



# Comunicació per a un turisme sostenible

Carles Barriocanal (UB)

LIFE  
**CLINOMICS**



LIFE15 CCA/ES/000102

*"This project has been funded with support from the European Commission"*

Promovent la resiliència.  
Oportunitats i reptes de l'economia i la  
socetat local en l'adaptació al canvi climàtic.

Ajuntament de Santa Maria de Palautordera  
Plaça de la Vila, 1  
Santa Maria de Palautordera  
13 de DESEMBRE de 2018

---

Coordinador



---

Soris



## 09:45- 10:15 Introducció al turisme sostenible

- Turisme sostenible o ecoturisme?
- Què ens depara el futur?

10:15- 10:30 Pausa-cafè



LIFE15 CCA/ES/000102

This project has been funded with support from the European Commission\*

## ECOTURISME

- L'ecoturisme és una **modalitat incipient i amb un fort creixement**: segons l'OMT, a principis del 2000 50 milions de persones viatjaven anualment a l'estrange per motius ecoturístics (el que representa un 20% del total mundial).
- Aquest increment és fruit dels canvis experimentats pel turisme contemporani.
- L'ONU, va declarar l'any 2002 com l'Any Internacional de l'Ecoturisme. Per aquest motiu, l'OMT i el PNUMA varen organitzar la Cimera Mundial de l'Ecoturisme, celebrada el mes de maig a Québec. Les conclusions d'aquesta Cimera es recullen a la “Declaració de Québec sobre l'Ecoturisme”, l'objectiu d'aquesta és la promoció de l'ecoturisme com un incentiu pel desenvolupament, sobretot en les regions més deprimides.

## ECOTURISME

- Ecoturisme és un **terme polisèmic**.

Pot fer referència a la creació de productes turístics basats en els **recursos naturals**.

O també pot fer referència a la **forma com es gestionen els recursos turístics** (siguin naturals o no), de manera que es redueixin els **costos ambientals**.

Finalment, ecoturisme pot significar la **unió d'ambdós conceptes**: la gestió racional (des d'una perspectiva ambiental) dels recursos naturals com a productes turístics.

## ECOTURISME

- *The International Ecotourism Society (TIES)* en el 1991 defineix el terme com:  
“el viatge responsable que conserva el medi natural i sosté el benestar de les comunitats locals”
- Pel “Departament de Turisme de Chiapas” (Mèxic) ecoturisme és:  
“Qualsevol activitat que promou la relació conscient entre l’home i la natura, sense alterar l’estat del medi ambient que es visita, generant beneficis econòmics i culturals per la població”.

## ECOTURISME

Segons les anteriors definicions, ecoturisme és una modalitat turística que es pot sintetitzar en les següents quatre línies fonamentals:

- 1. Mínim impacte ambiental negatiu.**
- 2. Màxima satisfacció pel turista.**
- 3. Màxim respecte per les cultures locals.**
- 4. Màxim benefici econòmic pel país.**

## ECOTURISME

I això es realitza de la següent manera:

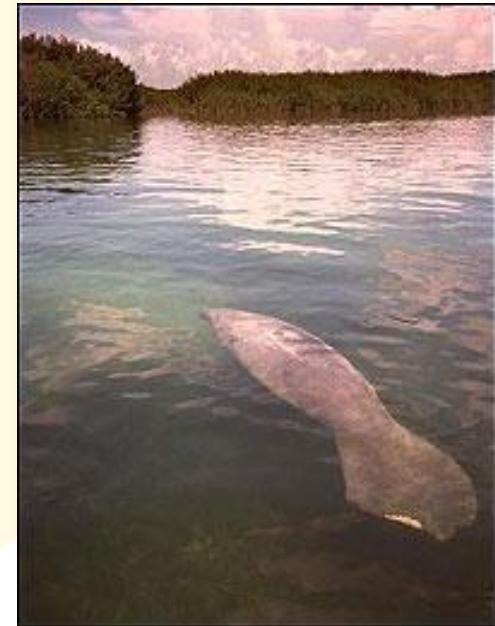
- Generant beneficis econòmics per les comunitats, organitzacions i administracions amfitriones que gestionen el territori amb objectius conservacionistes.
- Oferint oportunitats alternatives de treball i renda a les comunitats locals.
- Incrementant la conscienciació tant de la població local com dels turistes sobre la necessitat de conservar els recursos naturals i culturals.

# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

## Estats Units d'Amèrica: l'afluència massiva de turistes



Turistes alemanys navegant per un canal en l'àrea Flamingo del Parc Nacional de les Everglades.



Un manatí, amb ferides visibles en el seu llom i cua produïdes per les hèlix de barques amb motor, s'alimenta en un dels canals del parc de les Everglades.

# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

Estats Units d'Amèrica: l'afluència massiva de turistes



El Parc Nacional de Sequoia

# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

Estats Units d'Amèrica: l'afluència massiva de turistes



El Parc Nacional de Yellowstone

# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

Estats Units d'Amèrica: l'afluència massiva de turistes



Excursions en el Gran Cañón del Colorado

Parc Nacional del Gran Cañón del Colorado

# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

## Costa Rica: l'increment del turisme estranger



Parc Nacional La Amistad



Costa Rica. Parc Nacional Cahuita



# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

Costa Rica: l'increment del turisme estranger



Parc Nacional Volcán Poás



# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

Costa Rica: l'increment del turisme estranger



Parc Nacional del Tortuguero en ple Carib



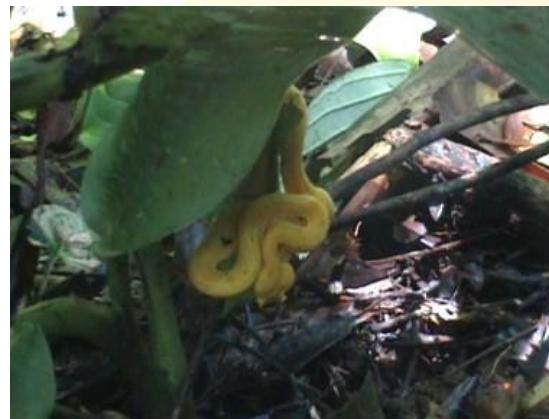
Turistes navegant pel canal del Tortuguero



Tortuga verda després de la posta d'ous  
a la platja del Tortuguero

# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

Costa Rica: l'increment del turisme estranger



Parc Nacional Volcán Arenal

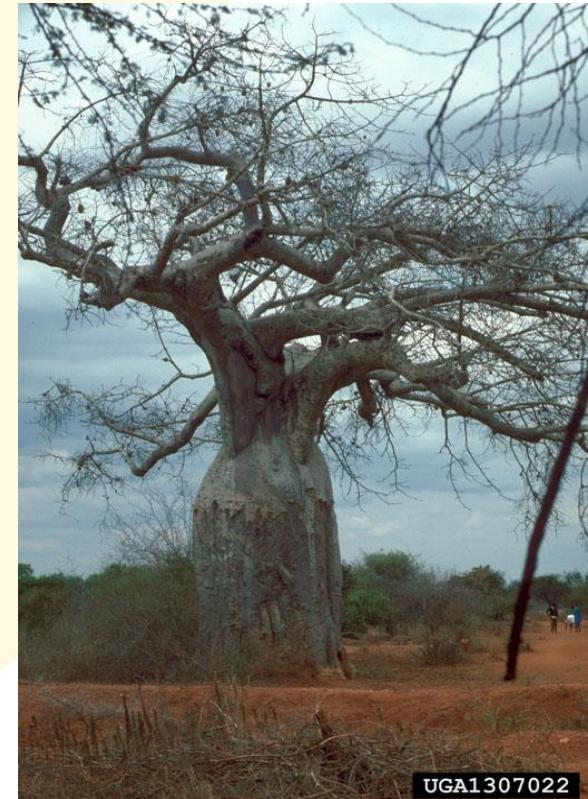


# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

## Kenya: els safaris

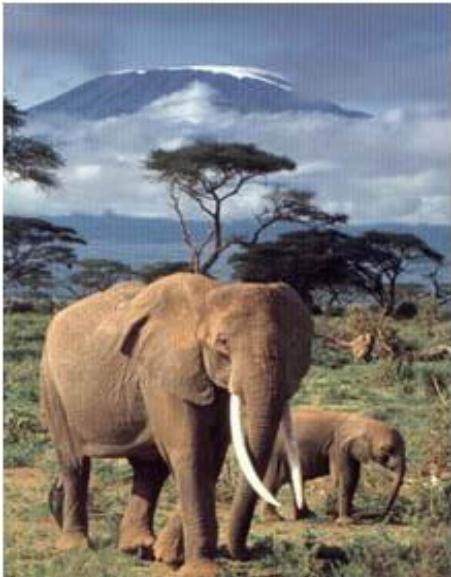


Parc Nacional del Tsavo



# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

## Kenya: els safaris



Parc Nacional d'Amboseli i la Muntanya del Kilimangaro



# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

## Kenya: els safaris



Safari fotogràfic en la Reserva Nacional Masai Mara

# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

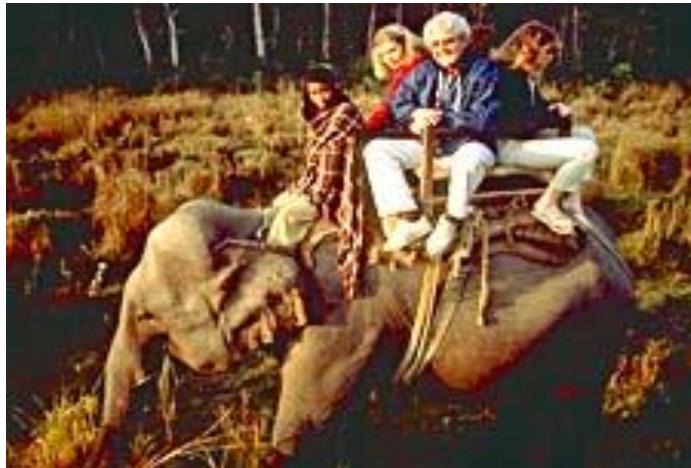
Nepal: el *trekking*



El Parc Nacional de Sagarmatha

# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

## Nepal: el *trekking*



Turistes en el Parc Nacional Royal Chitwan



Rinoceronts en el Parc Nacional Royal Chitwan

# L'ECOTURISME A NIVELL MUNDIAL. ANÀLISI DE CASOS

## Espanya: l'escassa experiència i l'amenaça antròpica



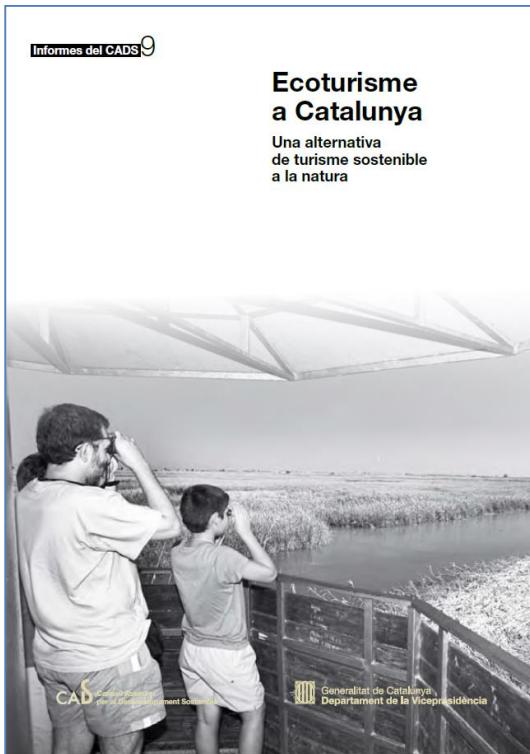
El Parc Nacional marítim-terrestre de l'Archipèlag de Cabrera (menys 50.000 visitants/any)



El Parc Nacional de Timanfaya (a l'entorn de 2 milions visitants/any)



# A CATALUNYA:



CADS, 2009

- **Espais Naturals Protegits**
- **21 tipologies d'activitats ecoturístiques**

Àmbit	Tipologies d'activitats
<b>Ecoturisme amb voluntat d'observar i contemplar elements concrets del medi natural o una combinació de tots ells (paisatges)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observació de mamífers terrestres</li> <li>• Observació d'aus (turisme ornitològic)</li> <li>• Observació de cetacis</li> <li>• Turisme de papallones i insectes</li> <li>• Observació de flora i rutes per boscos singulars</li> <li>• Itineraris per àrees d'interès geològic, geomorfològic i paleontològic</li> <li>• Visites a coves i avencs</li> <li>• Itineraris senyalitzats per espais naturals i paisatges d'interès</li> <li>• Senderisme i travesses de muntanya</li> <li>• Cicloturisme en què preval la descoberta del paisatge</li> <li>• Passejades i excursions amb cavall per àrees d'interès natural</li> <li>• Contemplació de paisatges terrestres des de mitjans de transport motoritzats integrats al medi natural</li> <li>• Excursions per espais fluvials i marins en caiac, piragua o altres mitjans no motoritzats</li> <li>• Rutes per espais fluvials i marins amb mitjans de transport motoritzats (vaixells i altres embarcacions)</li> <li>• Exploració de fons marins: submarinisme i immersió lleugera (<i>snorkelling</i>)</li> <li>• Busseig en embassaments i estanys d'alta muntanya</li> <li>• Viatges i safaris de fotografia de natura</li> <li>• Observació astronòmica.</li> </ul>
<b>Ecoturisme amb voluntat expressa de formació o de suport a la conservació de la natura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activitats organitzades pels òrgans gestors o pels centres d'interpretació dels espais naturals protegits, o per altres centres d'educació ambiental</li> <li>• Estades de voluntariat en espais naturals per participar en actuacions de conservació del medi natural</li> <li>• Ecoturisme científic.</li> </ul>

## DEFINICIÓ I CARACTERÍSTIQUES DEL CONCEPTE DE TURISME SOSTENIBLE

La Conferència Mundial sobre Turisme Sostenible defineix el turisme sostenible com “aquell turisme suportable ecològicament a llarg termini, viable econòmicament i acceptable socialment” (Lanzarote, 1995).

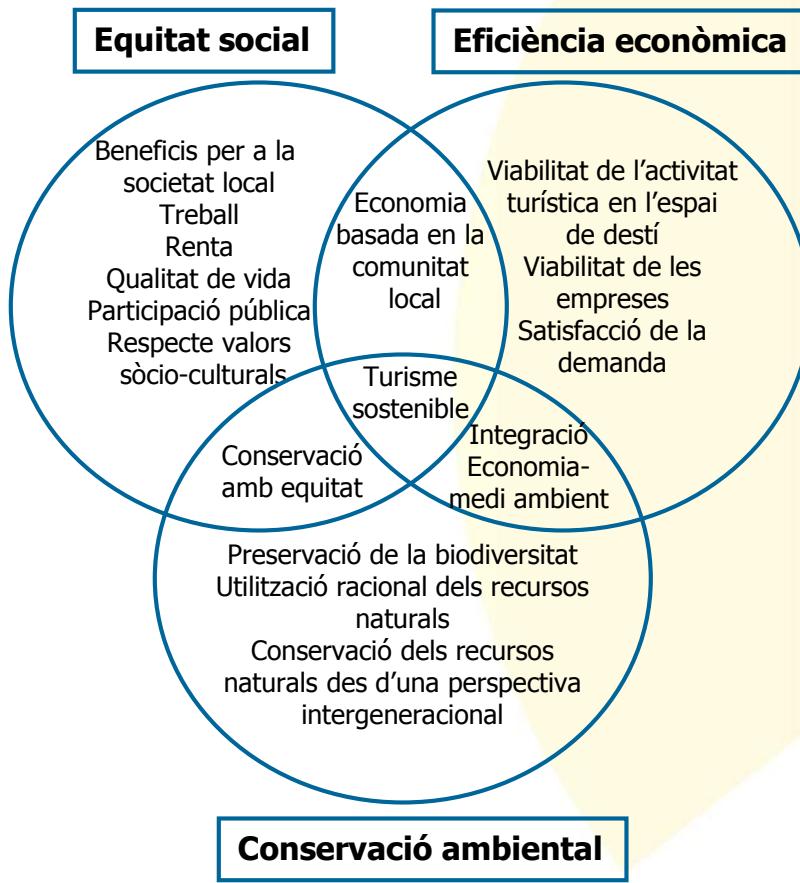
L'Agenda 21 de la Indústria del Turisme i dels Viatges defineix el turisme sostenible com “aquell que satisfà les necessitats dels turistes i les regions turístiques del present alhora que preserva i promou les oportunitats per al futur. Aquest conduceix a un model de gestió de tots els recursos de manera que es puguin acomplir les necessitats econòmiques, socials i estètiques alhora que es mantenen la integritat cultural, els processos ecològics essencials, la diversitat biològica i els sistemes de suport de la vida” (OMT, WTCC, 1996).

## DEFINICIÓ I CARACTERÍSTIQUES DEL CONCEPTE DE TURISME SOSTENIBLE

L'Organització Mundial del Turisme defineix el turisme sostenible com “un model de desenvolupament econòmic concebut per a millorar la qualitat de vida de la comunitat receptora, facilitar al visitant una experiència d'alta qualitat i mantenir la qualitat del medi ambient del que tant la comunitat receptora com els visitants depenen” (OMT, 2005).

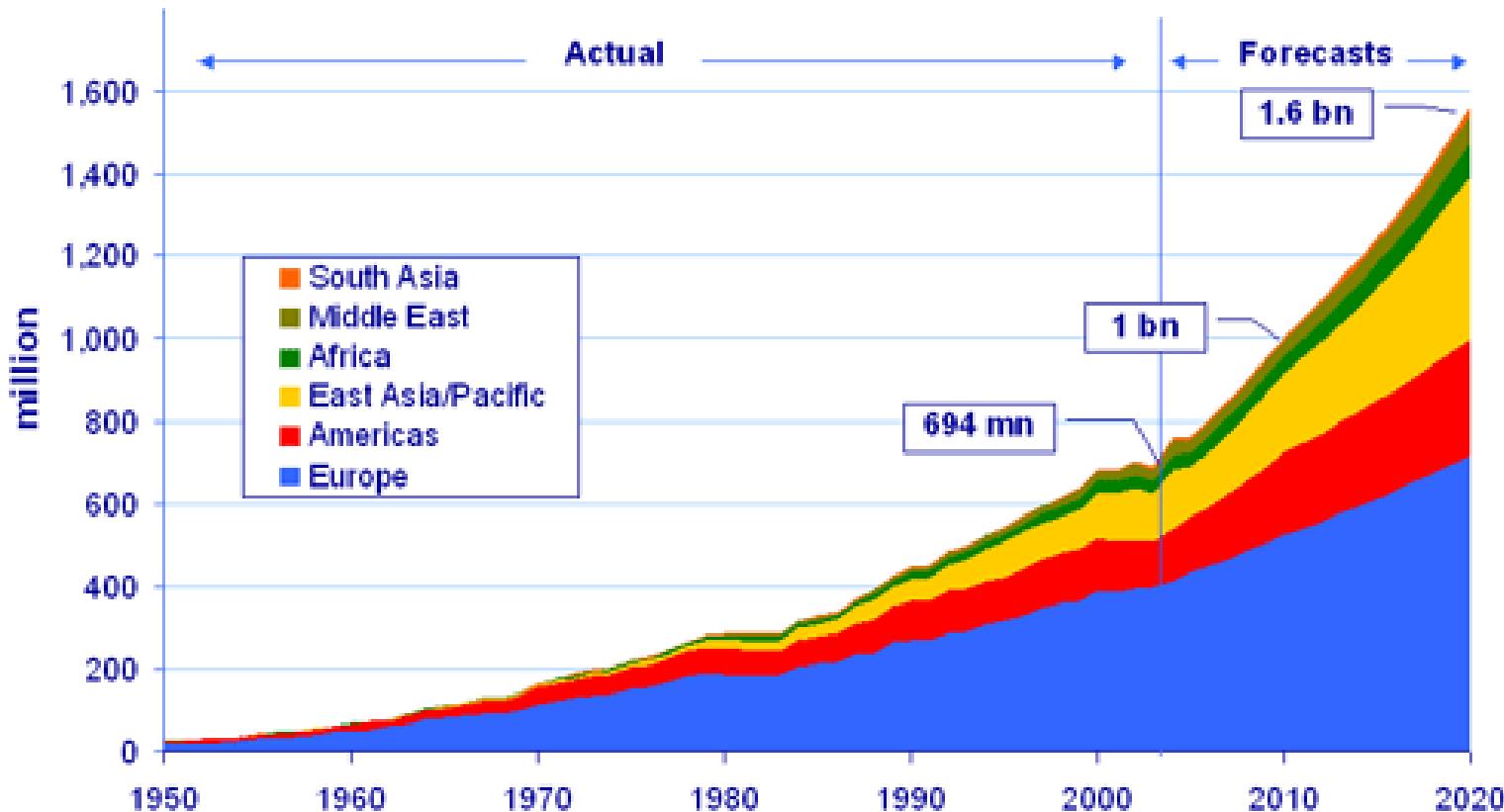
El *Journal of Sustainable Tourism* defineix el turisme sostenible com “un enfocament positiu que pretén reduir les tensions i la fricció creades per les complexes interaccions entre la indústria turística, els visitants, el medi ambient i les comunitats que acullen els turistes de vacances. És un enfocament que comporta treballar per la viabilitat i la qualitat a llarg termini dels recursos naturals i humans. No està en contra del creixement però accepta que aquest té límits”.

# DEFINICIÓ I CARACTERÍSTIQUES DEL CONCEPTE DE TURISME SOSTENIBLE



Font:Vera Rebollo i Ivars Baidal (2004), partir de Hall (2000) i ETB (1991).

# QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?



QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?

## INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2016



WORLD: 1,235 MILLION

# QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?

## WORLD'S TOP TOURIST DESTINATIONS

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2015



## WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS

INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2016



# QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?

## UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories (INSTO)



# QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?

## Towards a Statistical Framework for Measuring Sustainable Tourism

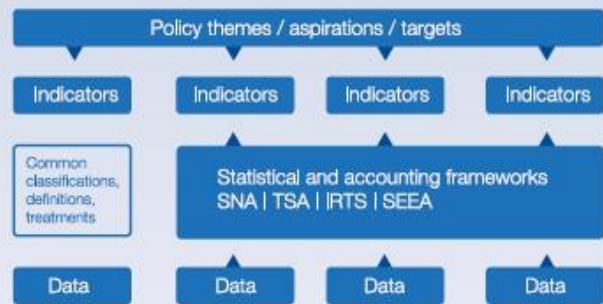
Current tourism measurement standards are largely economic, therefore not useful for informing on tourism's role in sustainable environmental and social development. UNWTO has launched, with the support of the United Nations Statistics Division (UNSD), an initiative **Towards a Statistical Framework for Measuring Sustainable Tourism (MST)**, a common language and organizing structure for measuring more effectively tourism's economic, environmental and social dimensions, the three pillars of sustainable development.

Overall, the framework will provide a base to:

- better inform on sustainable tourism,
- facilitate dialogue between different sectors,
- encourage integrated, locally relevant decision-making,
- exploit the rich level of data already available, and
- identify additional data that may be needed.

- developments of the International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism (INRouTe);
- ongoing developments in environmental-economic accounting; and
- social and cultural dimensions (expected to be integrated in due course).

The initiative has been in development since 2015 with the engagement of Austria, Fiji, Italy, Mexico, the Netherlands and Cardiff University (Wales, UK).



# QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?

## Impactos regionales previsibles en el Mediterráneo a partir del Cuarto IPCC

- La cuenca del Mediterráneo sufrirá una **disminución de los recursos hídricos**.
- Las altas temperaturas y la sequía producirán una **reducción de la disponibilidad de agua**, del potencial **hidroeléctrico**, del **turismo estival** y de la **producción agrícola**.
- Se prevé también un aumento de los **riesgos para la salud** por las **olas de calor**, así como de la frecuencia de los **incendios forestales**.

# QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?

## Más riesgos, pero también nuevas oportunidades: Turismo de montaña

- El calentamiento dificultará seriamente la viabilidad económica de las estaciones de esquí, de un modo progresivo a lo largo del siglo, aunque aún habrá buenas temporadas para los deportes blancos.
- Se abren nuevas oportunidades (adaptarse es también aprovechar las nuevas oportunidades), de disfrute de las potencialidades que ofrece la naturaleza y el paisaje en un calendario ampliado.

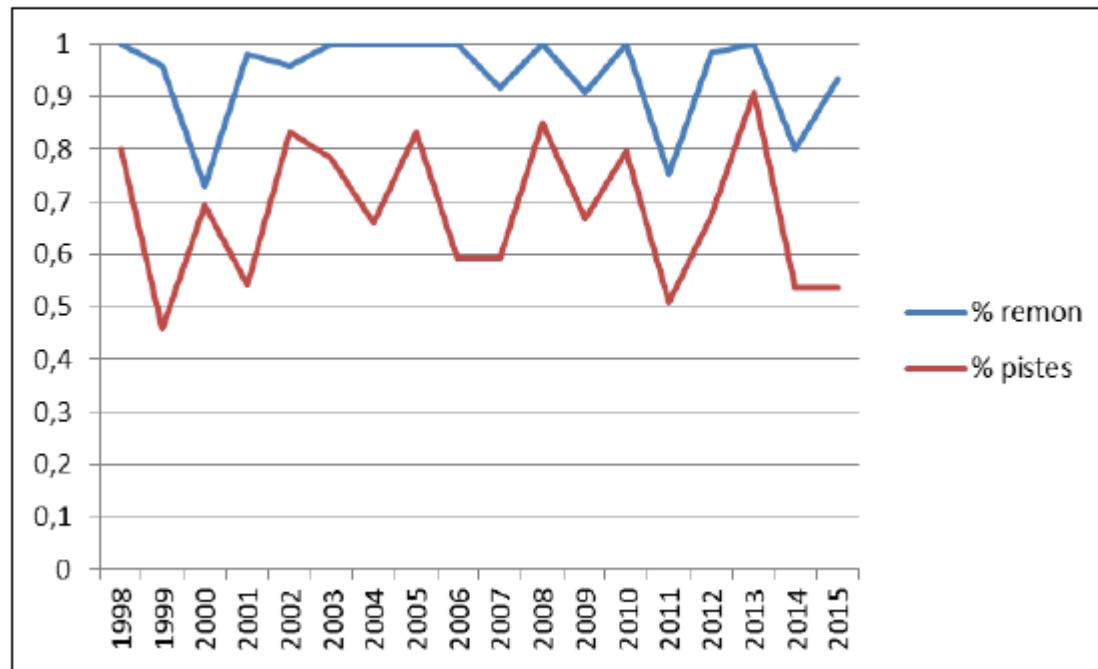
Estaciones de esquí



Estaciones de montaña

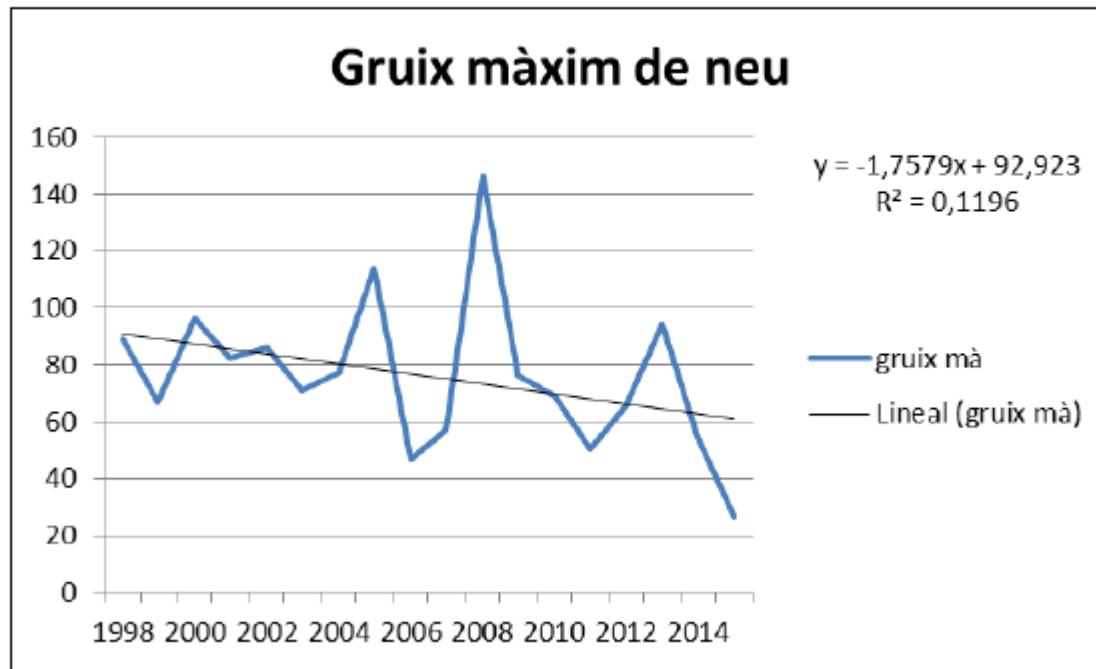
# QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?

Figura 41: Evolució dels remuntadors i pistes oberts des de la temporada 1998-1999 fins la de 2015-2016. Font d'elaboració pròpia.



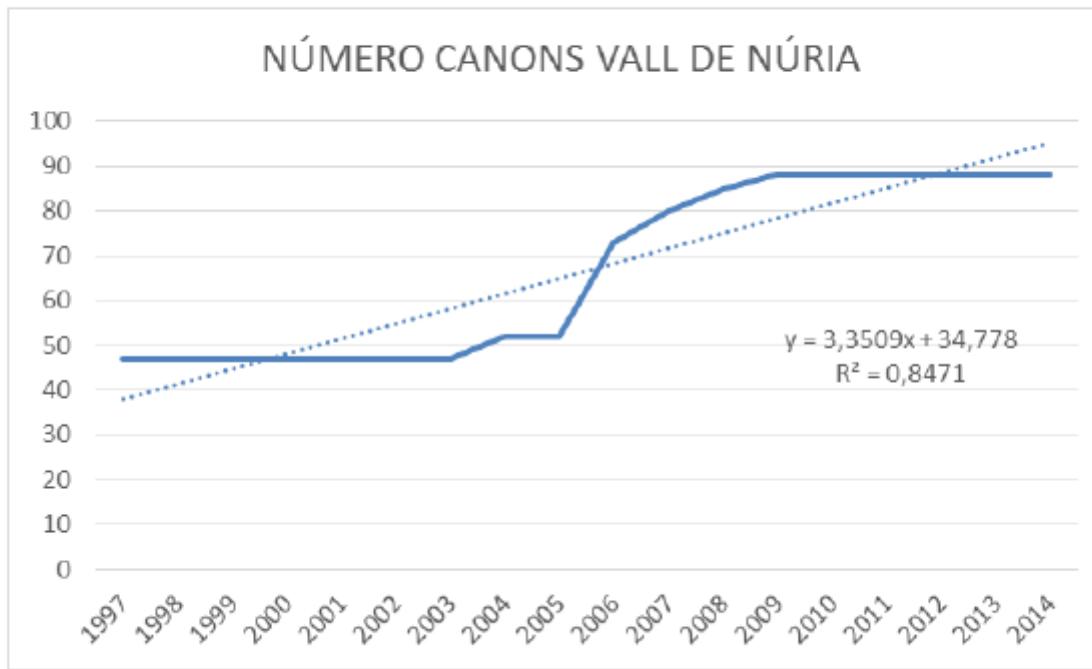
# QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?

Figura 42: Evolució del gruix màxim de neu des del 1998 fins el 2016 a la Vall de Núria. Font d'elaboració pròpia.



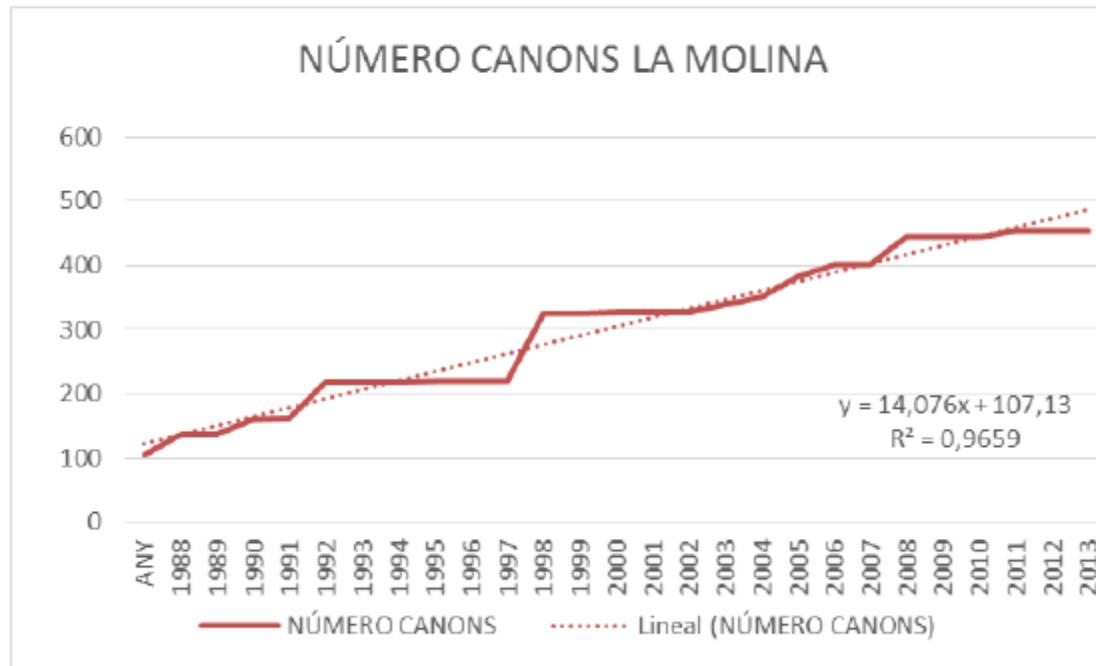
# QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?

Figura 52: Evolució del número de canons de neu a la Vall de Núria entre 1997 i 2014. Font d'elaboració pròpia.



# QUÈ ENS DEPARA EL FUTUR ?

Figura 48: Evolució del número de canons de neu a La Molina entre 1988 i 2013. Font d'elaboració pròpia.



10:30 - 13:30 Comunicació i Màrqueting Ambiental

13:30 - 14:00 Pros i contres del Màrqueting Ambiental



LIFE15 CCA/ES/000102

This project has been funded with support from the European Commission\*

# Màrqueting verd, màrqueting sostenible i màrqueting ecològic

Tècniques de promoció de productes que són mostrats ambientalment preferibles davant d'altres.

Concepció que arrenca als anys 90 davant la preocupació global pel medi ambient (i per augmentar les vendes).

Canvi de paradigma, no val fer un “greenwashing”.

# Màrqueting verd, màrqueting sostenible i màrqueting ecològic

El marketing ecológico debe asumir como misión **tres** funciones

1. Redirigir la **elección de los consumidores**
2. Reorientar el **marketing mix** de la empresa
3. **Reorganizar el comportamiento** de la empresa.



# 1. Redirigir las elecciones del consumidor

La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar lo que se puede calificar como “el mayor problema ecológico que sufre el planeta”: **la falta de información medioambiental.**



## 2. Reorientar el marketing mix.

Se busca la consecución o integralidad de los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos

- **La política de producto.**
- **La política de precios.**
- **La política de distribución.**
- **La política de comunicación.**



## La política de producto.

Se busca diseñar un producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto (LCA o Análisis del ciclo de vida). En este sentido, un **producto ecológico** debe ser definido como:

*“Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida”.*

## La política de producto.

*Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.*

Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

- 1.- Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.
- 2.- Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos.

## **La política de precios.**

Para el marketing ecológico se debe fijar un precio que refleje la estructura de costos de la empresa una vez que se han recogido todos los costos ecológicos derivados de la fabricación del producto.

Una de las decisiones de marketing ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia.

## La política de distribución.

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Pero, además, debe tratar de:

- a) **Minimizar** el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).
- b) **Incorporar** el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.
- c) **Crear**, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

## **La política de comunicación.**

Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:

- a) **Educar** medioambientalmente a todas las partes interesadas
- b) **Contribuir** a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

# Instruments i estratègies del màrqueting ambiental



# Distribución

## Decisiones de MK-Mix

### 1. Canales

- ¿Qué canal? ¿Qué tipo? ¿Cuántos? ¿Dónde? ¿Puntos de venta?

### 2. Merchandising

- Estímulos de compra en el punto de venta ¿Cómo es el punto de venta? En qué condiciones se vende el producto?

### 3. On line

# Distribución Decisiones de MK-Mix

¿Qué política desarrolla la empresa?

CANAL 1		CANAL 2		CANAL ...	
Identificación:	Agencias de viajes	Identificación:	Internet	Identificación:	...
Descripción:	Mayoristas / minoristas Número Ubicación ...	Descripción:	<a href="http://www.xxxxxx.com">www.xxxxxx.com</a> <a href="http://www.yyyyyy.com">www.yyyyyy.com</a> <a href="http://www.zzzzzz.com">www.zzzzzz.com</a>	Descripción:	...

# Precio

## Decisiones de MK-Mix

Fijar el precio/s del servicio/s que vamos a comercializar (precio x unidad)

**Consideraciones** en la decisión del precio:

1. **Costes** de producción/comercialización
2. **Márgenes de beneficio** que se desean obtener
3. **Precios competencia**
4. **Elasticidad de la demanda** (=grado de sensibilidad al precio)
5. **Elasticidades cruzadas de precios** sobre productos relacionados de una misma línea
6. **Descuentos** a aplicar (en función de cantidad comprada, temporada, forma de pago, etc.)

# Comunicación

## Decisiones de Mix de Promoción

### 1. Publicidad

Supone la transmisión de información sobre nuestros productos o nuestra empresa a través de los medios de comunicación.

**Implica pago por compra de espacio**

- ¿Qué mensaje?
- ¿A qué público objetivo?
- ¿Qué medios de comunicación?
- ¿Con qué estrategia?



# Comunicación

## Decisiones de Mix de Promoción

### 2. Publicity

Persiguen conseguir una imagen favorable del producto mediante la publicación de informaciones (no de pago) en los medios de comunicación relacionadas con la empresa turística o el destino

- Generación de comunicados y noticias favorables en los medios
- No implica pago (distinguir de la publicidad y los 'publireportajes')



MADRID

## «No hay huevos» a volar a Ibiza con lo puesto

Easyjet publicita con una agresiva campaña su recién estrenada ruta Madrid-Ibiza. Lo llaman el «vuelo golfo»

G.D.O. / MADRID  
Día 08/06/2011 - 12.37h

COMENTARIOS

[Me gusta](#) 276  
[Twittear](#) 53  
[Compartir](#)[Compartir](#) 

MAIKEL GÓMEZ  
Una furgoneta de la aerolínea propone un viaje improvisado a la isla en La Latina, en Madrid

«No hay huevos». Este es el desafío que la compañía de vuelos de bajo coste Easyjet lanzó el pasado viernes a los madrileños como reclamo comercial de su recién estrenada ruta Madrid-Ibiza.

La aerolínea aparcó el pasado viernes dos furgonetas en La Latina, en el centro de Madrid, con el referido mensaje impreso en la carrocería. La iniciativa publicitaria retaba a los jóvenes que anduvieran a esa hora por la zona, conocida por su abundancia de bares y donde son multitud los que acuden a tomarse unas cañas, a subir en la furgoneta y marcharse con lo puesto a Ibiza a cargo de la compañía. El primero que juntara diez amigos dispuestos a acompañarle volaba con ellos gratis. Lo que no

### Noticias relacionadas

- ▶ Easyjet se disculpa por no permitir a una niña embarcar con su peluche
- ▶ EasyJet presenta un radar para detectar ceniza volcánica

### Lo más...

#### VISTO EN MADRID

- ▶ 1 Una docena de tapas para volverse loco
- ▶ 2 Los diez mejores locales para tomar el aperitivo en Madrid
- ▶ 3 ¿Cómo debemos utilizar WhatsApp para ser rescatados en caso de emergencia?
- ▶ 4 Cinco rutas perdidas en plena naturaleza madrileña
- ▶ 5 El clan de las Bosnias, voraces carteristas, pueden volver al Metro
- ▶ 6 Roban un furgón lleno de ropa en la zona de carga y descarga de un centro comercial

[+ Todas las noticias de Madrid](#)

#### AHORA EN PORTADA



# Comunicación

## Decisiones de Mix de Promoción

### 3. Patrocinio

Apoyo a **actividades y eventos** culturales, deportivos, solidarios, etc.

**Vincula el producto o servicio a valores o atributos exteriores** (no del producto), con los que la empresa también quiere asociarlos

# Comunicación

## Decisiones de Mix de Promoción

### 4. Venta personal

Supone la **utilización de vendedores propios** para la promoción y venta (**fuerza de venta**)

- Configuración de equipos
- Tamaño
- Zonas de venta
- Planificación de visitas
- Vendedores: selección, formación, motivación, supervisión y remuneración

# Comunicación

## Decisiones de Mix de Promoción

### 5. Promoción de ventas

Todas aquellas actividades (no canalizadas a través de medios de comunicación) que tratan de estimular las **ventas a corto plazo**:

#### Públicos objetivos:

- Consumidores (2x1)
- Vendedores (bonus en función de ventas)



# Comunicación

## Decisiones de Mix de Promoción

### 6. Marketing directo

Utilización de medios de comunicación directos con el consumidor

- Correo
- Teléfono
- E-mailing
- ...

# Comunicación

En el Plan de MK

<b>Acción 1</b>	...
Descripción	...

<b>Acción 2</b>	...
Descripción	...

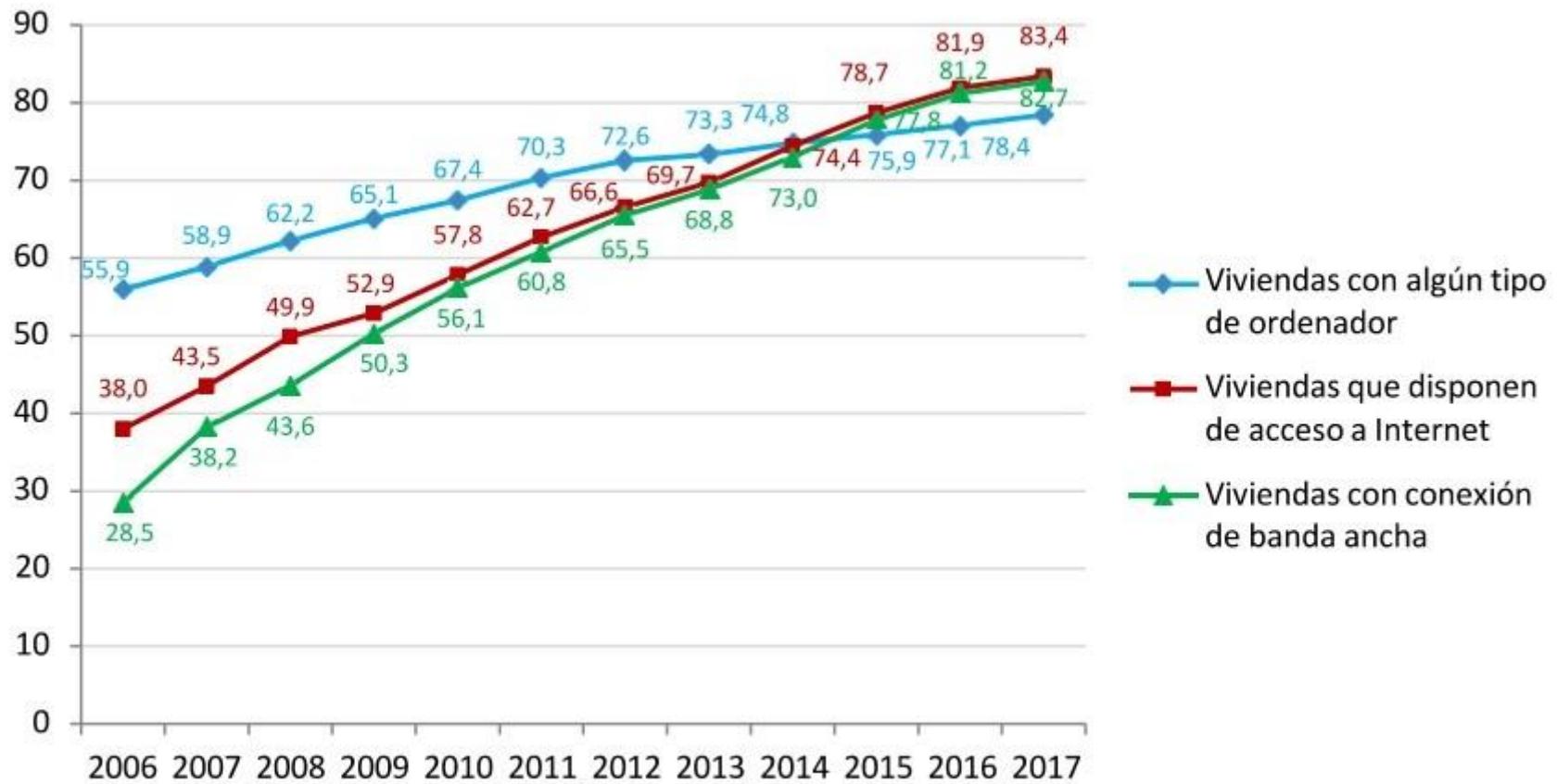
<b>Acción 3</b>	...
Descripción	...

# XARXES SOCIALS



LIFE15 CCA/ES/000102

*This project has been funded with support from the European Commission\**





2.163.266.554

8.866.596

1.153.752



<https://www.directoalpaladar.com/restaurantes/el-servicio-del-restaurante-te-parece-lento-puede-que-el-movil-tenga-la-culpa>

# Xarxes socials

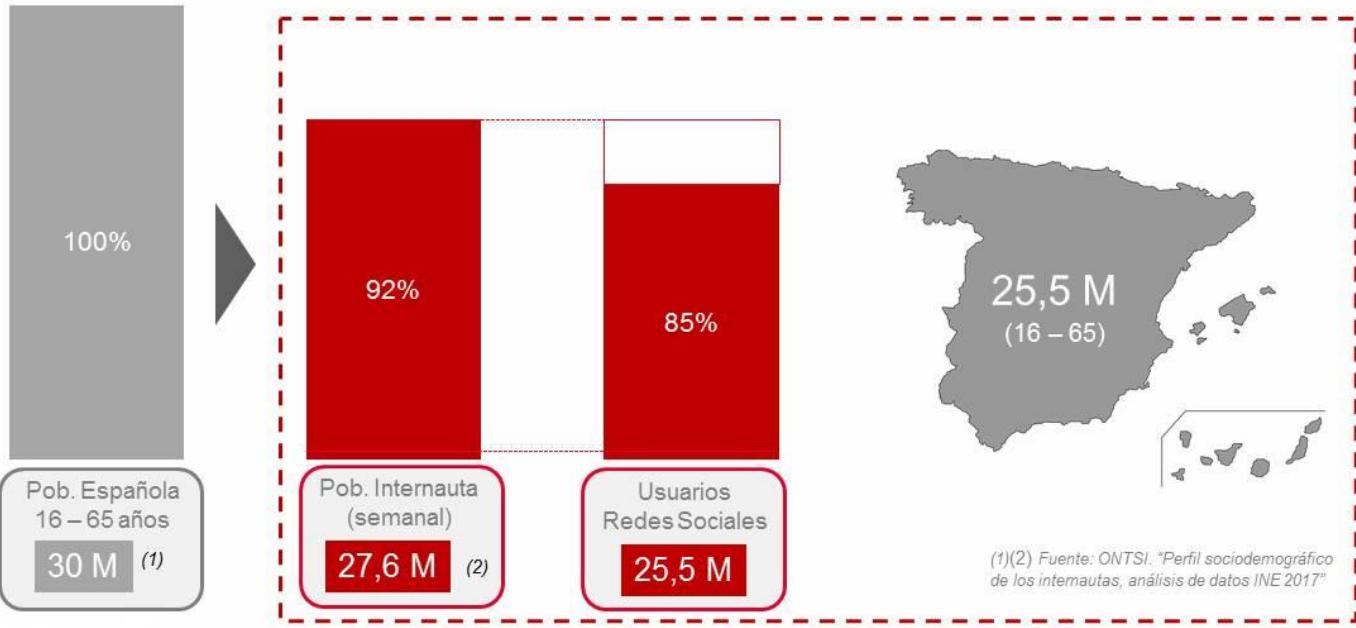
- Son l'evolució de la web 1.0
- El canvi de webs estàtiques de consulta, a plataformes de treball
- Els usuaris les construeixen i les empren al mateix temps

# Las redes sociales en el sector del turismo han supuesto...

- Los “pre-turistas” hablan con los “post-turistas”
- El turismo se modifica “just in time”
- Se activa el fenómeno de la “larga cola”

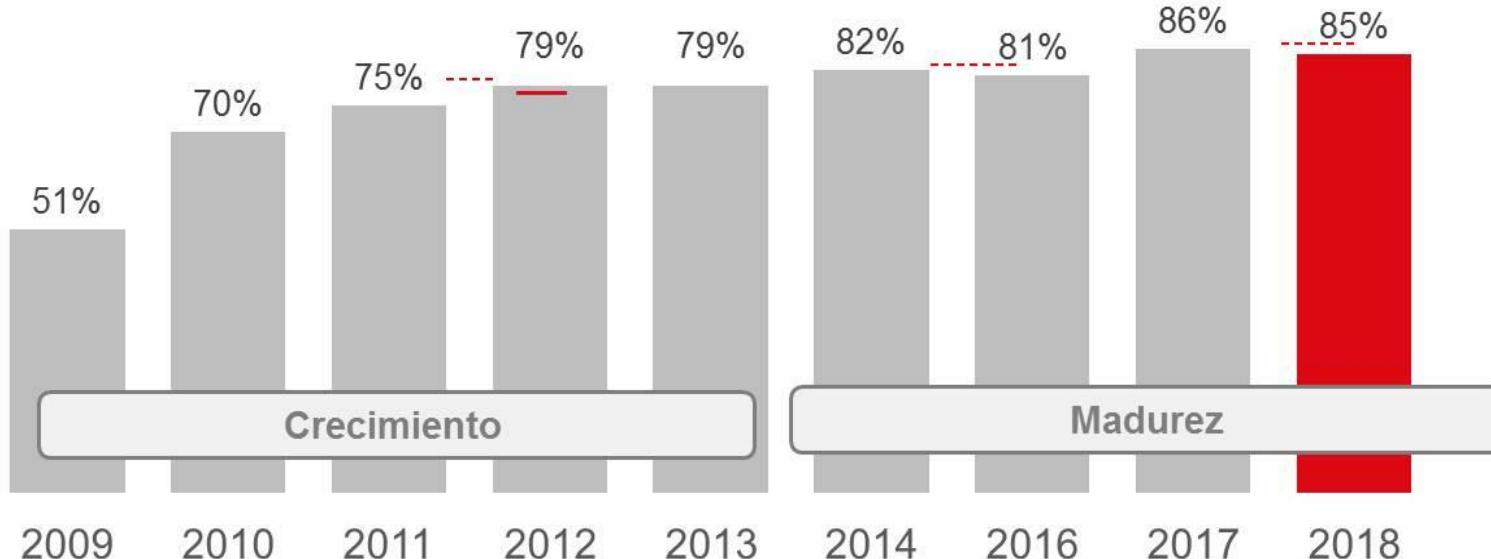
# ¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

- Un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país.



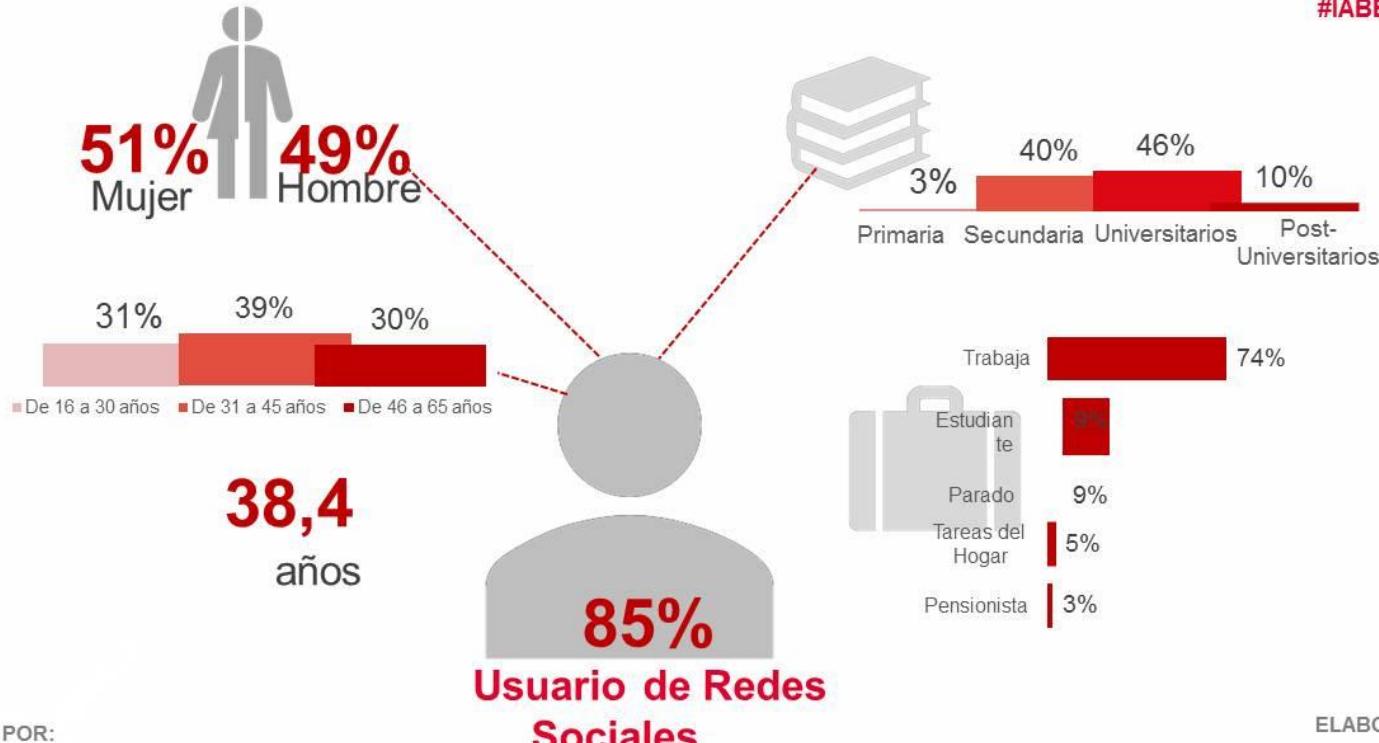
# Evolución penetración uso Redes Sociales

- Las Redes Sociales se mantienen con buena salud en nuestro país, a pesar de que los datos de penetración se mantienen estables durante los últimos años.



\* Comparamos la penetración de 18-55 años hasta el 2014, de 16-55 años en 2016 y de 16-65 años en 2017.

# ¿Quién utiliza Redes Sociales?



# Uso de Redes Sociales



- Facebook y WhatsApp siguen siendo las Redes Sociales por excelencia, aunque a diferencia del 2017, Facebook pierde penetración entre los usuarios.
- YouTube e Instagram son las siguientes Redes e Instagram es la que sube más en usuarios.
- Existen bajadas de algunas Redes, como es el caso de Spotify.
- Actualmente, los usuarios visitan 4,7 (en promedio) Redes Sociales.

PATROCINADO POR:



This project has been funded with support from the European Commission\*

ELABORADO POR:

□ Dif. significativas  
▼ Dif. significativas vs 2017

# Valoración de Redes Sociales | Satisfacción

- WhatsApp se posiciona como la Red mejor valorada entre sus usuarios, seguido de Youtube, Instagram y Spotify.
- Mejora la valoración de Snapchat y disminuye la de Facebook y Spotify.



# Actividades realizadas en Redes | Frecuencia (T2B\*)



- El uso principal de las Redes Sociales continúa siendo “social” (chatear/enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).
- El chatear/enviar mensajes va ligado a WhatsApp y Telegram.
- Ver Videos / Música continúa siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube y Spotify.
- Decrece la publicación de contenido y aumenta el conocer a gente.

(\*) T2B: Muy o bastante frecuentemente

□ Dif. significativas  
▲ Dif. significativas vs 2017

Base usuarios RRSS: 909

PATROCINADO POR:

adolow

LIFE CLINOMICS |

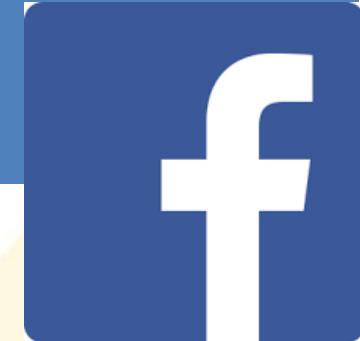
This project has been funded with support from the European Commission\*

ELABORADO POR:



# 1. Facebook

- Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg
- 2.167 millones de usuarios activos (enero 2017)
- 95.1% lo hacen desde dispositivos móviles
- US\$300.000 millones de valoración bursátil
- Cada segundo se crean 5 perfiles nuevos
- 2 millones de negocio en contrato de publicidad (2017)



JAN  
2018

# FACEBOOK USAGE ANALYSIS

A CLOSER LOOK AT FACEBOOK USE, BROKEN DOWN BY MOBILE USE AND SELF-DECLARED GENDER OF USERS

TOTAL NUMBER OF  
MONTHLY ACTIVE  
FACEBOOK USERS**2.17  
BILLION**ANNUAL CHANGE IN  
FACEBOOK USERS  
vs. JANUARY 2017**+15%**PERCENTAGE OF  
FACEBOOK USERS  
ACCESSING VIA MOBILE**88%**PERCENTAGE OF  
FACEBOOK PROFILES  
DECLARED AS FEMALE**44%**PERCENTAGE OF  
FACEBOOK PROFILES  
DECLARED AS MALE**56%**

61

SOURCE: EXTRAPOLATION OF FACEBOOK DATA, JANUARY 2018.

 **Hootsuite™** 



## Historia de éxito

### Anuncios de instalación segmentados: mejores que los banners

Esta aplicación de reserva de hoteles de última hora ha logrado diez veces más clics de instalación gracias a los anuncios de instalación de aplicaciones para móviles de Facebook.

10 veces

más clics de Instalación gracias a los anuncios de Instalación de aplicaciones para móviles (en comparación con los banners publicitarios estándar para móviles)

Un 30 %

de ahorro en el coste por instalación en los mercados prioritarios



Historia de éxito

## **Surcando los mares con una oferta para un crucero**

MSC Cruises empleó los anuncios de Facebook para promocionar un crucero de fin de semana por Italia, del que se agotaron todos los billetes en menos de 72 horas.

Más de 127  
000

ofertas solicitadas

Todos

los camarotes incluidos en la promoción  
agotados

Más de 8,2  
millones

de personas vieron la oferta

## 2. Instagram



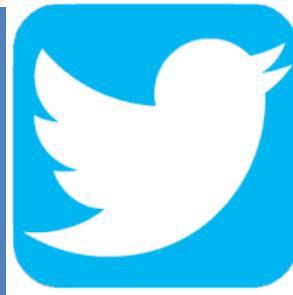
- Creado en octubre de 2010
- Facebook lo adquirió por \$750 millones
- más de 800 millones de usuarios activos en enero 2018
- USD\$595 millones en ingresos por publicidad (enero, 2017)
- 40 mil millones de fotografías compartidas (enero, 2017)
- Comida más compartida: pizza y sushi
- Los influencers en Instagram cobran hasta USD\$100.000 por cada publicación patrocinada



<https://www.instagram.com/costacruisesofficial/>

<https://www.instagram.com/visitbarcelona/>

### 3. Twitter



- Creado en Estados Unidos en 2006
- más 320 millones de usuarios activos (enero, 2018)
- Red social de crecimiento más lento
- Un 71% de los usuarios se conectan al menos una vez al día
- 500 millones de tuits son enviados cada día, es decir, casi 6000 tuits por segundo
- US\$200.000 millones de valoración bursátil
- Mensajes de máximo 280 caracteres
- Si Twitter fuera un país, sería el 120 país más poblado



## La Calendula

@lacalendula Girona

<http://www.lacalendula.net>



Tweet to @lacalendula

Tweets Favorites Following Followers Lists

 **lacalendula** La Calendula  
Un periodista gastronòmic d'Holanda ens ha deixat molt bé en el seu article sabeu holandès? [fb.me/10cQ2xngC](http://fb.me/10cQ2xngC)  
12 Oct 2011

 **IolandaBustos** Iolanda Bustos [13](#) by lacalendula  
Ja sabeu quin dia vindreu a #FiresGirona 2011 ? a @lacalendula obrirem també els festius: [ciutatdegirona.info/2011/10/fires-...](http://ciutatdegirona.info/2011/10/fires-...)  
16 Oct

 **lacalendula** La Calendula  
[fb.me/AEx8r80C](http://fb.me/AEx8r80C)  
13 Oct

 **lacalendula** La Calendula  
INVITACIÓ A LA XERRADA DE LA IOLANDA BUSTOS A LA FIRTASTAOLOTOTES DE LA BISBAL D'EMPORDÀ [fb.me/ywP3G4Hu](http://fb.me/ywP3G4Hu)  
12 Oct

 **edgarbosch** EdgarBosch [13](#) by lacalendula  
Blanc amb fusta decantat #calendulabadal [twipic.com/6w4f3z](http://twipic.com/6w4f3z)  
8 Oct

 **jordixavilla** Jordi Ávila [13](#) by lacalendula  
Figà farcida de foie a la brasa amb pètals de rosa i oli de gerds.  
Amb un Cabernet Sauvignon- Sumoll #calendulabadal  
[yfrog.com/int9m3zv/](http://yfrog.com/int9m3zv/)  
7 Oct

### About @lacalendula

148

Tweets

374

Following

274

Followers

11

Listed

### Recent Images

This media was shared by @lacalendula, someone you don't follow.

[Display media](#)

[Always display media](#)

### You and @lacalendula

You follow accounts that follow @lacalendula [view](#)



### Similar to @lacalendula [view all](#)

 **costabrawamag** Costa Brava Magazine [Follow](#)  
Het gratis online magazine over Catalonië boordevol...

 **Marxants** Mercat de Marxants [Follow](#)  
Associació de Marxants de les Comarques Gironines...

 **GiBettle** Gironenc. [Follow](#)  
Vendeu de productes d'íssac (El meu pare Jaume Bettel...

### Following [view all](#)



[About](#) [Help](#) [Blog](#) [Mobile](#) [Status](#) [Jobs](#) [Tweets](#) [Privacy](#)  
[Shortcuts](#) [Advertisers](#) [Businesses](#) [Media](#) [Developers](#)  
[Resources](#) © 2011 Twitter

## 4. Youtube



- Creado en EEUU en febrero de 2005
- El segundo buscador después de google
- 1,3 mil millones de usuarios (enero 2017)
- Cada minuto se suben 300 horas de video
- Se ven cerca de 5 mil millones de videos diariamente
- 30 millones de personas visitan YouTube cada día



<https://www.youtube.com/watch?v=j5vkSHseqCs>

<https://www.youtube.com/watch?v=Xe1HRdjH2So>

# Exemples de productes turístics basats en recursos naturals i el seu pla de comunicació.



	Descripció	Exemples
<b>Pasturisme passiu</b>	El pasturisme passiu és la tipologia que presenta una menys implicació i contacte del turista amb la pastura. La pastura no forma part del nucli de l'experiència turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Allotjar-se en una explotació ramadera de pastura.</li> <li>Caminar per un camí ramader sense pastor ni guia interpretatiu.</li> </ul>
<b>Pasturisme indirecte</b>	El pasturisme indirecte és la tipologia en què no hi ha contacte directe amb la pastura, el pastor ni el ramat, però sí que s'experimenta un contacte indirecte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprar producte agroalimentari de pastura.</li> <li>Degustar un menú gastronòmic de pastura.</li> <li>Visitar un centre d'interpretació sobre la pastura.</li> </ul>
<b>Pasturisme directe amb demostració</b>	El pasturisme directe amb demostració és la tipologia en què el turista entra en contacte amb el món de la pastura de la mà dels seus protagonistes, tot i que no s'hi implica directament.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitar una granja amb tast de producte agroalimentari.</li> <li>Visitar una formatgeria amb explicació.</li> <li>Assistir a una esquilada d'ovelles.</li> </ul>
<b>Pasturisme directe amb experiència</b>	El pasturisme directe amb experiència és la tipologia en què el turista s'implica més en l'activitat ramadera vinculada a la pastura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acompanyar el pastor a pasturar el ramat.</li> <li>Compartir un àpat i una xerrada amb el pastor.</li> <li>Participar en un taller de formatges de pastor.</li> </ul>

## Exemples de tipologies de pasturisme a Catalunya



Pasturisme passiu	<b>La ruta del pastor i la transhumància (Alta Ribagorça)</b> La ruta del pastor i la transhumància segueix els camins i senders que utilitzaven els pastors des de temps immemoriais per apropar-vos a un trosset de la història i les vivències dels pastors transhumants del territori ribagorçà. El punt d'inici de la ruta és el Pont de Suert i la durada màxima, de moment, és de quatre etapes, que es poden fer en tres o quatre dies en funció del nivell físic de cadascú. Es tracta d'una iniciativa d'una empresa de serveis ambientals que també ofereix guiatges, tallers i allotjament i manutenció en cases de turisme rural.
Pasturisme indirecte	<b>Terra de pastors, Museu del Pastor (Pallars Sobirà)</b> El museu (en realitat és un ecomuseu) ens explica d'una manera detallada i atractiva en què consisteix la vida del pastor d'ovelles. L'exposició compta amb l'ajuda d'uns audiovisuals aclarcidors, per mitjà dels quals podem veure i sentir com bull el món pastoral: els xiulets dels pastors, els blets de les ovelles, els lladrucs dels gossos fidels que陪伴en el ramat, el dring de les esquelles d'alguns dels animals... Igualment, en aquest espai podem assabentar-nos amb detall de com es desenvolupa el cicle vital dels ovinis.
Pasturisme directe amb demostració	<b>Cal Calsot (Cerdanya)</b> Vine a descobrir com funciona el dia a dia d'una explotació ecològica de muntanya. El maneig del bestiar es continua fent com fa molts anys, seguint la tradició i el coneixement ancestral d'una família de muntanya dels Pirineus. A l'hivern les vaques pasturen als prats del voltant del poble i a l'estiu aprofiten les pastures fresques del Parc Natural del Cadí-Moixeró. Es cuiden els prats i els animals seguint l'agricultura i la ramaderia ecològica perquè la carn sigui saludable i de màxima qualitat. L'activitat es desenvolupa en equilibri amb el medi i ajuda a mantenir i a conservar una cultura de muntanya lligada al bestiar i als aprofitaments de les pastures d'alta muntanya. El nostre ramat coneix els secrets més ben guardats d'aquests paratges, ja que diferents generacions de vaques de l'explotació han recorregut aquestes pastures, camins històrics, corriols, colls, boscos, corrals i les fonts d'aigües pures més ben amagades, avui dia, territori del Parc Natural del Cadí-Moixeró.
Pasturisme directe amb experiència	<b>Vols aprendre a fer de pastor? (Berguedà)</b> Vols gaudir d'un dia en plena natura i descobrir una feina tradicional com és la de pastor d'ovelles? Doncs ara tens l'oportunitat de fer les dues coses! Vine a passar un dia d'estiu a Comabella (coll de Pal), rodejat de paisatges d'alta muntanya, i s'unes partícip d'una de les feines més antigues del món! La de pastor! Podràs veure el ramat d'ovelles de la raça ripollesa i el gos treballant i conduint el ramat seguint les indicacions del pastor. I amb una mica de sort podràs veure voltors, isards, marmotes, etc. Hi ha dues opcions: trobar-te amb el pastor, esmorzar (torrades, botifarra a la brasa, etc.) i després anar a la muntanya i veure el ramat, o bé pujar a la muntanya, anar amb el ramat i fer un dinar de pícnic (entrepan) enmig dels prats del Parc Natural del Cadí-Moixeró.

# 11. PLA D'IMPLEMENTACIÓ DEL PASTURISME A LES COMARQUES GIRONINES 2017-2020

Línies estratègiques	Accions
1. Creació, gestió i innovació	A1. Guia pràctica sobre pasturisme A2. Programa d'assesorament individualitzat
2. Formació	A3. Visita a iniciatives d'èxit de pasturisme A4. Pla formatiu sobre pasturisme
3. Cooperació	A5. Intercanvi d'experiències de pasturisme A6. Treball en xarxa amb agents estratègics A7. Prova pilot de creació de paquets turístics A8. Taula de treball sobre pasturisme
4. Promoció i comunicació	A9. Pla de comunicació sobre pasturisme A10. Lloc web sobre pasturisme A11. Mapa fullet sobre pasturisme



PASTUREM.CAT SORGEIX DE LA INICIATIVA  
QUE HEM EMPRÉS PER DIFONDRE LA TASCA I  
REVALORIZAR L'OFICI I LA VIDA DE LES  
PERSONES QUE ENS DEDIQUEM A L'OFICI DE  
PASTOR. UNA FEINA ANTIGA, AMB MIL·LENNIS  
D'HISTÒRIA, PERÒ QUE SEQUEIX SENT, I  
LLUITEM PERQUÈ AIXÍ SIGUI, UNA OPCIÓ DE



This project has been funded with support from the European Commission\*

pasturem.cat

## 2. Campanya Benvinguts a Pagès



**Benvinguts a Pagès** és un cap de setmana de portes obertes per conèixer l'origen del que mengem, tastar els productes cultivats, criats i pescats a casa nostra, degustar la cuina del territori als restaurants i dormir en els allotjaments participants. Es sol celebrar a principis de juny i hi participem més de 900 propostes de tota Catalunya.



Ens retrobem al  
**Benvinguts a Pagès 2019**



LIFE15 CCA/ES/000102

*This project has been funded with support from the European Commission\**

# Beneficis del màrqueting ambiental

# Contres del màrqueting ambiental



LIFE15 CCA/ES/000102

This project has been funded with support from the European Commission\*