

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

**Maria del Mar Otero
Emmi Lindqvist
Arnau Teixidor**

Agencia de diseño Know Your Tourist: Tourism Innovation

**Daniella Sachs
Lauren Ugur**

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 | <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**

A man in a light blue polo shirt and a woman in a dark top are looking at a smartphone together outdoors. The background is a blurred green hedge.

INTRODUCCIÓN

Este documento ha sido desarrollado para municipios locales, agencias regionales, organizaciones de gestión de destinos turísticos y aquellos con concesiones privadas implicados en la gestión y la promoción comercial del turismo costero en destinos mediterráneos con *Posidonia oceanica*.

Esta publicación pretende apoyar a gestores de destinos del Mediterráneo en el desarrollo de ideas y enfoques para la promoción de un turismo de la naturaleza que destaque el valor distintivo de las playas naturales mediterráneas y la importancia del turismo de la naturaleza para la conservación de las playas naturales con praderas Posidonia, consideradas uno de los activos ecológicos más importantes del mediterráneo. Asimismo, se presentan ejemplos innovadores del turismo de naturaleza relativos a la promoción, desarrollo de marca, desarrollo de producto turístico y comunicación con visitantes, ya sean reales como teóricos. Por otro lado, este recurso ofrece herramientas para transformar ideas en soluciones innovadoras para los destinos.



HACIA UN ENFOQUE BASADO EN LA NATURALEZA

El mar Mediterráneo y su litoral constituyen uno de los destinos turísticos más populares del mundo.

En 2019, la región mediterránea atrajo a más de 400 millones de turistas nacionales e internacionales, los cuales aportaron más de 370.000 millones de euros a la economía regional (un 15% del PIB)¹. Más de la mitad de la actividad turística de todo el Mediterráneo se concentra en zonas costeras, que contribuyen aproximadamente al 70% de los ingresos económicos totales generados por el turismo². Uno de los desafíos clave a los que se enfrentan los gestores de destinos turísticos en zonas costeras mediterráneas es la mitigación de los efectos del cambio climático y la erosión costera, cuyas consecuencias ya son notables en gran parte de la costa mediterránea³.

¹Fosse, J., Klarwein, S., Kosmas, I., Gonzalez, A. (2021). Ecosystem Approach for a Better Environmental Management of Coastal and Maritime Tourism in the Mediterranean region (Version 1). Zenodo, <https://doi.org/10.5281/zenodo.5137940>

²Fosse J., Kosmas I., Gonzalez A. (2021). Regional Governance, Environmental Management and Sustainable Recovery of Mediterranean Coastal and Maritime Tourism. Eco-union.

³Otero M.M., Simeone, S., Aljinovic, B., Salomidi, M., Mossone, P., Giunta Fornasin M.E., Gerakaris, V., Guala, I., Milano, P., Heurtefeux H., Issaris, Y., Guido, M., Adamopoulou, M. (2018). Governance and management of Posidonia beach-dune system. POSBEMED Interreg Med Project. 66pp+ Annexes.

Dunas blancas y fijas

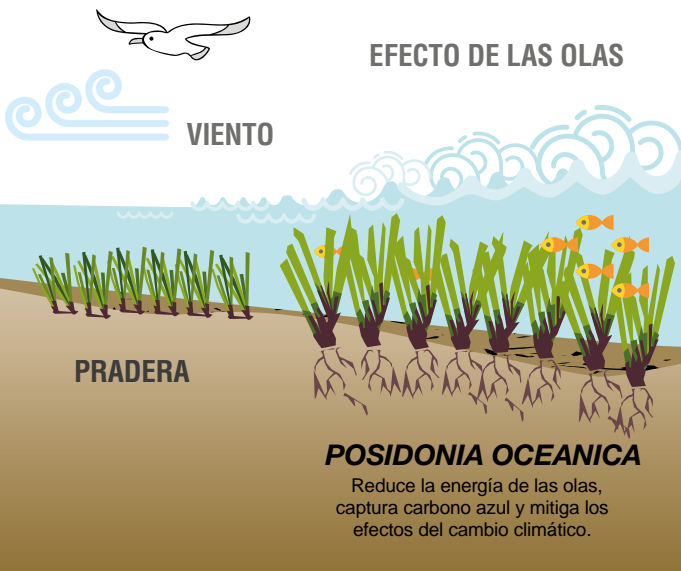
Pleamar y bajamar



Los gestores de destinos turísticos se encuentran en la posición privilegiada de encontrar en la *Posidonia oceanica* un importante servicio ambiental a su disposición.

Línea de deriva con matas de pradera sumergida

Praderas de *Posidonia oceanica*



La *Posidonia oceanica* es una planta marina endémica del Mediterráneo que conforma extensas praderas a profundidades de hasta 40-45 m. Estas praderas no solo actúan como amortiguadores costeros naturales contra tormentas (de forma similar a como lo hacen los arrecifes de coral), sino que suministran restos de hojas y rizomas que forman estructuras conocidas como «arribazones» en las playas. Junto con las dunas en buenas condiciones de vegetación, los **arribazones de Posidonia** pueden constituir una alternativa natural para aumentar la resiliencia del litoral, así como una herramienta de adaptación a las presiones derivadas del cambio climático, como las tormentas, el ascenso del nivel del mar y la erosión de la playa.

Las praderas de Posidonia desempeñan un papel adicional en la conservación de la cristalinidad de las aguas costeras mediterráneas y el mantenimiento de la buena calidad del agua. Las hojas de las plantas actúan como filtros de gran tamaño capaces de atrapar los sedimentos que flotan en el agua, mientras que los rizomas y las raíces, conjuntamente conocidos como «mata», contribuyen a estabilizar el lecho marino y evitar el ascenso de los sedimentos y los lodos cuando el oleaje es intenso⁴.

Debido al papel clave que desempeñan en los procesos de captura de carbono, producción de oxígeno y formación de hábitats, las praderas de Posidonia se suelen comparar con los bosques terrestres. Al igual que sus homólogos tierra adentro, estas praderas marinas ofrecen refugio, hábitats permanentes y zonas de desove para una cuarta parte de las especies vegetales y animales que viven en el Mediterráneo, por lo que son entornos importantes para la biodiversidad marina.

Los servicios de este ecosistema que ofrece la *Posidonia oceanica* tanto en el agua como en la tierra desempeñan un papel esencial en la protección y el fomento del turismo costero y marino que hace del Mediterráneo un destino turístico tan popular. Así, las praderas y los arribazones de Posidonia son un componente clave en la gestión sostenible del turismo en los destinos costeros mediterráneos.

⁴Boudouresque C. F., Bernard G., Bonhomme P., Charbonnel E., Diviacco G., Meinesz A., Pergent G., Pergent-Martini C., Ruitton S., Tunesi L., (2012). Protection and conservation of *Posidonia oceanica* meadows. RAMOGE and RAC/SPA publisher, Tunis: 1-202. https://www.rac-spa.org/sites/default/files/doc_vegetation/ramoge_en.pdf

DEFINICIONES DE ESTE FOLLETO

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

Arribazones: 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 destinos turísticos: 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 destinos turísticos: 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 playas orientada a la naturaleza: Un enfoque sostenible que coloca el ecosistema natural en el centro de los planes de gestión.

Gestión sostenible de destinos turísticos: 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.

Valorización: 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 medioambiente⁵. 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 en 2020, para el que se prevé un crecimiento anual del 9.10% durante los próximos cinco años⁶.

Según otra encuesta de 2021, elaborada por Booking.com, un 83% de los pasajeros considera que los viajes deberían ser sostenibles, y un 53% da prioridad a la naturaleza en sus planes de viaje⁷. Según este estudio, el 61% de los viajeros tiene intención de viajar de forma más sostenible en el futuro, mientras que un 72% considera que las compañías de viajes deberían ofrecer opciones más sostenibles. Además, el estudio apunta a que los consumidores empiezan a pensar de forma más holística acerca de los efectos directos e indirectos que su presencia provoca en los destinos que visitan. Estos resultados apoyan la tesis de que los consumidores están cada vez más claramente sensibilizados, y de que este mercado requiere más productos y destinos turísticos orientados a la naturaleza. Así, un mercado hasta ahora considerado especializado se está generalizando cada vez más y de forma inevitable, lo que constituye una oportunidad ideal para que los gestores de destinos turísticos se beneficien de este cambio de tendencia.

⁵PWC (2021). December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html#consumers-care-more-about-sustainability-than-ever-before>

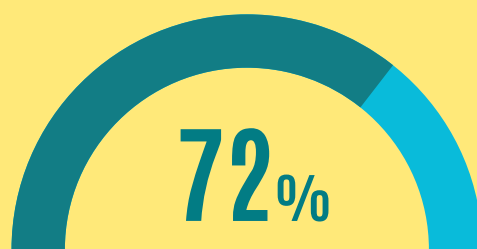
⁶Marshall, L. (2020). 2020 Market Overview. State of Natural Retail. Natural Food Merchandiser 2-10. https://www.newhope.com/sites/cet.com/files/NFM-2020-Market-Overview_0.pdf

⁷Booking.com (2021). Sustainable Travel Report 2021. Amsterdam, Netherlands: Booking.com. <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>



83%

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



72%

de los viajeros creen que las empresas deben ofrecer **más opciones sostenibles**

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.

1 **DESCUBRIR**
OPORTUNIDADES
Plantear preguntas



3 **DISEÑAR**
EN CONTEXTO
Desarrollar las ideas



2 **SOÑAR**
CON LA MENTE ABIERTA
Proponer ideas



4 **APLICAR**
LA SOLUCIÓN
Ponerla en marcha




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 turistas. Esta sección presenta algunos ejemplos de cómo un enfoque orientado a la naturaleza puede servir como punto de partida para el desarrollo de productos y experiencias inmersivos e interpretativos, capaces de enriquecer y diversificar la oferta turística. Además, ilustra cómo transformar la comunicación con los visitantes y la educación de estos e incorporarlas en experiencias y productos turísticos que agreguen valor añadido al destino turístico y a las empresas que operan en él.





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 codificados en tres colores:

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 con un enfoque de gestión orientada a la naturaleza y se presentan experiencias de las islas Azores (Portugal), Lanzarote (Canarias, España) y la isla de Lošinj (Croacia). Estos destinos se han desmarcado del tradicional turismo de «sol y playa», puesto que han comprendido que un enfoque sostenible y orientado a la naturaleza en la gestión les brinda una importante ventaja competitiva en términos de marca y promoción comercial sobre otros destinos similares. Además, se presentan ideas, desarrolladas en los contextos de la Posidonia y las playas naturales, sobre cómo aprovechar el carácter cambiante tan distintivo de las playas mediterráneas para diferenciar los destinos mediterráneos a través de campañas de promoción comercial específicas.

En esta sección se destacan ejemplos de destinos turísticos que ya se han comprometido con un enfoque de gestión orientada a la naturaleza.



La innovadora marca de destino Azores Certified by Nature® recoge los atributos más característicos del archipiélago de las Azores.



Ejemplo

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](#)⁸.

⁸Gobierno de las Azores (2021). Azores Towards Sustainability. Disponible en: <https://sustainable.azores.gov.pt/en/azores/>

EJEMPLO

CAMPAÑA “EFECTO LANZAROTE”

LANZAROTE (ISLAS CANARIAS, ESPAÑA)

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 Lanzarote», se propone ofrecer a los turistas una idea clara y atractiva de la inmensidad de oportunidades que ofrece la isla, desmarcándose de los tradicionales productos de «sol y playa» asociados hasta ahora con las islas Canarias. Por si fuera poco, el éxito de la campaña «Efecto Lanzarote» ha obtenido el reconocimiento del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC, por sus siglas en inglés) a través del Certificado de Sostenibilidad Turística. Además, ha conseguido el premio de turismo responsable Biosphere del Instituto de Turismo Responsable.

La isla ha reinventado sus valores de marca y su estrategia de comunicación, y ha formado a actores del sector público y privado en marketing de turismo sostenible. La campaña presenta las historias de las comunidades locales: relatos sobre sus hogares y sus modos de vida.





EJEMPLO

CAMPAÑA “ISLAND OF VITALITY”

LOŠINJ (CROACIA)

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 un enfoque de gestión de destino turístico orientado a la naturaleza que derivó en un turismo orientado hacia el bienestar, lo que se ha traducido en un amplio reconocimiento hacia la isla, como el del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para el desarrollo sostenible (ETIS)^{9,10}.

La isla comenzó a aplicar un enfoque de gestión orientado a la naturaleza que la ha transformado como destino turístico.

⁹Sustain Europe (2020). Lošinj: the Island of Vitality. Disponible en <https://www.sustaineurope.com/lo%C5%A1inj-the-island-of-vitality-20200629.html>

¹⁰Consejo de Turismo de Mali Lošinj (2022). Lošinj Island of Vitality, Official Mali Lošinj Tourism Board Website. Disponible en: <https://www.visitlošinj.hr/>

Nueva idea

CAMPAÑA “LOVE POSIDONIA, PROTEJAMOS NUESTRAS PLAYAS MEDITERRÁNEAS”

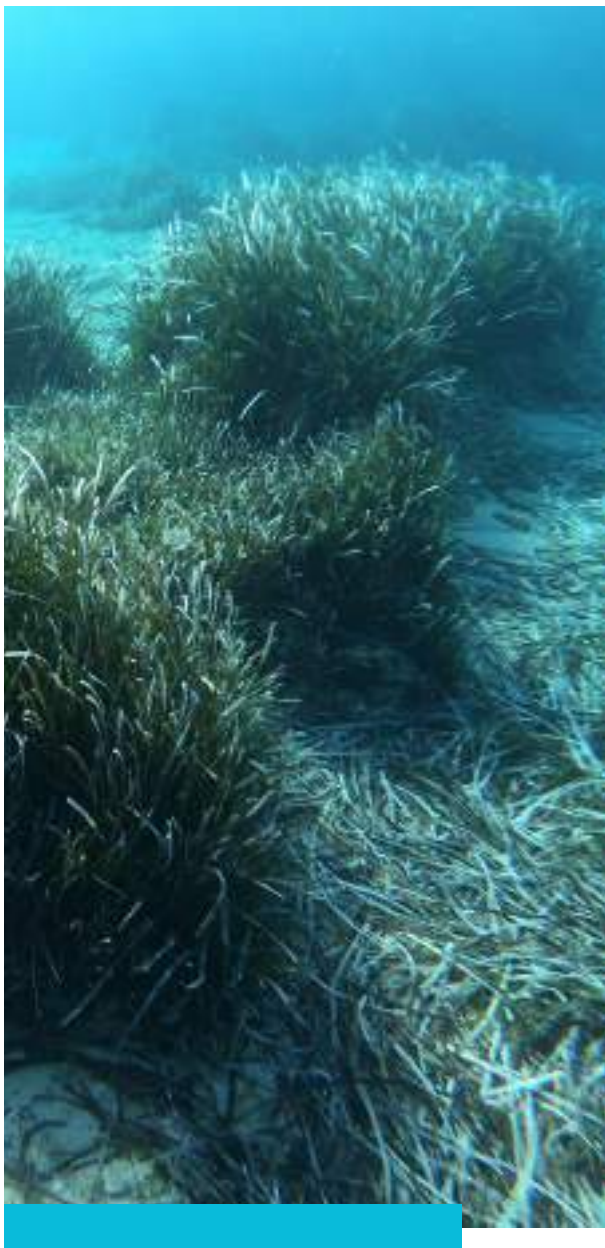
Una de las características más distintivas del mar Mediterráneo es el carácter cambiante de sus playas entre temporadas. Es posible aprovechar esta característica natural única en materiales de promoción comercial de destinos turísticos para desarrollar campañas específicas de marketing. La campaña «Love Posidonia, protejamos nuestras playas mediterráneas», desarrollada por UICN dentro del marco del proyecto POSBE-MED2, pretende celebrar la excelsa diversidad de las playas mediterráneas y promover su valor como activo turístico único. La campaña se lleva a cabo en diversas plataformas de redes sociales en varios países mediterráneos e invita al público a que comparta sus propias experiencias en playas con Posidonia.

La campaña «Love Posidonia, protejamos nuestras playas mediterráneas» pretende celebrar la excelsa diversidad de las playas mediterráneas.



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

Un enfoque orientado a la naturaleza puede aprovecharse de múltiples maneras.

Una de las grandes ventajas de adoptar un enfoque de turismo orientado a la naturaleza radica en los espacios que abre para desarrollar un producto de forma innovadora. Esto supone una ventaja de enorme importancia en una época en la que tanto la creciente competitividad global y cambios en las exigencias de los consumidores como los crecientes efectos del cambio climático ejercen una presión cada vez mayor en los destinos costeros mediterráneos. Para los destinos interesados en aumentar su atractivo competitivo y potenciar la resiliencia del sector, es fundamental enfocarse en poner el foco en el desarrollo de productos y experiencias bien diferenciados que no solo les ayuden a destacar, sino que contribuyan a diversificar la economía turística y a recabar apoyos para las labores de conservación.

Este apartado presenta experiencias y productos innovadores que abarcan desde el ámbito de la innovación tecnológica a una visión holística y humanista, y que demuestran cómo se puede aprovechar de múltiples maneras un enfoque orientado a la naturaleza para contribuir a la competitividad, la sostenibilidad y la resiliencia de un destino turístico.



La demanda de experiencias MEET que permiten a los turistas sumergirse en la naturaleza y la cultura del Mediterráneo va en aumento.

Ejemplo

LA RED MEET

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 su red y de su promesa de marca: compasión, conexión, comunidad y conservación¹¹. El proyecto concede protagonismo a los gestores de áreas protegidas y les ofrece las herramientas que necesitan para colaborar con sus socios del sector privado para crear experiencias turísticas transformadoras, capaces de generar resultados positivos para las comunidades locales, al tiempo que mitigan los efectos negativos del turismo en los recursos locales, naturales y culturales. La demanda de experiencias MEET que permiten a los turistas sumergirse en la naturaleza y la cultura del Mediterráneo va en aumento, y operadores turísticos internacionales como WWF Travel e Intrepid ya se han unido a la red como socios de proyectos porque muchos de sus clientes ya buscan tales productos^{12,13}.



© Antonis Tsakirakis

¹¹Drumm, A., Rodríguez A., Danelutti, C., Santarossa, L., (2016). Mediterranean Experience of Ecotourism Manual. A guide to discover the MEET approach. Gland, Switzerland and Malaga, Spain: IUCN and Meet Network.

¹²<https://www.meetnetwork.org/meet-news/2021/6/24/partnership-with-intrepid-travel-bring-meet-networks-ecotourism-experiences-to-wider-markets>

¹³<https://www.meetnetwork.org/meet-news/wwftravel>

EJEMPLO

NFT DEL SHAMA ORIENTAL DE LAS SEYCHELLES

Las islas Seychelles, un archipiélago que depende en gran medida del turismo, han sufrido pérdidas económicas notables durante los confinamientos temporales impuestos durante la pandemia de la Covid-19. Como resultado, el estado insular se ha visto obligado a crear nuevas formas alternativas de generar ingresos adicionales y recaudar fondos para las tareas de conservación. En 2021, Nature Seychelles, una asociación no gubernamental registrada dedicada a la conservación medioambiental, lanzó, junto con la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)

y la Fundación Porini, la primera edición limitada del mundo de tokens no fungibles de conservación (NFTC) Digital Nature Collectibles, protagonizada por el shama oriental de las Seychelles (*Copsychus sechellarum*), una especie endémica en peligro. Con ella, el archipiélago ha transformado su ave endémica en la primera especie digital del mundo.

Se ha previsto el lanzamiento de casi 60 ediciones de NFTC, cuyos beneficios serán destinados a la conservación del shama oriental de las Seychelles^{14,15}.

#NATURECOLLECTIBLES



¹⁴Nature Seychelles (2018). Nature Collectibles. Disponible en: <http://www.natureseychelles.org/get-involved/naturecollectibles> .

¹⁵Porini Foundation (2021). Nature Collectibles. Disponible en: <https://porini.foundation/naturecollectibles/>(Accessed 12 September 2021).



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 Occidental¹⁶.

Además, en la actualidad, más del 90% de la industria vinícola sudafricana ha integrado prácticas de explotación responsable con el medioambiente¹⁷. 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*.

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

¹⁷World Wildlife Fund (no date). Conservation Champions. Disponible en: https://www.wwf.org.za/our_work/initiatives/conservation_champions/

NUEVA IDEA

TOKENS DE PLAYAS NATURALES

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 venta de los tokens NFT.



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 panfletos 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 manifiesto 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.



El festival presenta un centenar de esculturas, de artistas tanto australianos como internacionales, que transforman la costa en toda una feria de arte marítimo al aire libre.



Ejemplo

ESCULTURA JUNTO AL MAR

SYDNEY, AUSTRALIA

El Festival de Escultura junto al Mar de Sídney (Australia) se celebra cada primavera durante tres semanas en una franja costera de 2 km, desde Bondi Beach hasta Tamarama. Se trata de la mayor exposición anual gratuita de escultura en exteriores del mundo, y goza de una enorme popularidad tanto entre los turistas como entre la población autóctona. El festival presenta un centenar de esculturas, de artistas tanto australianos como internacionales, que transforman la costa en toda una feria de arte marítimo al aire libre. Las esculturas, que están fabricadas, entre otros, con objetos que la deriva ha arrastrado hasta las playas de Sídney, animan a los espectadores a interactuar con la playa de nuevas formas y a replantearse sus ideas preconcebidas.



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 **#protectmaldivesseagrass** 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 ingresos¹⁸. 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 superficie¹⁹.



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

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

Ejemplo

FESTIVALES DE POSIDONIA Y EVENTOS CULTURALES

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.



Nueva idea

POSIDONIA EN UN ESCAPE ROOM

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

Las ideas prácticas y los ejemplos presentados hasta ahora constituyen una rica fuente de inspiración sobre cómo aprovechar un enfoque orientado a la naturaleza para aumentar el atractivo

Las ideas prácticas y los ejemplos presentados hasta ahora constituyen una rica fuente de inspiración sobre cómo aprovechar un enfoque orientado a la naturaleza para aumentar el atractivo y la competitividad de un destino, particularmente en el caso de las playas naturales del Mediterráneo. La cuestión principal que se plantea en todos estos ejemplos es cómo puede un destino turístico adoptar estas ideas de identidad de marca, promoción comercial, productos, experiencias y comunicación con los visitantes para convertirlas en acciones viables en la práctica.

Un aspecto clave para el desarrollo de propuestas viables es considerar el contexto específico de una idea. La contextualización requiere plantear qué aspecto o aspectos de la idea es preciso modificar, adaptar o personalizar para potenciar las características y las calidades propias de un destino específico. Es importante preguntarse qué factores clave hacen que un destino sea único, así como qué aspectos locales, culturales, sociales y medioambientales se pueden incorporar. El siguiente paso consiste en plantearse qué actores y

partes implicadas clave deben implicarse en el proceso de gestión y promoción comercial; puede tratarse de organismos gubernamentales o turísticos, empresas locales, ONG, asociaciones del sector privado, asociaciones comunitarias u otras entidades. Es importante pensar en las autorizaciones o los permisos necesarios para poner en práctica las ideas propuestas, particularmente en lo que concierne al uso de Posidonia para crear productos o experiencias. Contar con el apoyo, los conocimientos y la experiencia de las partes implicadas clave a nivel local puede resultar decisivo para conseguir los objetivos deseados. Asimismo, es preciso plantearse qué apoyos y participaciones son los que conducen al éxito, y qué conocimientos y experiencias son necesarios para apoyar la puesta en práctica.

También es importante desentrañar cómo dividir la idea en componentes más pequeños para su ejecución a corto, medio y largo plazo. Es fundamental considerar lo que ya está pasando en un destino turístico y plantearse cómo aprovechar la coyuntura y cómo construir sobre ella para que las ideas nuevas cojan impulso. Para ello, se recomienda recurrir a estrategias turísticas ya existentes, proyectos de marketing y actividades de gestión de destinos turísticos en los que se pueda integrar la nueva idea. Resulta ventajoso investigar qué aspectos de una idea propuesta pueden encajar y aportar valor a productos, experiencias y actividades ya existentes, que ya se den en el destino en cuestión. Para lanzar una nueva idea, puede resultar útil implicar a las empresas y organizaciones locales que ya están presentes en el destino, así como a influencers en redes sociales que puedan ayudar a promover y a publicitar la novedad.

Cuando se reúnen todos estos datos, conforman una sencilla hoja de ruta de acciones que permiten convertir fácilmente una idea en una solución para un destino específico.



CONCLUSIÓN Y LECCIONES APRENDIDAS



En esta publicación, se ha presentado una visión general de la importancia de adoptar un enfoque orientado a la naturaleza para la promoción comercial de destinos turísticos y el desarrollo de productos en zonas costeras mediterráneas con *Posidonia oceanica*.

Se ha explicado la importancia de garantizar la protección de estos valiosos entornos naturales y se han mostrado oportunidades de valorización de las playas naturales mediterráneas mediante procesos innovadores de desarrollo, gestión y promoción comercial de productos turísticos.

Los múltiples ejemplos aportados de enfoques innovadores de promoción comercial e identidad corporativa

de destinos orientados a la naturaleza, productos, experiencias y comunicación con los visitantes ponen claramente de manifiesto la gran cantidad de oportunidades de que disponen los gestores de destinos turísticos para generar una ventaja competitiva en el mercado mediante experiencias turísticas innovadoras, al tiempo que se garantiza la protección del entorno natural.

En definitiva, este documento ofrece una guía que muestra paso a paso cómo los destinos turísticos pueden aspirar a la innovación mediante la implicación de actores interesados en el desarrollo de ideas y enfoques orientados a la naturaleza que pongan en valor las playas naturales mediterráneas y aquello que las distingue de las demás.



En colaboración:



Proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional ¹



¹La Dirección General de Espacios Naturales y Biodiversidad del gobierno regional de las islas Baleares.

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



Publicado por: IUCN, Centro de Cooperación del Mediterráneo, 2022
www.iucn.org