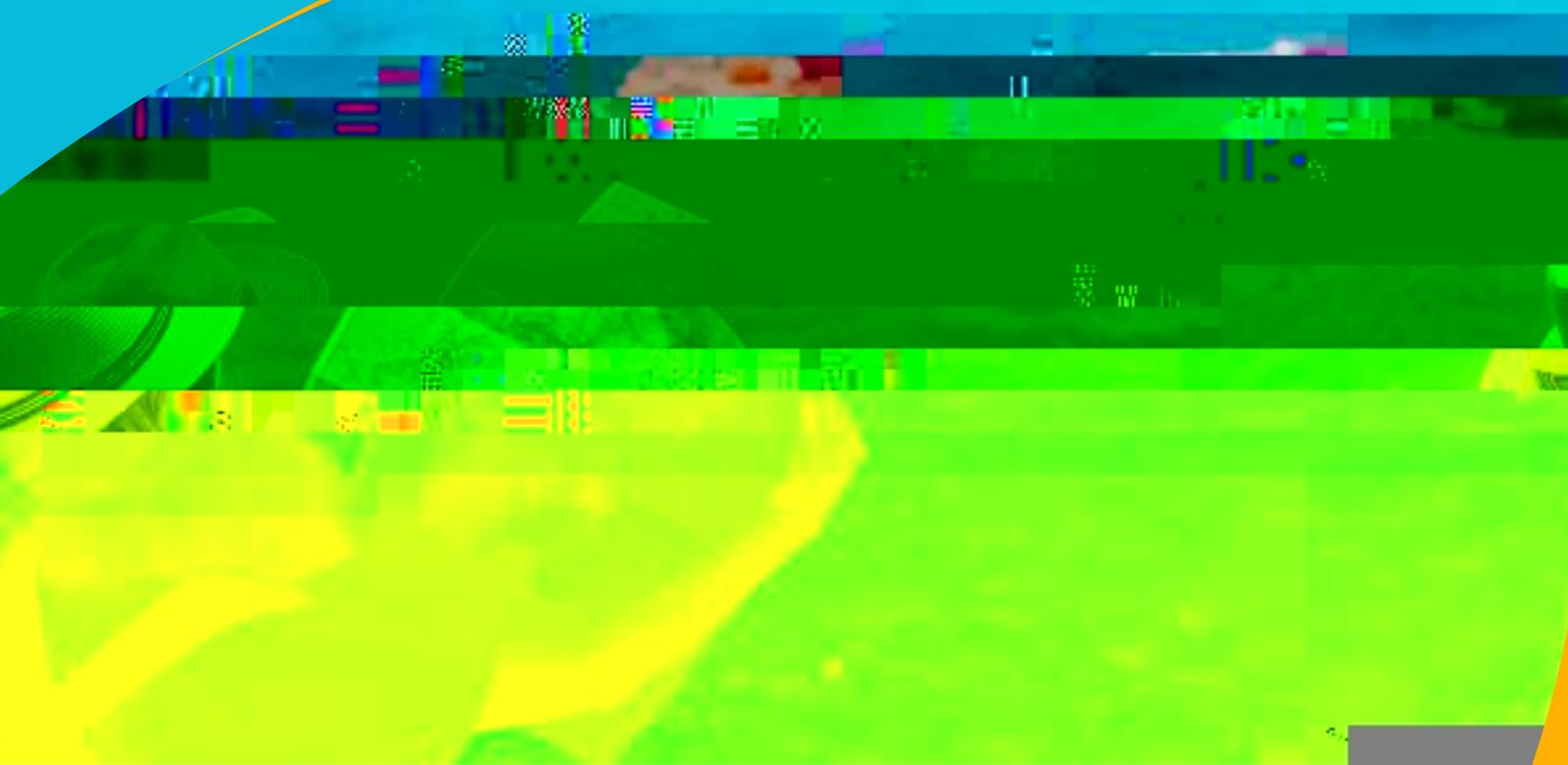


ed

PROMOCIÓN PARA DESTINOS DE  
TURISMO DE LA NATURALEZA  
EN ZONAS COSTERAS DEL  
MEDITERRÁNEO CON POSIDONIA



**Documento elaborado por:** Centro de Cooperación para el Mediterráneo de la UICN

**Contributors:**

Centro de Cooperación para el Mediterráneo de la UICN

**Maia del Mar Océano**

**Emmi Lind** 

**Ana Teiid**

Agencia de diseño Know Your Tourist: Tourism Innovation

**Daniella Sach**

**Laura en Ugo**

**Referencia bibliográfica a efectos de citación:** UICN (2022). Promoción para destinos de turismo de la naturaleza en zonas costeras del Mediterráneo con Posidonia. Gland (Suiza) y Málaga (España): UICN, 33 pp.

**Diseñado por:** Ecoavantis

**Traducción al español:** Louis Álvarez

**Disponible en:** [www.iucn.org/mediterranean](http://www.iucn.org/mediterranean) | <https://posbemed2.interreg-med.eu/>

PROMOCIÓN PARA DESTINOS DE  
TURISMO DE LA NATURALEZA  
**EN ZONAS COSTERAS DEL  
MEDITERRÁNEO CON POSIDONIA**

---

UNA GUÍA PARA DESARROLLAR IDEAS Y ENFOQUES  
ORIENTADOS A LA NATURALEZA Y QUE DESTAQUEN  
EL VALOR DISTINTIVO DE LAS PLAYAS NATURALES  
MEDITERRÁNEAS









# DEFINICIONES DE ESTE FOLLETO

**Posidonia oceanica:** Una especie de pradera marina endémica de la cuenca del Mediterráneo.

**Arribazone:** Término empleado para designar estructuras de depósitos en forma de cuña formadas por hojas y rizomas de Posidonia oceanica mezclados con sedimentos, de grosores que oscilan entre unos centímetros hasta varios metros. Los arribazones pueden actuar como protectores naturales de las playas y son capaces de minimizar la erosión de las mismas atrapando la arena y absorbiendo la energía de las olas durante las tormentas y las rachas de viento intenso; además, conforman hábitats para la fauna playera.

**Gestión de destino turístico:** Administración coordinada de todos los elementos que conforman un destino turístico, como sus atracciones, el alojamiento, la accesibilidad, las actividades, los servicios, las partes implicadas y los recursos.

**Promoción comercial de destino turístico:** Administración coordinada de las actividades de identidad corporativa, marketing, presentación, difusión, valorización y creación de mensajes para potenciar el atractivo, la competitividad y el valor de un destino turístico.

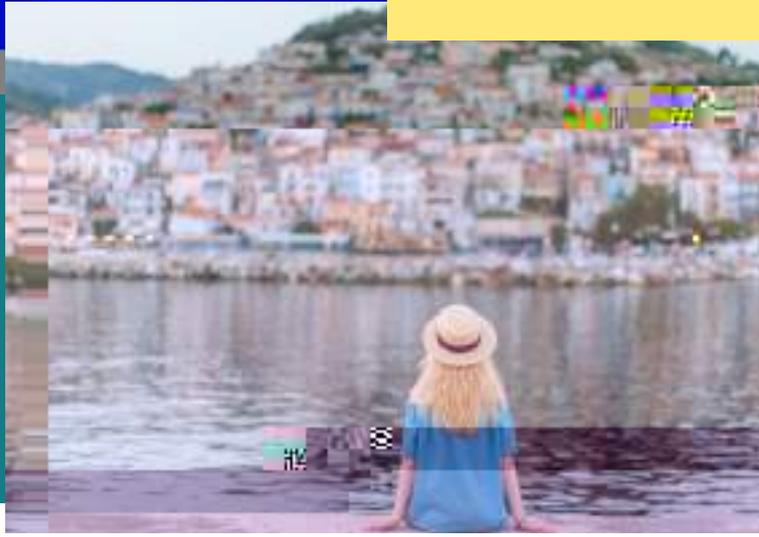
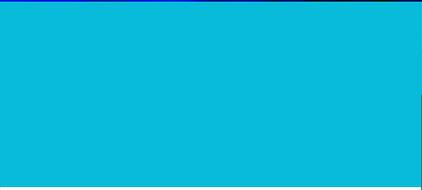
**Playa natural:** Playa conservada en su estado natural, es decir, con el ecosistema natural lo más inalterado posible, de modo que es capaz de protegerse y regenerarse por sí mismo.

**Enfoque orientado a la naturaleza:** Enfoque basado en la sostenibilidad y la narrativa que coloca la naturaleza en el centro de los procesos de desarrollo, gestión y promoción comercial de un producto.

**Gestión de la orientación a la naturaleza:** Un enfoque sostenible que coloca el ecosistema natural en el centro de los planes de gestión.

**Gestión sostenible de destino turístico:** Un enfoque de gestión centrado en equilibrar las necesidades de los turistas, los residentes y el medioambiente con miras a maximizar los efectos positivos del turismo y minimizar los negativos.

**Valor añadido:** Posicionamiento y uso de un recurso para crear valor añadido y utilidad adicional.



## TURISMO SOSTENIBLE

### TURISMO BASADO EN LA NATURALEZA

Un turismo basado en la sostenibilidad que coloca la naturaleza en el centro de los procesos de desarrollo, gestión y promoción comercial de un producto.



### GESTIÓN SOSTENIBLE DE DESTINOS TURÍSTICOS

Se centra en equilibrar las necesidades de los turistas, los residentes y el medioambiente con miras a potenciar los efectos positivos del turismo y minimizar los negativos.

# LAS VENTAJAS DE UN ENFOQUE ORIENTADO EN LA NATURALEZA

La adopción de un enfoque basado en la naturaleza no solo contribuye a aumentar la longevidad de los activos turísticos costeros y marinos necesarios para el turismo, sino que también ofrece a los gestores de destinos turísticos una ventaja competitiva para promocionar las playas naturales en un pujante mercado de consumidores cada vez más sensibilizados. Para ellos, es importante conocer la calidad de un producto y el origen de sus componentes, así como el proceso de elaboración y las posiciones éticas y morales de la marca que este representa.

En un estudio de perspectivas de consumidores elaborado por PricewaterhouseCoopers (PWC) en 2021, la mitad de los consumidores encuestados en todo el mundo declararon ser cada vez más respetuosos con el medioambiente<sup>5</sup>. Además, el mercado de los denominados «productos naturales» creció un 12,6% en 2020 hasta alcanzar un exceso de 160 000 millones, lo que supone el 33,4% del mercado minorista global



83%

de los viajeros creen que los viajes deben ser **responsible**



72%

de los viajeros creen que las empresas deben ofrecer **marketing responsable**

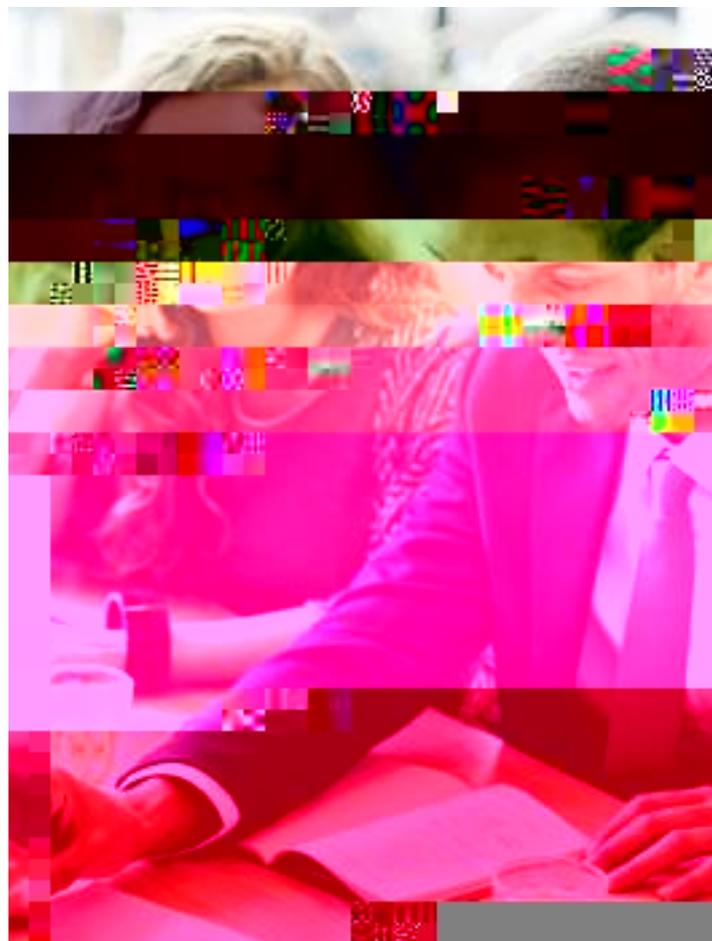
fuente de los datos: Booking.com | 2021

# CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL TURISMO ORIENTADO A LA NATURALEZA

Un enfoque orientado a la naturaleza brinda a los destinos turísticos una ventaja comercial competitiva como herramienta para enriquecer la imagen de un destino turístico, sus productos y las experiencias que ofrece.

La innovación y el desarrollo de ideas creativas son factores esenciales para desarrollar y ofrecer experiencias y productos turísticos que actúen para proteger con éxito los entornos playeros vulnerables, sin renunciar a ofrecer experiencias inolvidables a los visitantes.

El primer paso para adoptar una estrategia de innovación y desarrollo de ideas creativas consiste en entender qué está pasando en el mercado en cada momento y en aprender de ejemplos existentes de mejores prácticas. La aplicación de experiencias de otros lugares fomenta la comprensión de los retos en cada contexto y propicia la estimulación de ideas más íntimamente relacionadas a los objetivos y a los potenciales retos de un destino específico.



El contexto específico de las zonas costeras con Posidonia del Mediterráneo permite diseñar un enfoque específico para inspirar la innovación y fomentar el desarrollo de ideas de soluciones viables que puedan aplicarse en varios contextos distintos. La metodología se basa en un proceso de creación de ideas por fases que apoya a las partes interesadas en el desarrollo de enfoques orientados a la naturaleza, desde el descubrimiento de oportunidades hasta la puesta en práctica de acciones.

Cada fase está diseñada para lograr un resultado específico y avanza sobre las anteriores, con el fin de estimular el proceso creativo de desarrollo de ideas necesario para identificar soluciones innovadoras que puedan transformarse en acciones prácticas y aplicables. Este proceso de desarrollo de ideas puede ir acompañado de una serie de ejemplos de mejores prácticas. Además, es posible desarrollar varias nuevas ideas para poner en valor las playas mediterráneas naturales y lo que las hace únicas. En la siguiente sección se detallan ejemplos al respecto.



# IDEAS INNOVADORAS PARA EL MEDITERRÁNEO Y OTROS ENTORNOS

Tanto dentro como fuera del Mediterráneo, encontramos gran variedad de conceptos innovadores, que pueden alimentar nuevas ideas para la gestión y la promoción comercial de destinos turísticos orientados a la naturaleza.

Un enfoque orientado a la naturaleza puede ayudar a un destino turístico a destacar y diferenciarse de la competencia y así aumentar su atractivo para los

Los siguientes ejemplos innovadores enfocados a la naturaleza han sido tomados de destinos turísticos de dentro y fuera del Mediterráneo. Para facilitar la consulta, los ejemplos, las ideas y los enfoques se estructuran bajo los siguientes encabezados temáticos

I

**IDENTIDAD CORPORATIVA Y PROMOCIÓN COMERCIAL**

II

**PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS**

III

**COMUNICACIÓN CON LOS VISITANTES**

# I. IDENTIDAD CORPORATIVA Y PROMOCIÓN COMERCIAL

En esta sección, se destacan ejemplos de destinos turísticos que ya se han comprometido

# REGIÓN AUTÓNOMA DE LAS AZORES

CAMPAÑA CERTIFIED  
BY NATURE

La innovadora marca de destino **Azores Certified by Nature**® recoge los atributos más característicos del archipiélago de las Azores (en el océano Atlántico norte): naturaleza, diversidad, huella ecológica y alto valor medioambiental, y los convierte en un atributo, sinónimo de calidad, que diferencia a las Azores y las hacen destacar sobre otros destinos. El poder de la marca radica no solo en su identidad y en el orgullo que supone para la región, sino en que también funciona como sello de origen para sus productos y servicios. Además, sirve como pilar fundamental del compromiso de la región con la aplicación de un enfoque de gestión sostenible de destino turístico en la naturaleza. Esta campaña de marca ha supuesto un aumento del turismo y el reconocimiento de la región como primer archipiélago que se erige en destino sostenible del mundo acreditado por [Earthcheck](#)<sup>8</sup>.

<sup>8</sup>Gobierno de las Azores (2021). Azores Towards Sustainability 4.18 (Ap9) EJETBT9 0 00

Durante décadas, la isla española de Lanzarote ha sido conocida como un destino convencional de «sol y playa» especialmente popular para los amantes de la fiesta, lo que ha granjeado a la isla una reputación en cierto modo polémica. Sin embargo, en 1995, Lanzarote optó por aplicar un enfoque orientado a la naturaleza y a la cultura para la promoción cultural y la gestión sostenible del destino turístico. Este enfoque ha contribuido a diversificar los productos turísticos de la isla, lo que ha aumentado su competitividad, ha mejorado su reputación y ha atraído a un mayor número de turistas de alto valor que gastan más dinero de forma local.

En la actualidad, los turistas que visitan la isla se encuentran rodeados de naturaleza, cultura, historia y gastronomía. Esta potente campaña de promoción comercial, más comúnmente conocida como «el

Efecto Lanzarote094ae1(EfectoolAn)0.5(enff3.024 Tmcer5(orientado )0dad, )0.5(los )0(omoción)1( )JETBT9 0 0 1 70.8094 44(islan )0..5(

El desarrollo de la campaña [Lošinj - Island of Vitality](#) comenzó cuando el Consejo de Turismo de Mali Lošinj se percató de que el perfil de los turistas que visitaban ciertas islas croatas había iniciado un cambio, y que estos empezaban a buscar destinos únicos y experiencias más allá del turismo de sol y playa tradicional. El objetivo de la campaña consistía no solo en presentar la amplia biodiversidad de plantas medicinales y el potencial de la isla como centro único de aromaterapia, sino también en destacar la vitalidad de los delfines que viven en torno a la isla. En consecuencia, la isla comenzó a aplicar el eco de aro

Una de las características más distintivas del mar Mediterráneo es el carácter cambiante de sus playas entre temporadas. Es posible aprovechar esta característica natural única en materiales de promoción comercial de destinos turísticos para



Nueva idea

# 12 RAZONES PARA ENAMORARSE DE LAS PLAYAS NATURALES DE MALLORCA



Las playas mediterráneas de Posidonia pueden ser entornos dinámicos que cambian de temporada a temporada. Algunas zonas pueden acumular arribazones considerables durante meses, mientras que en otras áreas son menos frecuentes. Es posible aprovechar el carácter cambiante de las playas mediterráneas a lo largo del año como una oportunidad de promoción comercial que puede utilizarse en campañas, como la que proponemos bajo el nombre de «12 razones para enamorarse de las playas naturales de Mallorca».

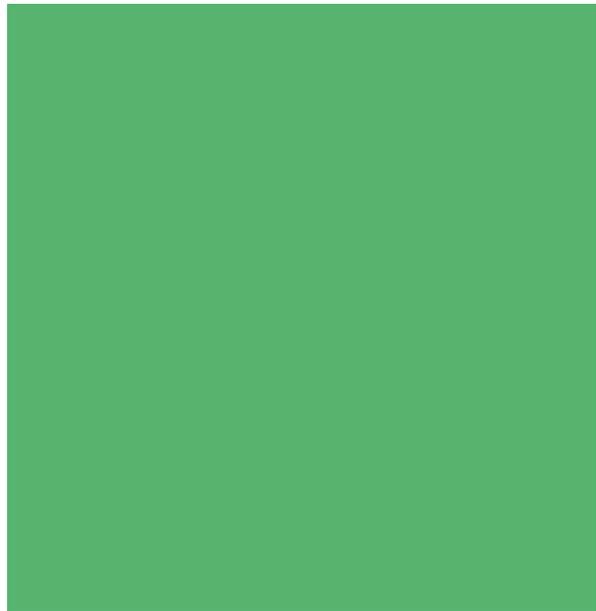
Esta campaña se basa en la implicación de bañistas tanto locales como foráneos y les invita a fotografiar las playas mallorquinas durante distintas épocas del año. Empleando hashtags específicos para la campaña, se propone que los participantes puedan subir sus fotos en redes sociales como Instagram y Twitter y someterlas a un voto popular. Las fotos ganadoras son integradas en los materiales de promoción comercial de destinos turísticos publicados por los patronatos locales de turismo. También se pueden utilizar las fotos recogidas en el marco de esta iniciativa para crear productos turísticos, como libros de poesía o fotográficos, que pongan en valor la belleza natural del entorno local.

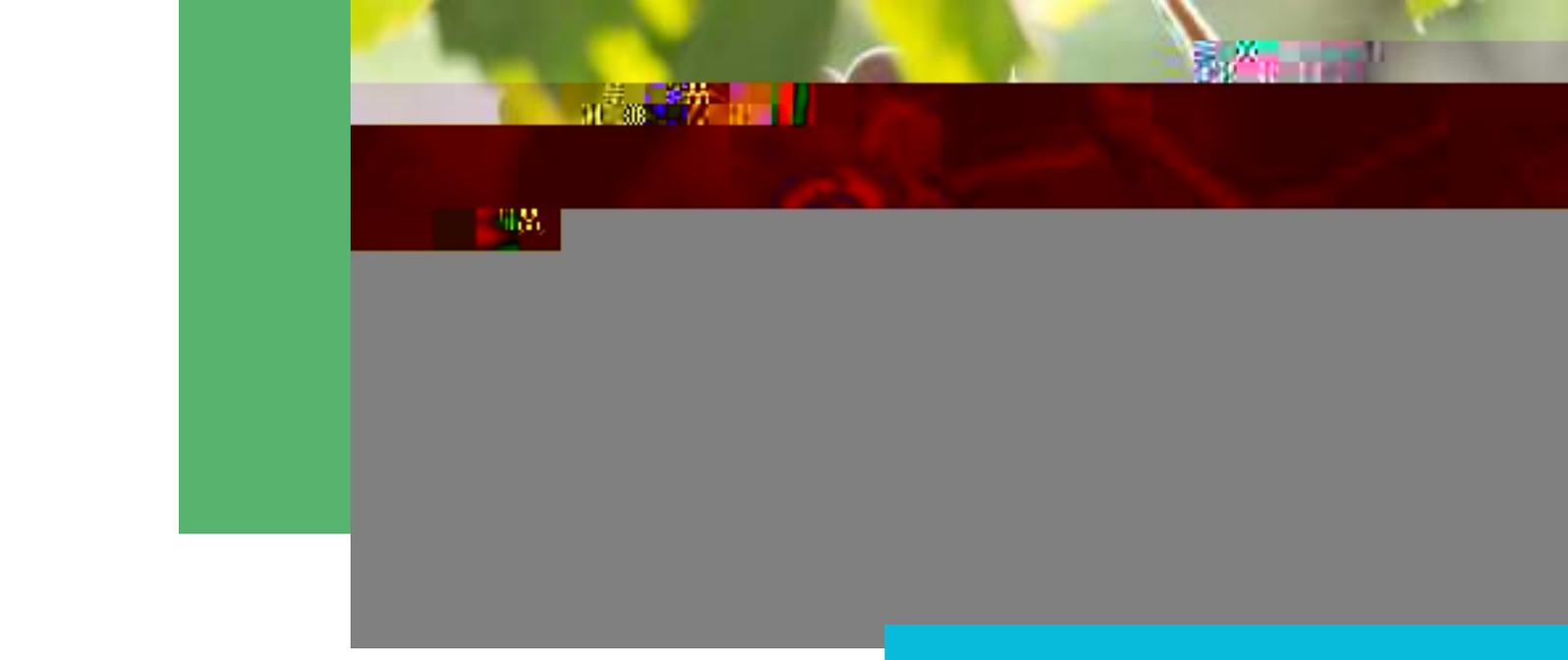
Ejecutado correctamente, este tipo de campañas puede generar altos niveles de interacción en redes sociales para los gestores de destinos turísticos y atraer bañistas a las playas naturales incluso fuera de la temporada alta. Además, está demostrado que los contenidos generados por los usuarios constituyen un potente método para establecer una conexión emocional con un destino específico, lo que, a su vez, puede motivar a un visitante a promover su conservación.

# II. PRODUCTO Y EXPERIENCIA

Una de las grandes ventajas de adoptar un enfoque de turismo orientado a la naturaleza radica en los espacios que abre para desarrollar un produc

La Red MEET (Mediterranean Experience of Ecotourism en inglés) trabaja para reinventar el Mediterráneo como destino líder en ecoturismo. La iniciativa aúna turismo, conservación y cultura a través de la cultura a través de la cultura





## EJEMPLO

# INICIATIVA BIODIVERSIDAD Y VINO

## SUDÁFRICA

Cerca del 95% de la viticultura de Sudáfrica se produce en el reino florístico del Cabo, el reino vegetal más pequeño pero más rico del mundo, endémico únicamente del Cabo Occidental. En 2004, cuando quedaba apenas un 4% del ecosistema *renosterveld* exclusivo del reino y con una gran parte de sus ecosistemas de *fynbos* bajo amenaza, la industria vinícola desarrolló un acuerdo de conservación con la Sociedad Botánica de Sudáfrica, Conservation International y The World Wildlife Fund Green Trust que condujo al establecimiento de la [iniciativa «Biodiversidad y vino» \(BWI, por sus siglas en inglés\)](#). En apenas cuatro años, las 103 000 ha reservadas para la conservación en explotaciones de miembros de la BWI ya superaban las 102.000 ha de viñedos del Cabo Occidental<sup>16</sup>.

Además, en la actualidad, más del 90% de la industria vinícola sudafricana ha integrado prácticas de explotación responsable con el medioambiente<sup>17</sup>. Por si fuera poco, esta asociación pionera se ha traducido en la creación de multitud de experiencias únicas ofrecidas por las explotaciones vinícolas, como excursiones, rutas de senderismo o en bicicleta por estas zonas de administración de la biodiversidad. También se han puesto a disposición de los visitantes diversas experiencias gastronómicas inspiradas en el *fynbos*, como los maridajes *fynbos*, las catas de cupcakes *fynbos*, los menús de restaurantes enológicos inspirados en el *fynbos* y la producción de ginebra *fynbos*.

<sup>16</sup>Daly, B. (2014). Shared Interests for Wine and Biodiversity. WWF-SA Biodiversity and Wine Initiative Case Study. Project for Ecosystem Services (ProEcoServ).

<sup>17</sup>World Wildlife Fund (no date). Conservation Champions. Disponible en: [https://www.wwf.org.za/our\\_work/initiatives/conservation\\_champions/](https://www.wwf.org.za/our_work/initiatives/conservation_champions/)

La irrupción de las tecnologías Web3 y Blockchain está llamada a repercutir de forma notable en el turismo y a ofrecer multitud de oportunidades en el sector. Por ejemplo, es posible «tokenizar» playas naturales mediante tecnología de tokens no fungibles (NFT) para convertirlas en un activo, de modo que el público pueda competir para poseer parte del mismo. Cuanto más natural sea una playa, mayor será el valor de su token.

Esta valorización mediante NFT contribuiría a modificar la concepción mental que tiene la gente de las playas naturales, ya que estas se transformarían en un activo con un mayor valor percibido en la mente de los consumidores. Este enfoque puede aplicarse también para recaudar fondos adicionales para proyectos de gestión de destinos turísticos orientados a la naturaleza, gracias al flujo de ingresos adicionales que generaría la

## NUEVA IDEA “SIESTAS AL OCASO” Y “TUMBONAS DE ARRIBAZONES”



Una innovadora idea para incorporar de forma creativa la Posidonia en la experiencia de los bañistas consistiría en fabricar con la planta tumbonas de playa o sombrillas para uso y disfrute de los visitantes durante la temporada alta. Una vez finalizada esta, la Posidonia restante se podría convertir en instalaciones de pícnic de estilo boutique. Estos productos podrían publicitarse como «siestas de Posidonia al ocaso» en verano y eventos «al calor del arribazón» en invierno. Las meriendas inspiradas en la Posidonia con vinos y alimentos locales que acompañarían esta experiencia contribuirían a enriquecer el producto y a crear un vínculo con la cultura específica de cada ubicación. El objetivo de crear experiencias distintas en verano y en invierno consiste en atraer visitantes a la playa también durante la temporada invernal, un tiempo en el que las playas no suelen estar muy concurridas.



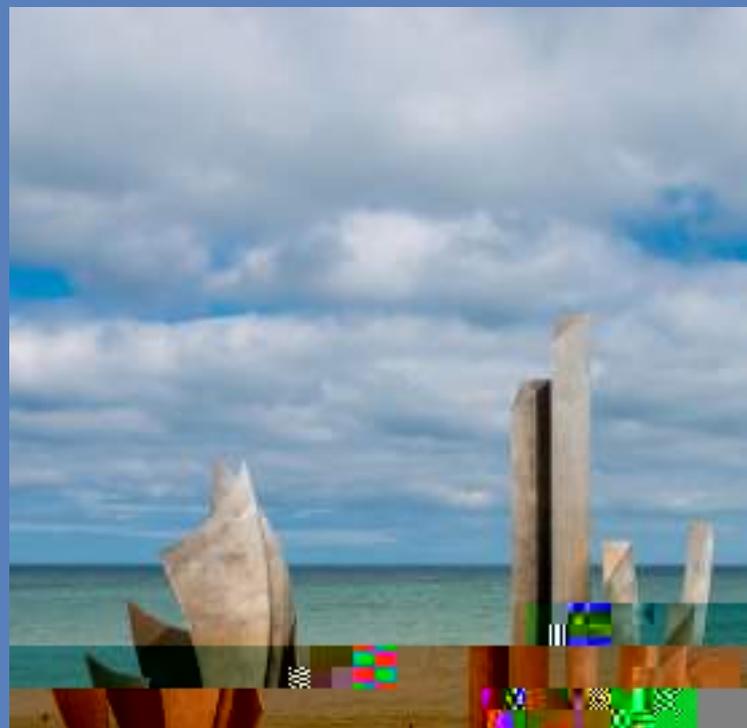
## NUEVA IDEA “MENÚ DE POSIDONIA”

Esta idea propone que los destinos turísticos colaboren con chefs y restaurantes locales escogidos para que desarrollen menús de temporada inspirados en la Posidonia. Estos menús podrían ir cambiando para reflejar el carácter variable de las playas y de la propia Posidonia con cada estación, y también pondrían en valor el uso de pescados y mariscos locales sostenibles y productos de temporada, así como la colaboración con los productores locales. Con esta premisa, los chiringuitos locales también podrían ofrecer bebidas y aperitivos inspirados en la Posidonia. La creación de una experiencia gastronómica en torno a la Posidonia podría servir para educar a la gente acerca de lo que hace que este ecosistema sea tan especial y sirva como criadero de multitud de especies comerciales de pescado.

# III. COMUNICACIÓN CON LOS VISITANTES

Al hablar de comunicación con los visitantes, se tiende a pensar inmediatamente en paneles y paneles informativos, más aún si pensamos en educación medioambiental. Sin embargo, la comunicación con los visitantes tiene potencial para ir mucho más allá de las ideas tradicionales, como ponen de mani esto los ejemplos esta sección. Desde esculturas interactivas que atraen a los visitantes hasta campañas de conservación orientadas tanto a turistas como a hoteles que convierten los contenidos educativos en atractivas experiencias turísticas: los ejemplos siguientes muestran cómo utilizar métodos orientados a la naturaleza de educación y comunicación con los visitantes como herramienta para enriquecer las experiencias de los turistas en un destino.

La comunicación con los visitantes tiene potencial para ir mucho más allá de las ideas tradicionales.



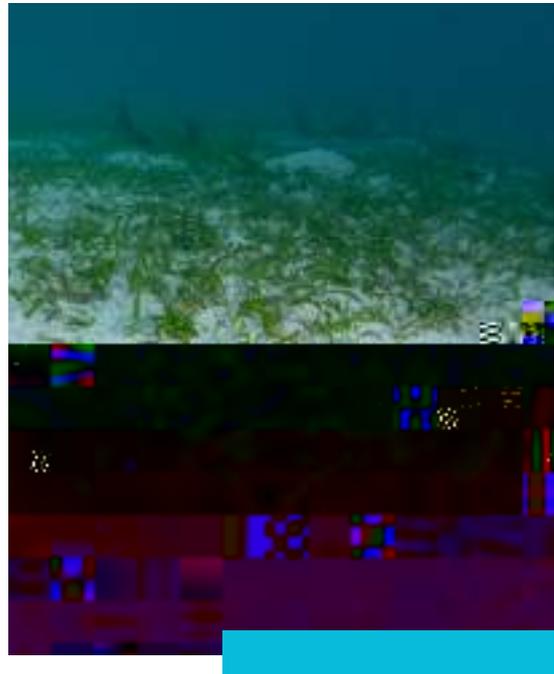


Ejemplo

# CAMPAÑA “PROTECT MALDIVES SEAGRASS”

## MALDIVAS

En el Día Mundial de las Praderas Marinas de 2019, la iniciativa Maldives Underwater Initiative (MUI), Six Senses Laamu y la Blue Marine Foundation lanzaron la campaña # **ec\_maldives\_seagrass** para proteger las praderas marinas en todos los hoteles de las Maldivas. El objetivo de esta campaña consistía en movilizar a los emplazamientos turísticos de todo el país para que se comprometiesen a proteger, como mínimo, el 80% de las praderas marinas en torno a sus respectivas islas en beneficio del medioambiente, el sector turístico, la pesca y las personas que dependen de estos pastos para su empleo y sus ingresos<sup>18</sup>. La experiencia de Six Senses Laamu, que ya se había comprometido dos años antes a proteger las praderas marinas, ha demostrado que los turistas que visitan este destino valoran y alaban estas labores, no solo por considerarlas beneficiosas para el medioambiente, sino también porque les ofrecen excelentes oportunidades para observar especies marinas, como las tortugas o las águilas de mar, desde los muelles de sus casetas o al practicar buceo de superficie<sup>19</sup>.



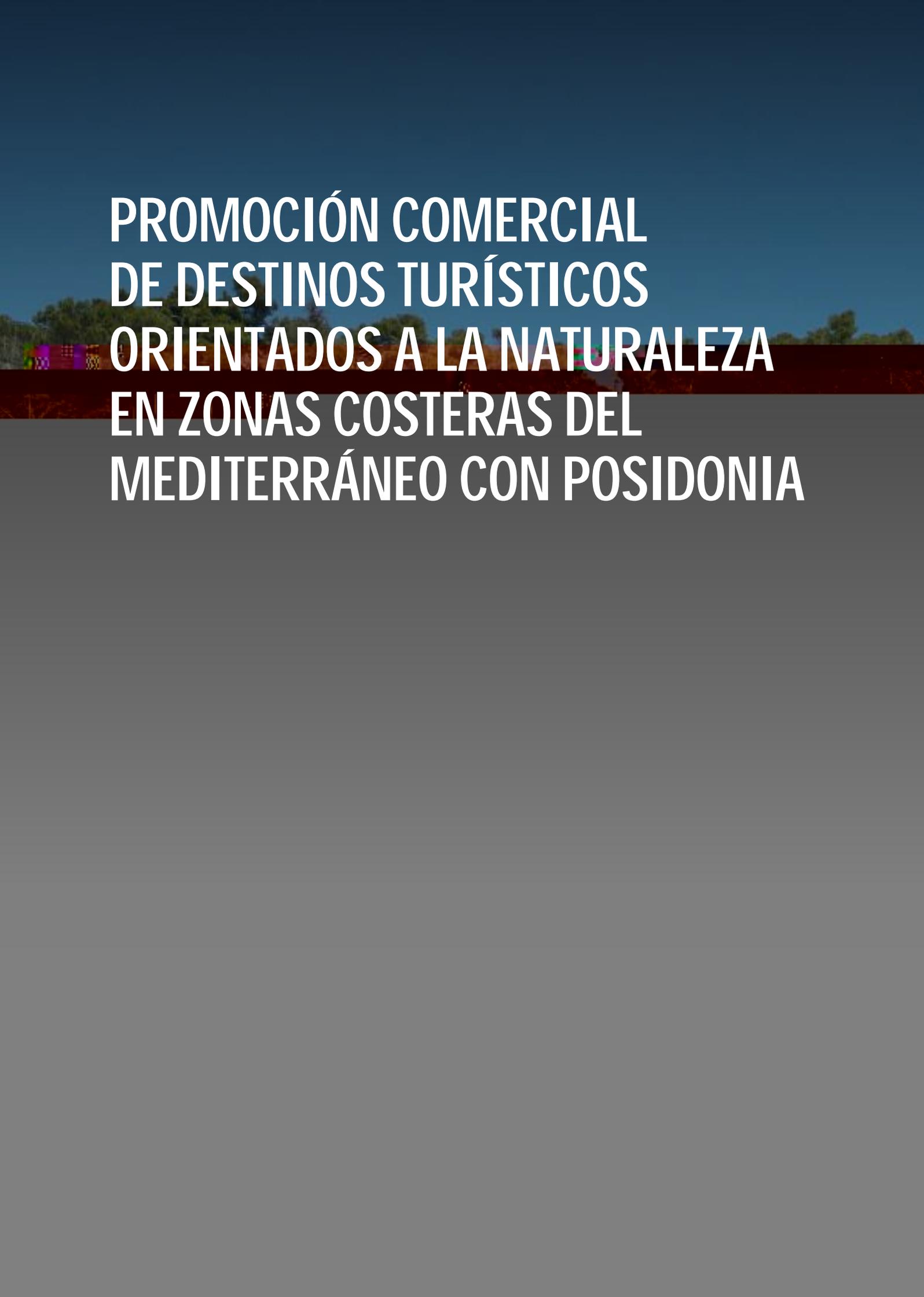
<sup>18</sup>Maldives Underwater Initiative, Six Senses Laamu (2020). Protecting Maldives Seagrass. Disponible en: <https://www.maldivesunderwaterinitiative.com/seagrass-conservation>

<sup>19</sup>Maldives Resilient Reefs Project. Why Must We Protect Seagrass?, <http://www.maldivesresilientreefs.com/seagrass/>

# FESTIVALES DE POSIDONIA Y EVENTOS

Los festivales y los eventos culturales constituyen oportunidades excelentes y fácilmente accesibles para que los visitantes aprendan acerca de la importancia de la conservación de la Posidonia. Por ejemplo, el festival Mares de Posidonia organizado en 2011 en Nerja (España) consistió en diversos actos culturales para informar sobre el estado medioambiental y el valor de las praderas marinas en Andalucía, entre los que se incluían exhibiciones fotográficas, talleres y actuaciones corales. En Formentera, el festival Save Posidonia, que se organiza anualmente desde 2017, ofrece a los participantes cuatro días de actividades culturales, medioambientales y deportivas encaminadas a promover la protección y la gestión sostenible de la *Posidonia oceanica*. Los fondos recaudados por el festival se destinan al proyecto Save Posidonia, que tiene como objetivo promover el turismo sostenible y la conservación de las praderas marinas de Posidonia en Formentera.

En los últimos años se ha disparado la popularidad de los escape rooms, tanto en interiores o exteriores como online. Esta nueva idea propone utilizar esta tendencia de moda como una forma innovadora de generar una comunicación entretenida y didáctica con los visitantes acerca de la Posidonia, integrando pistas educativas relacionadas con la planta en las populares escape rooms exteriores que ya existen en la zona de la playa de Vai, en Creta. Partiendo de esta premisa, sería fácil ampliar la idea para desarrollar una versión del juego especial sobre Posidonia que conduzca a la gente a las playas naturales para que descubran pistas, completen tareas y resuelvan rompecabezas. Las pistas y el propio juego servirían para educar a los visitantes acerca del valor medioambiental de la Posidonia y de los ecosistemas de las playas naturales. Incluso se podría crear una versión subacuática del juego para buceadores y esnorquelistas.



**PROMOCIÓN COMERCIAL  
DE DESTINOS TURÍSTICOS  
ORIENTADOS A LA NATURALEZA  
EN ZONAS COSTERAS DEL  
MEDITERRÁNEO CON POSIDONIA**

# CÓMO PONER EN PRÁCTICA IDEAS EN EL DESTINO TURÍSTICO



# CONCLUSIÓN Y LECCIONES APRENDIDAS

PROMOCIÓN COMERCIAL DE DESTINOS ORIENTADOS  
A LA NATURALEZA  
EN ZONAS COSTERAS DEL  
MEDITERRÁNEO CON POSIDONIA



 **Publicad**

: UICN, Centro de Cooperación del Mediterráneo, 2022  
[www.iucn.org](http://www.iucn.org)