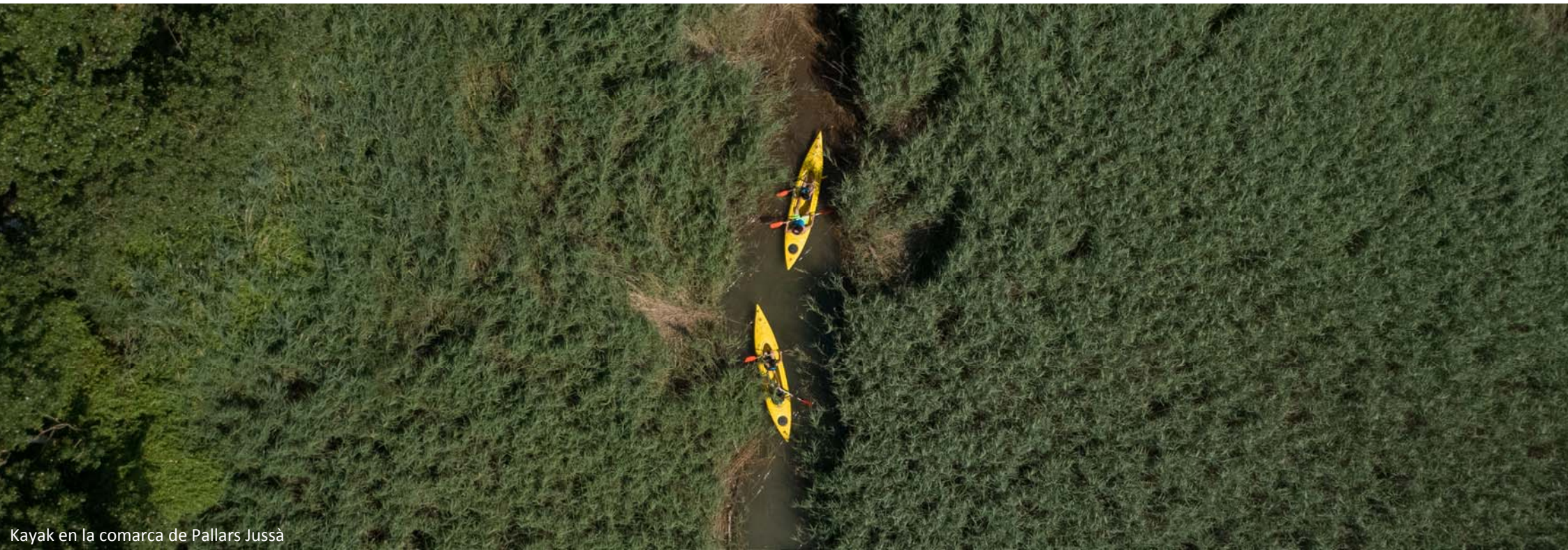


Green Pyrenees
Slow Tourism



GUÍA PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



ÍNDICE

<u>I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO GPS TOURISM</u>	3
<u>II. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA GUÍA</u>	6
1. LA ECOMOVILIDAD, UNA TENDENCIA QUE TRANSFORMA EL FUTURO DEL TURISMO	7
2. MOVILIDAD SOSTENIBLE Y ECOMOVILIDAD	8
3. ALGUNOS DATOS RELEVANTES	9
4. EJEMPLOS PRÁCTICOS PARA LOS DESTINOS Y LAS EMPRESAS	10
<u>III. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS</u>	15
1. SOSTENIBILIDAD	17
2. SINGULARIDAD	20
3. SEGMENTACIÓN	21
4. ACOGIDA	22
5. NUEVAS TECNOLOGÍAS	23
<u>IV. POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS</u>	24
1. INGREDIENTES	26
2. TIPOS DE PRODUCTOS	27
3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO	28
<u>V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS GPS</u>	32
1. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS	33
2. CONSEJOS A LA HORA DE CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES	41

I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO GPS TOURISM



I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO GPS TOURISM

GPS (Green Pyrenees Slow) Tourism es un proyecto de dinamización turística realizado entre ocho socios de cinco territorios de ambos lados de los Pirineos, basado en los principios de movilidad sostenible en el turismo. Este proyecto fue seleccionado en la primera convocatoria de proyectos Interreg Poctefa. El jefe de fila es el Consell Comarcal del Pallars Jussà y participan 7 socios más: *Consell Comarcal del Pallars Sobirà, Parc Naturel Régional des Pyrénées Catalanes, Communauté de Communes Pyrénées Vallées des Gaves, Syndicat Mixte du Train Rouge - train touristique du Pays Cathare et du Fenouillèdes, Communauté de Communes Agly Fenouillèdes, Syndicat Agly – Verdoube, Association du Pays de la Vallée de l'Agly, Office de Tourisme Communautaire-Perpignan Méditerranée.*

OBJETIVOS DEL PROYECTO:

El proyecto GPS Tourism tiene como objetivo el fomento y la promoción del patrimonio natural y cultural de los Pirineos mediante el desarrollo de un modelo integral transfronterizo de turismo vinculado a la ecomovilidad.

Mejorar la visibilidad y promoción en los mercados internacionales de los destinos de montaña de los Pirineos vinculados a la ecomovilidad.

La adaptación de infraestructuras y equipamientos para mejorar la accesibilidad de los activos naturales y culturales de estos destinos.

El diseño e implementación de estrategias compartidas de cooperación público-privadas

RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO:

- *Desarrollar estrategias de turismo vinculadas a movilidad sostenible.*
- *Crear productos turísticos transfronterizos.*
- *Adecuar y/o crear equipamientos e infraestructuras vinculadas a la movilidad sostenible*
- *Sensibilizar y capacitar a los actores públicos y privados en relación a la movilidad sostenible.*

I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO GPS TOURISM

SOCIOS DEL PROYECTO



Consell Comarcal del Pallars Jussà

Consell Comarcal del Pallars Jussà
www.pallarsjussa.cat
www.pallarsjussa.net
www.pallarsjussa.org



CONSELL COMARCAL
DEL PALLARS SOBIRÀ

Consell Comarcal del
Pallars Sobirà
www.pallarssobira.cat
<http://turisme.pallarssobira.cat>



Syndicat Mixte du Parc Naturel
Régional des Pyrénées Catalanes
www.parc-pyrenees-catalanes.fr



Communauté de Communes
Pyrénées Vallées des Gaves
www.ccpvg.fr

Syndicat Mixte du train touristique
du Pays Cathare et du Fenouillèdes



Syndicat mixte du train
touristique du Pays Cathare et
des Fenouillèdes
www.letrainrouge.fr

FENOUILLEDES
Sud Cathare
Entre Pyrénées et Méditerranée



Communauté de Communes
Agly-Fenouillèdes
www.cc-aglyfenouilledes.fr



Syndicat Agly-Verdoble
www.agly-tourisme.fr



Association du Pays
de la Vallée de l'Agly
www.valleedelagly.fr



Perpignan Méditerranée Tourisme
Office de Tourisme Communautaire
www.perpignantourisme.com



II.CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA GUÍA



II. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA GUÍA

1. LA ECOMOVILIDAD, UNA TENDENCIA QUE TRANSFORMA EL FUTURO DEL TURISMO

La propuesta por un turismo sostenible y responsable constituye una de las tendencias que han surgido con más fuerza en los últimos años y que sin duda marcará el modelo de desarrollo turístico del futuro, tal como indica el informe "Analizar las mega tendencias para moldear mejor el futuro del turismo" publicado en 2018 por OCDE sobre las mega tendencias que tendrán un impacto directo en el turismo hacia 2040. (Estudios sobre turismo de la OCDE, 2018 / 02, éditions OCDE, París, <http://bit.do/OCDE-megatendances>). Tener en consideración los impactos ambientales generados por el aumento de los flujos de visitantes -entre los cuales las emisiones de gases de efecto invernadero- será un factor de competitividad de los territorios y las empresas, así como un factor para mejorar la Calidad de vida de la población local.

De hecho, las emisiones de CO2 del turismo internacional representan un 5% del total, y alrededor de tres cuartas partes de estas emisiones son generadas por el transporte utilizado para llegar al destino y en los desplazamientos internos (el transporte aéreo el 40% y el automóvil el 32%). El resto de emisiones son generadas por el alojamiento (más del 20%).

Por eso la ecomovilidad es un elemento clave para la gestión de los destinos y empresas turísticas en un territorio, ya que entre otras consecuencias positivas permite generar:

- Eficiencia y ahorro en la gestión de recursos.
- Una mejor calidad de vida tanto para los residentes como para los visitantes.
- El prestigio del destino es un elemento de marketing para atraer visitantes que cada vez son más receptivos con este concepto.

Uno de los aspectos más visibles de este enfoque para promover la ecomovilidad es la creación de productos turísticos que la tengan en cuenta para llegar al destino, para desplazarse por el territorio, que priorice el transporte colectivo sobre el privado, o que fomente viajes y actividades que generen menos CO2. También pueden ser productos en los que se calculan las emisiones y se aplican mecanismos para compensarlos .

II. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA GUÍA

2. MOVILIDAD SOSTENIBLE Y ECOMOVILIDAD

¿QUÉ ENTENDEMOS POR ECOMOVILIDAD?

Según ADEME, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, el concepto “ecomovilidad turística” es una terminología reciente que combina una variedad de definiciones y que engloba diversas problemáticas:

Movilidad sostenible

Hablamos de movilidad sostenible cuando se utiliza la energía humana como medio de propulsión para desplazarnos y viajar; caminar, ir en bicicleta o patinar son algunos ejemplos; pueden incluirse también montar en burro, en poni o a caballo; el kayak o la canoa.

Ecomovilidad

El término de ecomovilidad se refiere, además de la movilidad sostenible, a los medios de transporte motorizados que intentan ser más respetuosos con el medio ambiente así como los sistemas de transporte alternativos al uso del vehículo privado. Como principales ejemplos, son los sistemas de transporte colectivo, el transporte ferroviario y marítimo, así como los sistemas de uso compartido de automóviles o



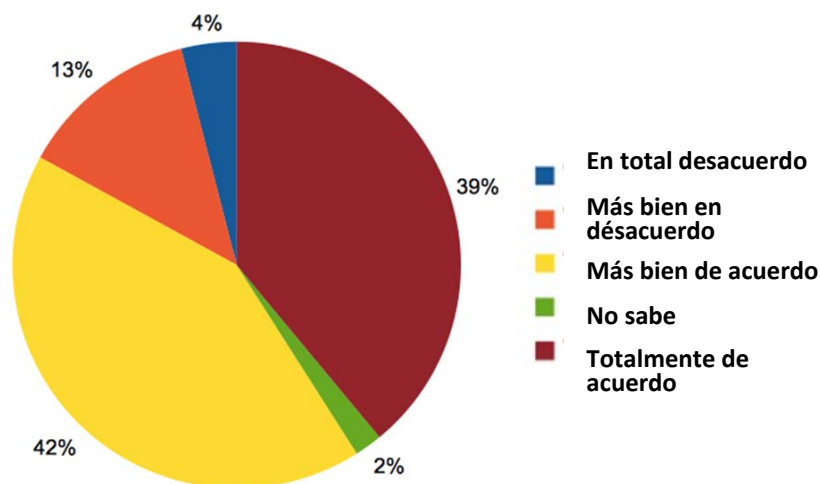
II. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA GUÍA

3. ALGUNOS DATOS RELEVANTES

SEGÚN EUROBARÓMETRO 2017:



- El 94% de los europeos consideran que proteger el medio ambiente es importante.
- Cuatro de cada cinco europeos consideran que los problemas ambientales tienen un impacto en su vida cotidiana y la salud.
- El cambio climático, la contaminación del aire, los residuos y la contaminación de las aguas (ríos, lagos, aguas subterráneas, mar,..) son los principales causantes de estos problemas.



Fuente : Eurobaromètre 468 *Attitudes of European citizens towards the environment (2017)* - <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/resultdoc/download/documentky/81259>

LA ADAPTACIÓN DE LAS EMPRESAS A LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES



En 2015, OCDE anunciaba: Los próximos 20 años se caracterizarán por la integración en la gestión empresarial, de los problemas generados por el cambio climático, apoyando la transición a una economía baja en carbono, reforzando la capacidad de resiliencia a nivel local de los efectos del calentamiento global del planeta, promoviendo el valor de los viajes responsables y la ecología en la cadena de valor de los productos.

Fuente : Rapport de l'OCDE *Adapting to the impacts of climate change* (2015) <http://www.oecd.org/environment/cc/Adapting-to-the-impacts-of-climate-change-2015-Policy-Perspectives-27.10.15%20WEB.pdf>

CADA VEZ MENOS EL USO DEL COCHE PRIVADO EN ZONAS URBANAS DE EUROPA :

- **Paris**
Solo un 36,8% de las familias disponen de coche propio.
- **Londres**
Solo un 40% de las familias disponen de coche.
Solo un 12% de las familias disponen de más de un coche.
- **Copenhague**
Solo un 29% de las familias disponen de coche.

II. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA GUÍA

4. EJEMPLOS PRÁCTICOS PARA LOS DESTINOS Y LAS EMPRESAS.



« EN BRETAGNE SANS MA VOITURE »

Propuestas de estancia y actividades basadas en sistemas de transporte alternativos al coche privado. Programa iniciado a consecuencia de la llegada de la línea de alta velocidad entre la Bretaña y París.

En su sitio web hay una pestaña que explica el proyecto y presenta las tres gamas de productos.



Viajes organizados (agencias de viaje)

Séjours clé en main

Partez en toute tranquillité, les agences bretonnes ont pensé à tout pour faciliter votre voyage sans voiture.

Propuestas de estancia (alojamientos)



Idées séjour

Profitez des idées de week-end pour vous évader en Bretagne sans votre voiture.



Actividades de día (guías, empresas turísticas, etc.)

Sorties à la journée

En famille ou entre amis, partez à la journée sans votre voiture découvrir les richesses de la Bretagne.

II. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA GUÍA

4. EJEMPLOS PRÁCTICOS PARA LOS DESTINOS Y LAS EMPRESAS.



ALPINE PEARLS

Red internacional de 28 destinos de montaña que centran la ecomovilidad como base para su desarrollo turístico. La red abarca territorios alpinos de Alemania, Francia, Italia, Austria, Eslovenia y Suiza.

En la página web, las páginas dedicadas a cada uno de los destinos incluyen una presentación detallada de los elementos de ecomovilidad que existen en el territorio en cuestión.

Des vacances sans voiture mais plus que jamais mobiles
Prestations de mobilité spéciales dans la Perle

<p>Depuis la gare / l'arrêt de bus jusqu'à votre hébergement</p> <p> Lignes de bus disponibles vers la plupart des hébergements, à partir des gares Interlaken Est et Interlaken Ouest. Les hébergements sont accessibles à pied depuis l'arrêt de bus en quelques minutes.</p>	<p>CARTE D'HÔTES</p> <p> Garantie mobilité de 20 km dans le centre d'Interlaken : les titulaires de la carte circulent gratuitement en bus et train (en séjournant au moins une nuitée dans la Perle).</p>
<p>PASS RÉGIONAL OBERLAND BERNOIS</p> <p> Pass vacances pour circuler gratuitement avec le train, bus et car postal dans l'Oberland bernois. Pass délivré pour 4, 6 ou 8 jours (payant).</p>	<p>TRAIN, BUS ET TÉLÉCABINES</p> <p> 25 autres moyens de transport comme des trains ou télécabines sont à votre disposition dans l'Oberland bernois.</p>
<p>BUS HYDRAULIQUES</p> <p> Des bus hydrauliques avec des émissions de CO2 sont à votre disposition pour vos déplacements à et autour d'Interlaken.</p>	<p>PETIT TRAIN BÖDELI-BAHN</p> <p> Partez pour un voyage nostalgique à bord du petit train et visitez Interlaken, Matten et Unterseen, avec une présentation de la région en 7 langues.</p>
<p>BUS ALPIN</p> <p> Le Bus Alpin circule 3 fois par jour entre Interlaken et la tourbière à la Lombachalp.</p>	<p>BUS DE SKI</p> <p> L'hiver, un bus de ski vous emmène gratuitement dans la région de ski de la Jungfrau.</p>
<p>VÉLOS ÉLECTRIQUES</p> <p> Des circuits e-bike bien balisés et diverses stations de location de vélos garantissent de belles journées de découverte à vélo. &nbsp;</p>	<p>LOCATION DE CANOTS</p> <p> Location de canoës, kajaks, Stand-Up-Paddles et bien plus encore.</p>
<p>BATEAUX</p> <p> D'avril à octobre, circulent des bateaux à vapeur sur les lacs de Thoune et de Brienz. En hiver, circule un autre bateau sur le lac de Thoune.</p>	<p>BALADES EN CALÈCHE</p> <p> Les balades en calèche sont les atouts charme de la Perle et peuvent être louées toute l'année.</p>
<p>SEGWAY</p> <p> L'entreprise Mobileo loue des Segways et propose des tours en segway guidés toute l'année.</p>	<p>TROTTI-BIKE</p> <p> Partez pour une promenade en Trotti-Bike, en famille.</p>

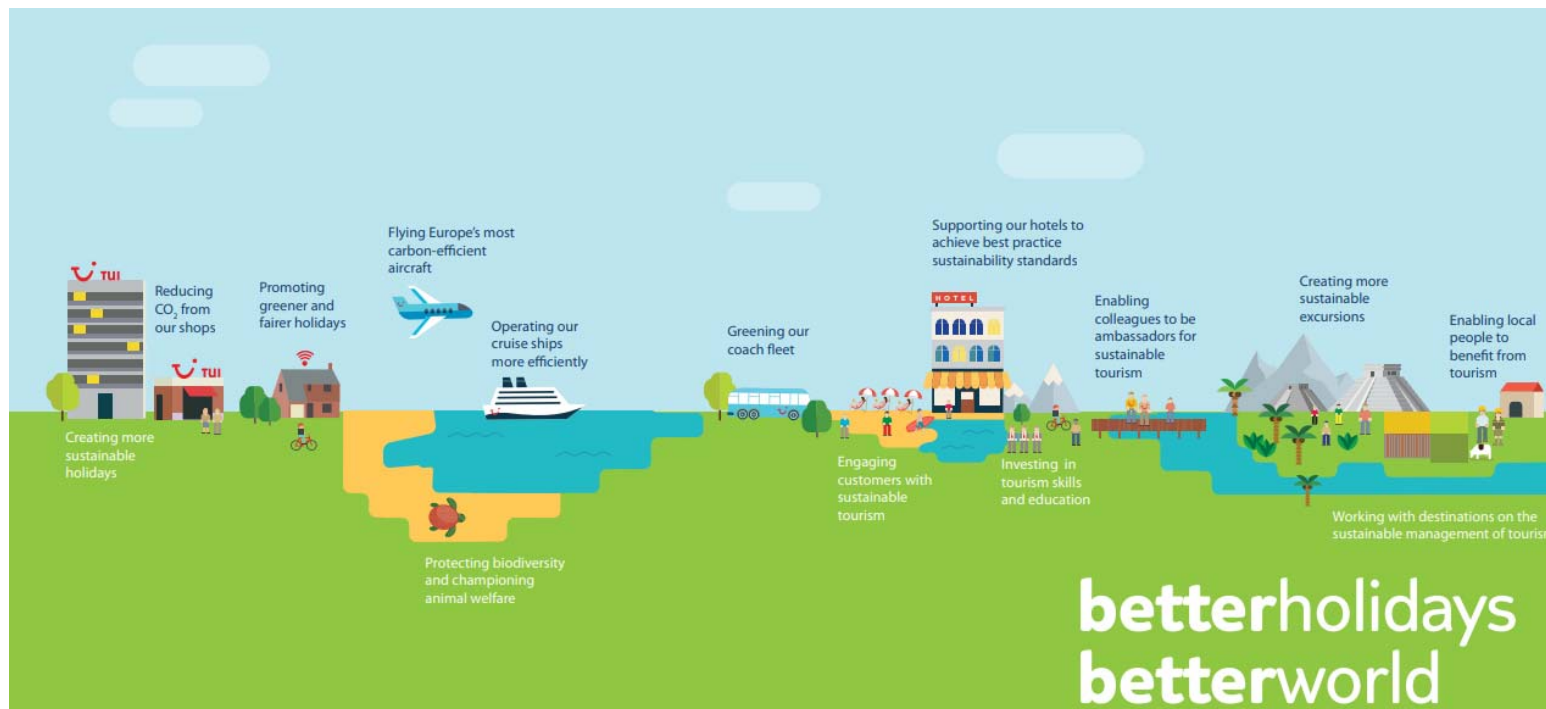
II. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA GUÍA

4. EJEMPLOS PRÁCTICOS PARA LOS DESTINOS Y LAS EMPRESAS.



TUI GROUP

Un ejemplo de cómo los criterios de sostenibilidad encajan en la cadena de valor del producto. TUI ha puesto en marcha un plan de acción que tiene en cuenta estos criterios: Unas vacaciones mejores, un mundo mejor. Estrategia de sostenibilidad 2015-2020.



Objetivos 2020:

- Trabajar por un transporte aéreo más eficiente y reducir las emisiones de CO₂ en un 10%.
- Proponer 10 millones de estancias turísticas más justas y sostenibles, con el objetivo de que los beneficios de estos productos favorezcan a la población y a las empresas locales.
- Invertir 10 millones de euros al año en proyectos de desarrollo mediante la creación de la TUI Care Foundation.

II. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA GUÍA

4. EJEMPLOS PRÁCTICOS PARA LOS DESTINOS Y LAS EMPRESAS.

COMPENSACIÓN DE CO2 DE LOS VIAJES DE OPERADORES TURÍSTICOS



TERRES D'AVENTURE

"Una huella de carbono neutra en todos nuestros viajes: desde el 1 de enero de 2018, las emisiones de CO2 generadas por el transporte aéreo y terrestre de nuestros clientes y empleados se han compensado por completo. Para afrontar este desafío sin precedentes en la industria del turismo, Terres d'Aventure se compromete a participar en varios proyectos de reforestación certificados en todo el mundo. "

www.terdav.com



TARANNÀ VIAJES

www.tarannasolidarios.com

La agencia de viajes Tarannà incorpora una calculadora de CO2 en su página web.



CALCULADORA CO₂

Todos los actores del turismo, hemos de tomar conciencia del cambio climático e intentar minimizar nuestras emisiones de CO₂, así como colaborar con proyectos de energías renovables, o proyectos medioambientales que apuesten por la preservación de nuestros ecosistemas terrestres y marítimos.

Tarannà pone a tu disposición una calculadora de emisiones en su web, con la finalidad de saber la emisión de CO₂ de tus vuelos, ofreciendo la posibilidad de participar de manera voluntaria en proyectos medioambientales

Calculadora de CO₂

Horas de vuelo: 0 ▼ Número de vuelos con estas horas: 0 ▼

Añadir trayecto

Calcular

Powered by: TARANNÀ

II. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA GUÍA

4. EJEMPLOS PRÁCTICOS PARA LOS DESTINOS Y LAS EMPRESAS.

COMPENSACIÓN DE CO2 DE LOS VIAJES TURÍSTICOS



MARQUES DE PASTOR

www.gratitudpallars.cat



La asociación Marques de Pastor, que incluye seis microempresas en las comarcas del Pallars (Pirineo catalán), está pilotando el proyecto Gratitud, que propone diferentes formas de compensar las emisiones de CO2 causadas por los viajes turísticos.



AGENCE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE (ADEME)

www.ademe.fr

ADEME ofrece un manual para empresas turísticas, que puede descargarse de su sitio web: **Compensación voluntaria, pasos y límites. (en francés)**

La compensation volontaire
démarches et limites



COMPRENDRE POUR AGIR

III. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS



III. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS

SOSTENIBILIDAD
SINGULARIDAD
SEGMENTACIÓN
ACOGIDA
NUEVAS TECNOLOGÍAS

Según la Comisión Europea, las tendencias del turismo en el futuro se caracterizarán por:

- Demanda de experiencias saludables y singulares, en entornos sostenibles.
- Diseño de productos dirigidos a unos objetivos mucho más segmentados.
- Modelo de turismo y movilidad alineados con la lucha contra el cambio climático.
- Estrecha relación entre actividad física, salud y bienestar, favoreciendo el turismo activo.
- Grandes oportunidades para comunicar y comercializar a gran escala a través de las TIC.

ALGUNOS EJEMPLOS DE ESTAS TENDENCIAS



www.greendestinations.org



Inntravel
 The *Slow Holiday* people

www.inntravel.co.uk



www.sisterhoodwomenstravel.com.au

III. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS

1. SOSTENIBILIDAD

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO



2017 fue declarado por la ONU Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Turismo hacia el 2030

- Crecimiento importante de la actividad.
- Oportunidad para los destinos consolidados.
- La gestión del turismo debe guiarse por los principios de desarrollo sostenible.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS NACIONES UNIDAS, AGENDA 2030

WORLD TRADE AND TOURISM COUNCIL WTTC "TRAVEL AND TOURISM 2011"



Tendencias del turismo para los próximos años

- Sostenibilidad ambiental como tema central
- Turismo cada vez más on-line
- El futuro está dominado por el móvil
- Auge de las redes sociales

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



III. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS

1. SOSTENIBILIDAD

DESTINOS SOSTENIBLES	TURISMO RESPONSABLE	EMPRESAS COMPETITIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • El uso del vehículo privado en las ciudades europeas es menos utilizado que en las zonas no urbanas. • Oportunidad para destinos de montaña conectados a transporte público con estas zonas urbanas, a utilizar tanto por la población local como por los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 66% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más a marcas que acreditan implicación en valores sociales y medioambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez hay más empresas que muestran sensibilidad hacia los aspectos medioambientales y también hacia los efectos sociales negativos como los producidos por el turismo de masas en ciertos destinos. • 7 de cada 10 empresas afirman que la sostenibilidad es importante para su organización. • 1 de cada 4 empresas tiene una política de reducción de emisiones de CO2.

III. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS

1. SOSTENIBILIDAD

COPENHAGUE, UN EJEMPLO DE COMUNICACIÓN



« Copenhague es una auténtica ciudad verde rodeada de agua y parques. Los habitantes de Copenhague destacan por combinar soluciones sostenibles y disfrutar de una alta calidad de vida. De hecho, Copenhague fue la Capital Verde Europea 2014 y pretende convertirse en la primera capital del mundo sin emisiones de carbono para 2025

Fuente : sitio web de la Oficina de Turismo de Copenhague
<https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/sightseeing/sustainable-copenhagen-0>



ciclistas en Copenhague ©www.visitcopenhagen.com

Copenhague Sostenible

En 2014, la Comisión Europea nombró a Copenhague Capital Verde europea.

- En Copenhague hay más de 5 bicicletas por cada coche.
- Más del 70% de todas las habitaciones de hotel de la ciudad cuenta con una certificación ecológica oficial.
- Sólo el 29% de los hogares en Copenhague posee un automóvil.
- El 41% de los residentes en Copenhague usan la bicicleta para ir al trabajo o a la escuela.
- El 75% de todos los residentes utilizan la bicicleta durante todo el año.
- Todos los taxis en Copenhague tienen bastidores para llevar dos bicicletas.
- En Copenhague puedes subir tu bicicleta al tren de forma gratuita.

III. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS

2. SINGULARIDAD

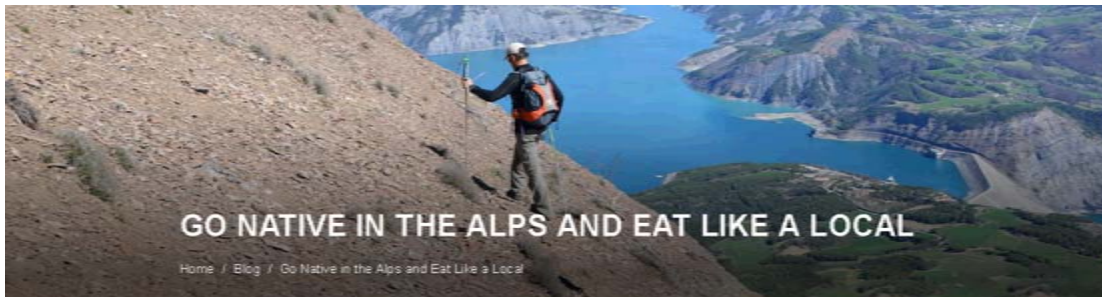
- Entre los retos del turismo a nivel mundial es poner a disposición de los clientes la posibilidad de vivir experiencias únicas, y más “auténticas”.
- La experiencia local es lo más novedoso y con mucho futuro, en el turismo de aventura.
- Hay un interés por ambas partes, en el contacto entre visitantes y locales.



GLOBALIZACIÓN Y MERCADOS CAMBIANTES

Los clientes son cada vez más experimentales, están dispuestos a probar nuevos productos, gastronomía, actividades... Y no darán una segunda oportunidad a los destinos que ofrezcan productos o servicios de poco interés.

ALGUNOS EJEMPLOS



[www.undiscoveredmountains.com/
eat-like-the-locals-in-four-easy-steps](http://www.undiscoveredmountains.com/eat-like-the-locals-in-four-easy-steps)



Ask a Local: What Should I Do/See/Eat in Biarritz, France?

[www.gigigriffis.com/
ask-a-local-what-should-i-doseeat-in-biarritz-france/](http://www.gigigriffis.com/ask-a-local-what-should-i-doseeat-in-biarritz-france/)

III. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS

3. SEGMENTACIÓN

La especialización de los productos favorece la competitividad. Algunos ejemplos son los productos dirigidos a familias, a mujeres, a pensadas para realizarse con bicicleta. Una tendencia en auge es el perfil del “solo traveler”.

ALGUNOS EJEMPLOS



www.walkingwomen.com



www.adventuretravel.biz



www.sites-et-paysages.com

FRAGMENTACIÓN DEL MERCADO



La creciente fragmentación de los mercados y el aumento en la demanda de productos y servicios únicos y especializados, hace que los operadores pequeños y de nicho, continúen teniendo un papel fundamental



Small Group Holidays for Solo Travellers

Small Group Holidays for Solo Travellers

www.explore.co.uk

III. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS

4. ACOGIDA

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Las expectativas del cliente van aumentando, lo que obliga a las empresas a ofrecer productos con una buena relación calidad-precio, y a añadir componentes diferenciales para que los clientes quieran volver y repetir la experiencia.

Entre los principales elementos de atracción de los visitantes a un territorio destaca en primer lugar el entorno, los sitios a visitar y el patrimonio.

Un alojamiento conseguirá fidelizar a sus clientes si es capaz que marchen con la sensación que aún les faltan cosas por visitar o experimentar.

LOS VISITANTES SON LOS MEJORES EMBAJADORES

Cada año, la Comisión Europea realiza una encuesta sobre las preferencias vacacionales de los europeos. Las fuentes de información consideradas más importantes:

- Recomendaciones de amigos, colegas o familiares (51%).
- Páginas web de recomendaciones y opiniones de viajeros (34%).
- Experiencia personal (33%).

Fuente : Eurobarometro <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/eurobarometer>



III. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS

5. NUEVAS TECNOLOGÍAS

El impacto de las nuevas tecnologías es presente en todas las fases del viaje: inspiración, reserva, realización y después del viaje.

Ofrecen al visitante acceso a un número ilimitado de ofertas y la compra directa de productos y servicios. El *smartphone* es el dispositivo más utilizado.

También aparecen nuevos actores como las plataformas que vinculan oferta y demanda entre particulares (Airbnb, Eatwith, etc.).

Los nuevos servicios de atención al cliente consiguen acercarse cada vez más al público y automatizan algunos de los procesos a través de inteligencia artificial.

La realidad virtual es una nueva herramienta a tener en cuenta en acciones de marketing experiencial.

Bots y turismo



BOTS Y TURISMO:

Qué se está haciendo
y qué se podrá hacer

epturismo / agencias y ttoo

El 70% de las reservas de hotel se hicieron 'online' en 2017



Últimas noticias / Turismo >>

- Las empresas de viajes combinados podrían ahorrar 655 millones por la información electrónica
- Ocio Hoteles duplica en 2018 las reservas con respecto al año anterior
- Bedsonline aumenta un 3% las comisiones por reservas por Año

En 2017, un 70% de reservas de hotel se realizaron por internet.

Fuente : Europapress - artículo completo www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-70-reservas-hotel-hicieron-online-2017-20180122131611.html

IV. POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS



Le train jaune sur le Pont Séjourné

IV. POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS

Los destinos cada vez más ponen en valor sus recursos naturales y culturales animando a los visitantes a participar en actividades específicas, adaptadas a sus preferencias.

Se trata de una estrategia de promoción dirigida a los mercados, que va evolucionando. De mostrar los recursos y los puntos de interés de forma “pasiva” a presentar también una oferta de actividades y de estancias que permitan descubrir y disfrutar de estos recursos y puntos de interés, de una manera “activa”.

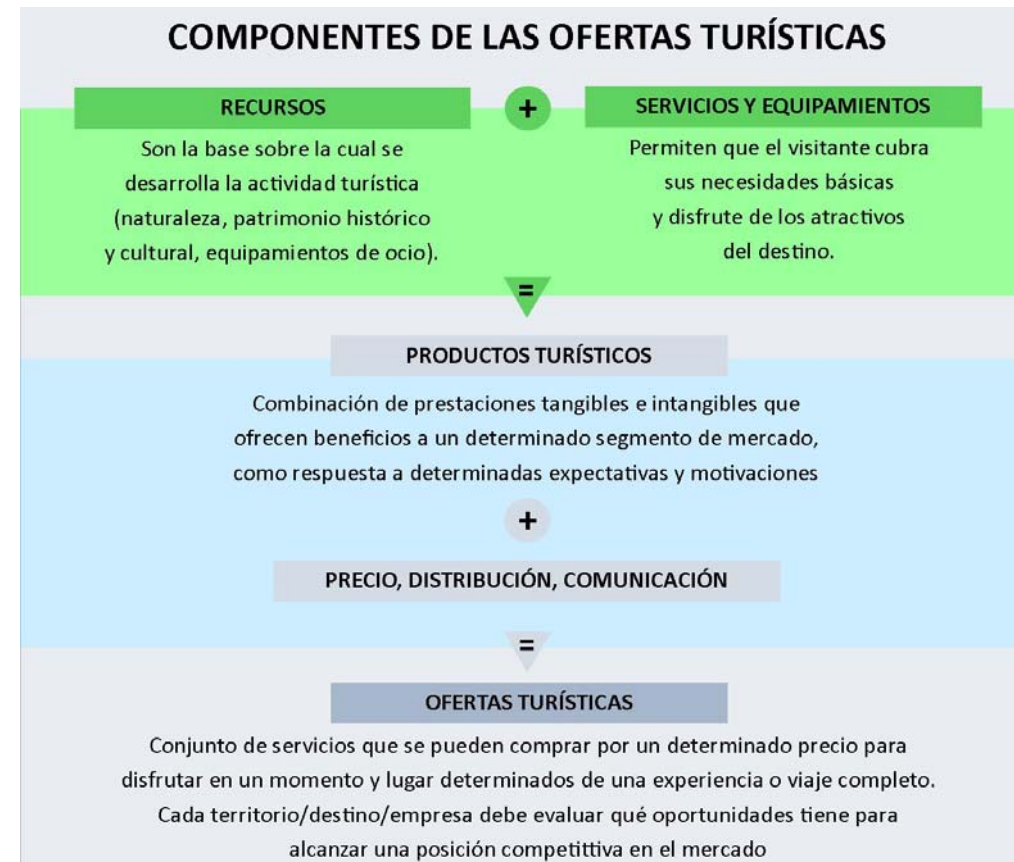
Los proveedores de actividades y alojamientos pueden:



IV. POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS

1. COMPONENTES

- Entre los objetivos a alcanzar a través de una oferta de productos turísticos :
 - Ser más atractivos para el público que nos visita habitualmente.
 - Captar nuevos visitantes, interesados por la práctica de alguna de estas actividades.
 - Fortalecer la estrategia de comunicación y promoción turística mediante propuestas concretas de estancias y de actividades.
- ¿Qué es un producto turístico?
La siguiente infografía muestra cuáles son los componentes de las ofertas turísticas y cómo se convierten en productos turísticos.



Fuente : *Manual del Planificador en Turismo Rural*, Secretaría de Turismo, Madrid 1992

IV. POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS

2. TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Siguiendo la iniciativa de *En Bretagne sans ma voiture* (En Bretaña sin mi coche), pueden ofrecerse tres tipos de productos turísticos.

VIAJES COMBINADOS: « forfait » que incluye alojamiento, comidas, actividades y transporte. Se trata de productos comercializados por agencias de viajes o por agencias de promoción turística autorizadas.

PROPUESTAS DE ESTANCIA: productos comercializados por los alojamientos que no ofrecen ofertas combinadas pero sí propuestas de actividades a realizar, gratuitas o de pago. Estos productos pueden ofrecerse a las agencias de viajes para una posible comercialización bajo la estructura de « forfait »

EXCUSIONES O ACTIVIDADES DE DÍA: productos comercializados por empresas de actividades turísticas, culturales o por algunos equipamientos.



IV. POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO

REQUISITOS A LA HORA DE PREPARAR PRODUCTOS

Los paisajes naturales bien conservados constituyen un requisito más importante que las propias instalaciones. Los parques naturales, lagos y cascadas son, por ejemplo, atractivos naturales muy bien valorados.

En esta línea importa también la calidad de la experiencia de observación, por lo que se prefieren destinos con una gran variedad de especies de fauna, sobre todo de especies únicas, icónicas o en riesgo de extinción. Se trata de elementos que harán que el destino sea más atractivo.

Cada vez más hay una preocupación por el impacto del turismo sobre el medio ambiente, así pues la sostenibilidad es un requisito importante a tener en cuenta.

También muy importante a tener en cuenta es la calidad y profesionalidad de los guías. Será preferible si son guías locales, que conocen bien el entorno y por tanto, ofrecen una experiencia de calidad.

Para la mayoría de los viajeros europeos, la autenticidad es más importante que el lujo. Se valoran los alojamientos singulares, pequeños, gestionados por población local y preferiblemente integrados en la naturaleza y cultura del entorno en que se ubican.

La salud y seguridad también son dos puntos importantes para los viajeros

Los europeos se decantan cada vez más por vacaciones organizadas de forma individual y esperan encontrar itinerarios flexibles que se adapten lo mejor posible a sus demandas.

Estos viajeros, interesados en turismo de naturaleza, desean realizar actividades complementarias durante el viaje, sobre todo relacionadas con la cultura local.



IV. POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO

QUÉ SE ESPERA DE LAS EMPRESAS:



- Hay una mayor exigencia hacia las empresas por todo lo que refiere al medio ambiente.
- La mayor sensibilidad por el medio ambiente hace que se busquen empresas más “responsables”.
- Una mayor profesionalidad de las empresas proveedoras de servicios.
- También disponer de pólizas de seguros más completas y accesibles por parte de las empresas de actividades, orientada a un público no profesional del deporte.
- Los proveedores tendrían que considerar la oferta de productos no sólo de “aventura” sino que incorpore una « experiencia global ».



Cascade en Pallars Sobirà

IV. POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO

PERFIL DE CLIENTES

SENIORS (Segmento más importante en ecoturismo)	ADULTOS (segundo segmento más importante en ecoturismo)	FAMILIAS (segmento importante y en aumento)
<ul style="list-style-type: none"> • El turismo de naturaleza es especialmente popular entre los europeos más mayores • Viajeros experimentados que disfrutan de entornos naturales y tranquilos • Buscan nuevas experiencias • Buena relación calidad-precio • Están dispuestos a pagar más por experiencias únicas 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Disponen de ingresos elevados y poco tiempo:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Entre 31 y 44 años. - En pareja o « solos ». - Buscan experiencias inusuales y una mayor integración con el lugar visitado. - El confort es importante. • <u>Disponen de presupuestos diarios más pequeños, pero mucho tiempo:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Entre 18 y 30 años. - Mochileros de larga distancia. - Actividades de voluntariado. - Presupuestos diarios reducidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exigentes en cuanto a relación calidad-precio. • Buscan buenas instalaciones y un equilibrio adecuado entre seguridad y diversión. • Buscan propuestas que puedan combinar diversión con enriquecimiento cultural. • Las vacaciones todo incluido son especialmente apreciadas por la comodidad y control sobre los gastos. • La concienciación empieza en la escuela, haciendo que los niños estén muy interesados en viajes «eco».


IV. POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS

3. LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO

PERFIL DE CLIENTES



ESPAÑOL (perfil ecoturista)	FRANCÉS	BRITÁNICO	HOLANDÉS	ALEMÁN
<ul style="list-style-type: none"> • 35 a 49 años. • Estudios superiores. • Motivación principal: observación de la naturaleza. • Viaja en vehículo propio con pareja. 	<ul style="list-style-type: none"> • 46 a 65 años. • Poder adquisitivo medio-alto. • Aumenta el interés en el turismo activo y de naturaleza. • Viajes en grupo 	<ul style="list-style-type: none"> • Parejas de entre 30 y 55 años • Nivel sociocultural y económico medio-alto. • Aumenta el interés en el turismo activo y de naturaleza. • Productos atractivos para adultos y niños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parejas de entre 35 y 55 años • Educación superior y poder adquisitivo medio-alto • Demanda creciente de viajes de aventura en familia. • Preferencia por las actividades de trekking, bicicleta y rafting. 	<ul style="list-style-type: none"> • 35 a 65 años. • Nivel socioeconómico alto. • Actividades preferidas: caminar, kayak, safaris... • Jubilados con buen estado físico.

A scenic landscape photograph showing a calm lake in the foreground, reflecting the surrounding environment. The middle ground is dominated by a dense forest of trees with vibrant autumn foliage in shades of yellow, orange, and green. In the background, rugged, rocky mountains rise against a clear blue sky. The water in the lake is exceptionally clear, revealing the rocky and pebbly bottom.

V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LA CREACIÓN DE PRO- DUCTOS GPS

LA CADENA DE VALOR Y LOS COMPONENTES IMPRESCINDIBLES
PARA UNA MOVILIDAD SOSTENIBLE

V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS GPS

1. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS

ETAPA 1 - IDENTIFICAR Y EVALUAR LOS RECURSOS DISPONIBLES

Atractivos turísticos, servicios y equipamientos
 Recursos de nuestra organización y personales
 Estructura económica y social existente en la zona
 Infraestructuras y movilidad

ETAPA 2 - IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CLIENTE

¿Cómo es? Origen, edad, capacidad adquisitiva
 ¿Qué espera encontrar? Producto principal, actividades asociadas
 ¿Qué valora? Productos complementarios, elementos de valor añadido
 ¿Qué necesita? Movilidad, alojamiento, comidas, actividades, información, comunicación

ETAPA 3 - CONCRETAR LOS ASPECTOS BÁSICOS DEL PRODUCTO

Núcleo del producto
 Producto tangible

ETAPA 4 - AÑADIR VALOR A LA PROPUESTA

Personal y prestación de servicios
 Sostenibilidad social y ambiental
 Conocimiento del territorio

ETAPA 5 - COMERCIALIZACIÓN

Precios y promociones
 Canales de venta
 Comunicación

V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LAS EMPRESAS CREADORAS DE PRODUCTOS GPS

1. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS

ETAPA 1 - IDENTIFICAR Y EVALUAR LOS RECURSOS DISPONIBLES

¿Podemos contar con una mayor gama de productos?

Algunos ingredientes:

- Territorio
- Espacios naturales protegidos
- Patrimonio cultural, rural y etnológico
- Actividades deportivas
- Actividades culturales
- Transporte
- Alojamiento
- Gastronomía
- Productos locales
- Artesanía y talleres
- Rutas guiadas
- Educación ambiental



Patinetes eléctricos en Val d'Azun

V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LAS EMPRESAS CREADORAS DE PRODUCTOS GPS

1. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS

ETAPA 2 - IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CLIENTE

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES	TIPOS DE PÚBLICO	DURACIÓN	PROCEDENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Experimentados. • Principiantes. • Consumidores de ocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Familias. • Séniors. • Parejas. • Jóvenes (niños y adolescentes). • « Solo » travellers 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 día. • Fin de semana. • 3 o 4 días. • 1 semana o más. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poblaciones cercanas • Residentes en zonas metropolitanas • Visitantes a las principales ciudades (Barcelone, Toulouse, etc.) y otros destinos turísticos (estaciones de esquí, puntos de interés patrimonial, etc.) • Resto de Francia/Cataluña/España • Internacional

V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LAS EMPRESAS CREADORAS DE PRODUCTOS GPS

1. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS

ETAPA 3 - CONCRETAR LOS ASPECTOS BÁSICOS DEL PRODUCTO

adecuado para viajes combinados y propuestas de estancia

Los productos -con toda la información necesaria para su adquisición- deben mostrarse en las páginas web y / o catálogos de productos de las propias empresas y, si es posible, también en las plataformas de promoción de los entes de promoción turística de los destinos. En la página web de GPS Tourism habrá una sección de presentación de los productos seleccionados que podrán descargarse en formato pdf.

FORMATO DE PRESENTACIÓN

En todos los casos, la composición del producto debe ser atractiva para los visitantes:



Núcleo del producto : servicio o beneficio principal diseñado para satisfacer una demanda. Se expresa a través de frases e imágenes (divertirse, pasear, practicar deporte, ..).

- Título
- Área geográfica
- Presentación atractiva del producto (4-5 líneas)
- Dirigido a (tipo de audiencia)

Producto tangible : lo que se compra a través de una oferta concreta que incluye todo lo que el cliente recibirá por el precio pagado.

- Duración de la estancia
- Descripción resumida día a día
- Servicios incluidos en el precio.
- Precio desde...
- Empresa organizadora (Nombre, dirección, página web...)

Valor añadido : todo aquello que se agrega al producto para hacerlo más atractivo. Es la diferencia entre los elementos básicos del contrato y los beneficios que valorarán nuestros clientes (pequeños obsequios, amabilidad, hospitalidad, calidad del servicio).

- Movilidad sostenible (información sobre cómo llegar y actividades)
- Certificaciones
- Información sobre CO2 generado

V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LAS EMPRESAS CREADORAS DE PRODUCTOS GPS

1. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS ETAPA 3 - CONCRETAR LOS ASPECTOS BÁSICOS DEL PRODUCTO *adecuado para viajes combinados y propuestas de estancia*



NÚCLEO DEL PRODUCTO

2, 3 Y 4 NOVIEMBRE 2018

IV JORNADAS ORNITOLÓGICAS DE CASA GERBE EN EL SOBRARBE

Senderos Ordesa Geoparque del Sobrarbe
SEO Birdlife Ayuntamiento de Ainsa
Birding Aragón AETS
Atonpa Turismo verde



Construcción de
casetas nido
Visita al Ecomuseo

Anillamiento
científico (SEO
Birdlife)

Ruta ornitológica
de Gerbe, guiada
Colocación de las
casetas nido

Ruta guiada para
descubrir las aves
y uno de sus
hábitats menos
conocido

INFORMACIÓN Y
RESERVAS EN
CASA GERBE

645 255146
974 94 10 15

www.casagerbe.com

PRODUCTO TANGIBLE

Programa

Viernes 2 de noviembre:

- A las 9 horas desayuno continental con productos del Sobrarbe
- A las 10h. comienzo del taller de construcción de casetas nido, (materiales y herramientas aportados por casa Gerbe)
- De 12 a 14 horas visita al Ecomuseo, (charla sobre la FCQ)
- Tiempo para Comer
- Desde las 17 a 20 horas seguiremos con el taller de construcción de casetas para las aves, destinadas a ser distribuir las por los alrededores de Gerbe.

Sábado 3 de noviembre:

- A las 8 desayuno
- A las 8,30 podrán asistir al evento de captura, anillamiento, toma de datos, y suelta de las aves registradas, realizado por personal autorizado, en la zona de Gerbe, hasta las 14 horas
- A las 17 horas daremos una vuelta Guiada por la ruta multitemática (botánica, geológica y ornitológica) de Gerbe, colocación de las casetas hechas el viernes, veremos el Hide de Birding Sobrarbe

Domingo 4 de noviembre:

- A las 8 Desayuno
- A las 9 salida con guías especializados, para descubrir las aves del Sobrarbe en uno de los valles más vírgenes del Pirineo, picoteo, (Senderos Ordesa)
- 14 horas Foto del grupo (para la historia)

La estancia en régimen de alojamiento y desayuno para 2 personas son 243 euros

El precio incluye:

- 3 noches para 2 personas en habitación doble
- 6 desayunos (Continental)
- 2 asistencias al taller de construcción de casetas nido
- 2 entradas al Ecomuseo de Ainsa
- 2 asistencias al anillamiento científico de aves
- 2 visitas guiadas para descubrir las aves del sobrarbe
- 2 almuerzos

VALOR AÑADIDO número de días, personas o familias con niños consultar

Si queréis alargar la estancia, podemos informaros de rutas ornitológicas y otros espacios para la observación de las aves, además de poder usar el hide de Birding Sobrarbe

Grupo mínimo para realizar el evento 10 personas

V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LAS EMPRESAS CREADORAS DE PRODUCTOS GPS

1. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS ETAPA 3 - CONCRETAR LOS ASPECTOS BÁSICOS DEL PRODUCTO *adecuado para viajes combinados y propuestas de estancia*

NÚCLEO DEL PRODUCTO



Détente à Vannes et sur l'île d'Arz
Le Golfe pour tout un week-end

© Xavier Dubois

Accueil » Préparer mon séjour » Séjours à la carte » Séjours clés en main » Détente à Vannes et sur l'île d'Arz

SÉJOUR CLÉ EN MAIN

Détente à Vannes et sur l'île d'Arz

Venez ralentir ! Entre les charmes de la ville médiévale et la beauté naturelle des îles, ces 3 jours de balades dans le Golfe du Morbihan invitent au ressourcement.

A PARTIR DE
150 €
PAR PERSONNE 3 J / 2 N

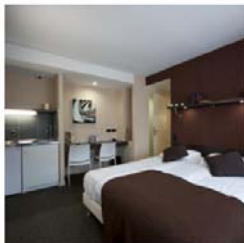
A RÉALISER EN
3 JOURS



VOTRE SÉJOUR

A votre arrivée, vous rejoindrez votre hôtel en bus. Situé à quelques minutes à pied du centre de Vannes et du port, vous aurez tout loisir d'arpenter les ruelles pavées du centre. Levez les yeux et laissez-vous surprendre par les sculptures ornant les maisons à pans de bois, prenez le temps de flâner dans les jardins au pied des remparts avant de vous attarder en terrasse face au port. Le lendemain, une traversée de quelques minutes vous déposera sur l'île d'Arz, nichée au cœur du Golfe. Surnommée « l'île aux capitaines », elle accueillait les marins au long cours durant leur repos, aujourd'hui ses paysages sauvages ravissent toujours les promeneurs. Son petit bourg et la plage de sable fin de Brouhail offrent un décor de carte postale. De votre port d'attache vannetais, partez à la découverte de la presqu'île de Conleau. Tout près du centre-ville, vous serez transporté dans un cadre apaisant et verdoyant. Vous pourrez faire le tour de la presqu'île à pied, vous balner sur une petite plage, prendre un verre en profitant de la vue sur le Golfe. Une belle et douce manière de prendre le temps.

PRODUCTO TANGIBLE



PRODUCTO TANGIBLE

Le prix comprend

- 2 nuits en hôtel 3* avec petits déjeuners
- La traversée A/R pour l'île d'Arz
- 2 tickets de bus par personne
- Le transfert des bagages le dernier jour à la gare SNCF
- Les documents de voyages et d'informations touristiques

Le prix ne comprend pas

- Les extra
- Les repas et transports non mentionnés au programme

INFORMATIONS PRATIQUES



Tarifs



Les hébergeurs « En Bretagne sans ma voiture » sont tous engagés dans une démarche de Développement Durable.

Concrètement, les professionnels s'engagent à :

- Contribuer activement à l'économie locale
- Pratiquer une politique d'achat responsable
- Former leur personnel aux questions relatives au développement durable
- Gérer leurs déchets de manière responsable
- Réduire leur consommation d'énergie et d'eau
- Accompagner leurs visiteurs sur les questions d'écomobilité

VALOR AÑADIDO

RÉSERVATION



Réservation à effectuer auprès de

Agence de voyages VISIT OUEST
82 rue de Redon
Pont Réan
35500 Guichen

Téléphone : 02 99 54 95 47

CONTACTEZ-NOUS

VOIR LE SITE INTERNET

V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LAS EMPRESAS CREADORAS DE PRODUCTOS GPS

1. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS

ETAPA 4 - AÑADIR VALOR A LA PROPUESTA

adecuado para viajes combinados y propuestas de estancia

- La acogida y amabilidad pueden ser mucho más importantes que la tecnología cuando se trata de evaluar la satisfacción. Los clientes prefieren un buen trato (high touch) a avanzadas prestaciones tecnológicas (high tech)
- Un alojamiento conseguirá fidelizar a sus clientes si consigue que marchen con la sensación de que aún les faltan cosas por visitar o experimentar.
- Una buena relación calidad-precio dependerá también de todos aquellos detalles que, sin que cuesten grandes esfuerzos, pueden marcar la diferencia y ser muy bien valorados.
- Para obtener una auténtica satisfacción de los clientes es necesario dialogar con los huéspedes. De esta forma es posible controlar de forma directa la calidad de los servicios y avanzar hacia una mejora continuada.
- Las recomendaciones a través de páginas web suelen ser uno de los factores que los futuros clientes tendrán más en cuenta. Son los propios consumidores los que opinan y puntúan sobre la experiencia vivida, la calidad y el precio.

Lo importante es ofrecer una buena relación precio-calidad, adaptada a cada segmento y en toda la cadena de valor del producto: desde la información, reserva, llegada, durante la estancia y post-viaje.

EJEMPLOS DE RECOMENDACIONES ONLINE



www.tripadvisor.com



FOURSQUARE

www.foursquare.com

Avis voyageurs

Note globale : ★★★★★

"Itinérance en douceur"

Par Nathalie , le 23/08/2018

« Une belle itinérance tout en douceur au milieu des forêts et... »

Opinión de un viajero en site www.labalaguere.com

432 AITO Reviews

✓✓✓✓✓ 99 %

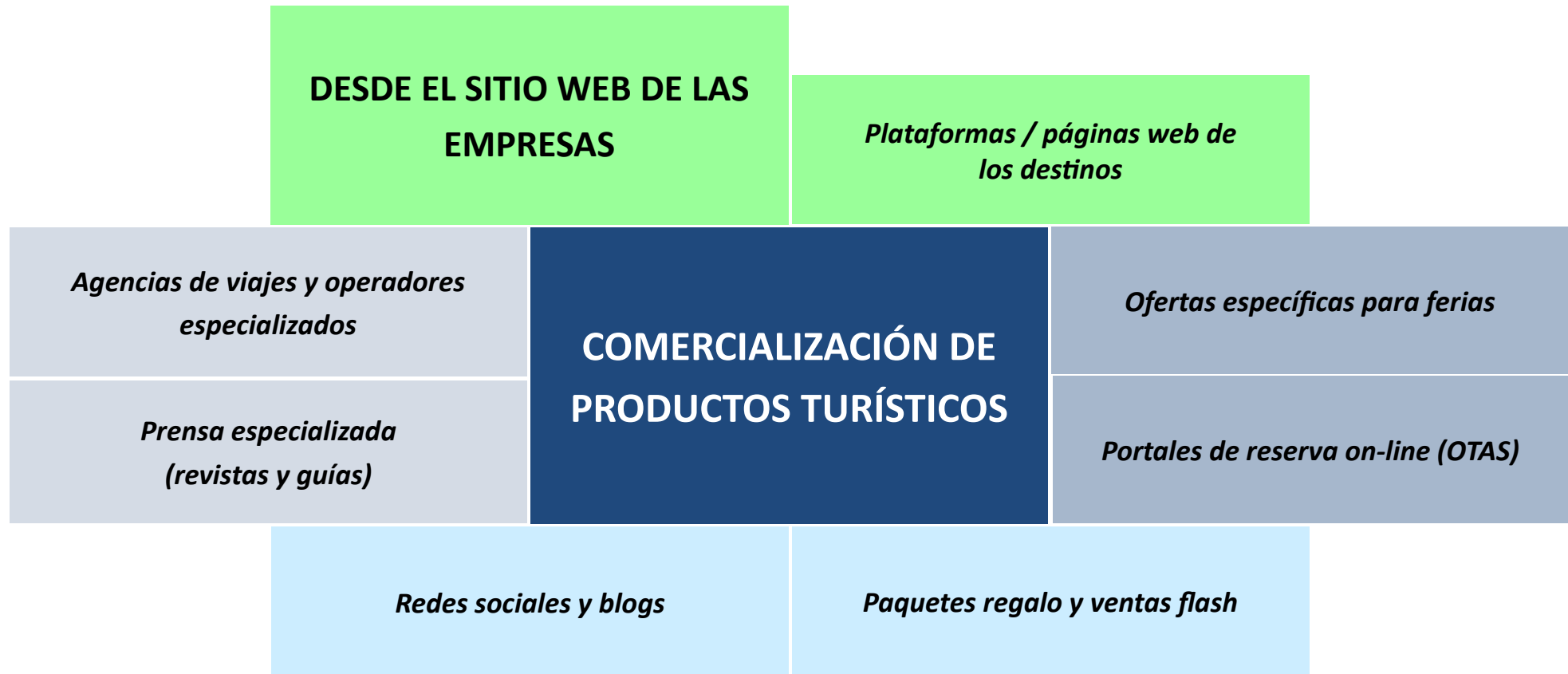
Inserción de la web de www.intravel.co.uk dedicada a la valoración de la agencia por parte de sus clientes, en la plataforma AITO.

V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LAS EMPRESAS CREADORAS DE PRODUCTOS GPS

1. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LAS EMPRESAS

ETAPA 5 COMERCIALIZACIÓN

adecuado para viajes combinados y propuestas de estancia



V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LAS EMPRESAS CREADORAS DE PRODUCTOS GPS

2. CONSEJOS PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES

CONSEJOS SOBRE SOSTENIBILIDAD

- Destacar los atractivos naturales singulares de la zona en las acciones de marketing. Por tanto, es necesario mantener la calidad medioambiental: es un factor esencial para la sostenibilidad del destino.
- Informar a los clientes sobre como actuar de forma responsable con el entorno.
- Ofrecer información detallada de las diferentes especies de animales que pueden observarse, y poner especial énfasis en las especies emblemáticas y en riesgo de extinción.
- Destacar los elementos sostenibles de las empresas. Por ejemplo explicando las acciones que se realizan en favor de conservación, el uso de energías alternativas, posibles certificaciones otorgadas, la accesibilidad de sus instalaciones...

CONSEJOS A LOS ALOJAMIENTOS

- Mantener en los alojamientos una estética auténtica de la zona y destacarlo en las acciones de marketing.
- Incorporar prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, como por ejemplo reguladores de agua en la grifería o el uso de energías alternativas.
- Informar a los clientes sobre los sistemas de transporte público y más sostenible y sobre las actividades de bajo impacto ecológico.
- Priorizar el producto local.
- Mostrar qué hace vuestra comunidad con el dinero que obtiene del turismo. Por ejemplo, invirtiendo en proyectos de conservación y educación, o a través de la creación de puestos de trabajo.

EJEMPLOS DE CERTIFICACIONES DE SOSTENIBILIDAD



www.travelife.org



www.ecolabel.eu



www.espritparcnational.com



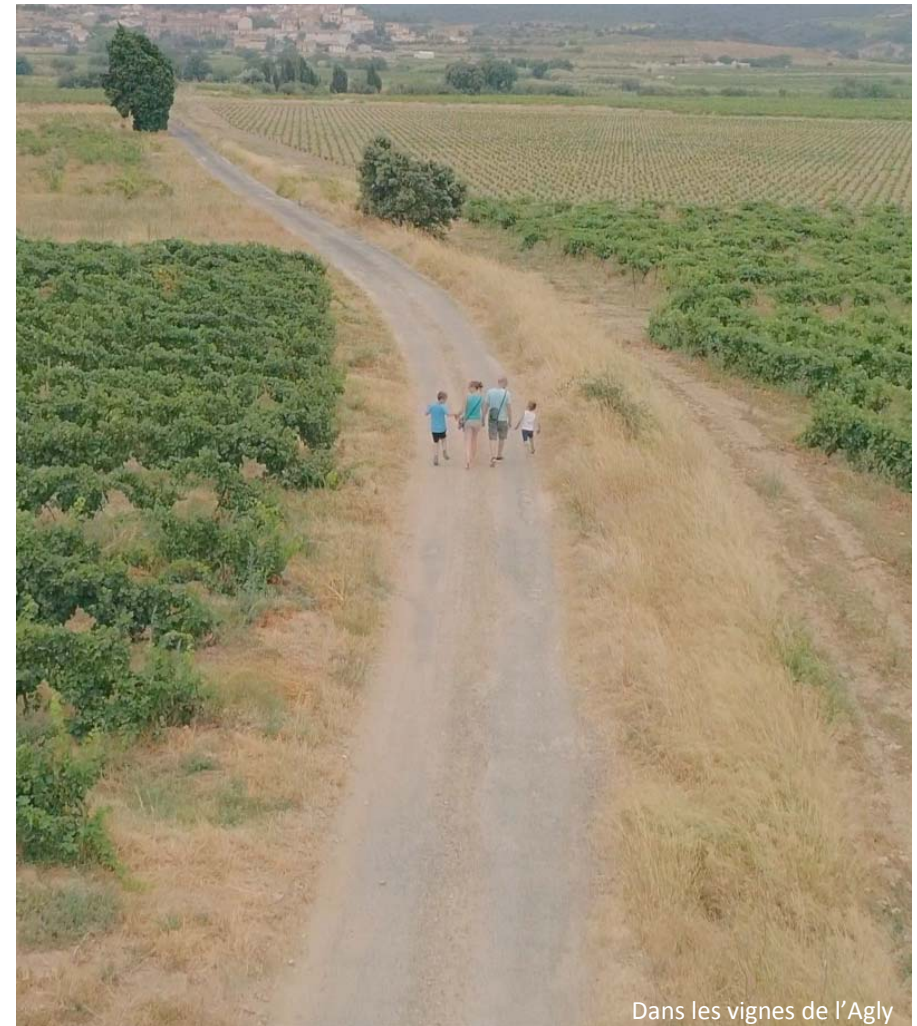
www.tripadvisor.es/GreenLeaders

V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LAS EMPRESAS CREADORAS DE PRODUCTOS GPS

2. CONSEJOS PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES

CONSEJOS SOBRE LAS ACTIVIDADES

- Asegurar que la descripción del producto turístico se corresponde fielmente con la realidad. En cuanto a fauna y flora, mostrar cuales son las mejores épocas para ver ciertas especies y no garantizar el avistamiento si no se tiene la seguridad de que será cierto.
- Medidas de seguridad: verificar regularmente los vehículos y material. Puede ayudar a la seguridad el trabajar con guías experimentados que conozcan bien la zona.
- Calidad y profesionalidad de los guías. Asegurar que tengan formación y documentación del entorno y, si pueden ser locales, todavía mejor.
- Buen nivel de idiomas, ofreciendo varias alternativas en función del idioma y perfil del cliente.
- Involucrar a la comunidad local y sus valores culturales en las propuestas. Por ejemplo, incluir visitas a artesanos de la zona, relacionarse con los residentes, e informar de las festividades del lugar.
- Ser flexibles: dar la opción a los clientes de construir su propio paquete turístico .
- Combinar actividades de turismo de naturaleza con otras de tipo cultural, gastronómico u otras actividades propias del territorio.



V. ELEMENTOS ÚTILES PARA LAS EMPRESAS CREADORAS DE PRODUCTOS GPS

2. CONSEJOS PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES

CONSEJOS SOBRE LA COMUNICACIÓN





Kayak en la comarca de Pallars Jussà

Green Pyrenees
Slow Tourism

Interreg
POCTEFA
GPS Tourism



UNIÓN EUROPEA
UNION EUROPÉENNE



CONTACTO

(+34) 973 653 470



CORREO

gpstourism@pallarsjussa.cat



DIRECCIÓN

Passeig del Vall, 13 . 25620 Tremp



SITIO WEB

www.gpstourism.eu