



Green Pyrenees
Slow Tourism

Interreg
POCTEFA
GPS Tourism



CRITERIOS DE PRODUCTOS DE ECOMOVILIDAD

ENERO 2019

LA ECOMOVILIDAD, UNA TENDENCIA QUE TRANSFORMA EL FUTURO DEL TURISMO

La propuesta de desarrollar 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 megatendencias para moldear mejor el futuro del turismo" publicado en 2018 por OCDE sobre las megatendencias que tendrán un impacto directo en el turismo hacia el 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 en la competitividad de los territorios y las empresas, así como un factor para mejorar el bienestar de los locales.

De hecho, las emisiones de CO2 del turismo internacional representan un 5%, y alrededor de tres cuartas partes de estas emisiones son generadas por el transporte utilizado para llegar al destino y el desplazamiento en el mismo destino (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 destinos y negocios turísticos en un territorio, ya que entre otras consecuencias positivas, permite generar:

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

Uno de los aspectos más visibles de este enfoque para el desarrollo de la ecomovilidad es la creación de productos turísticos que tengan en cuenta este concepto al llegar al destino para desplazarse por el territorio, que privilegie el transporte colectivo por encima de los particulares, o que fomente viajes y actividades con menos uso de CO2. También pueden ser productos que calculan las emisiones y aplican mecanismos para compensarlos dentro del territorio.

ÍNDICE

<u>I. I. ¿POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS?</u>	<u>4</u>
<u>II. TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</u>	<u>6</u>
<ul style="list-style-type: none">• VIAJES COMBINADOS• PROPUESTAS DE ESTANCIA• EXCURSIONES O ACTIVIDADES DE DÍA	
<u>III. CLIENTES OBJETIVO</u>	<u>7</u>
<u>IV. SOBRE LOS DESTINOS</u>	<u>8</u>
<u>V. ESTRUCTURA Y PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</u>	<u>9</u>
<ul style="list-style-type: none">• FORMATO DE PRESENTACION	
<u>VI. TIPOS DE EMPRESAS Y SERVICIOS INCORPORADOS</u>	<u>10</u>
<u>VII. REQUISITOS DE LAS EMPRESAS</u>	<u>11</u>
<ul style="list-style-type: none">• SOBRE ECOMOVILIDAD• SOBRE COMPROMISOS DE CALIDAD Y TURISMO SOSTENIBLE• OTRAS CONDICIONES INTEGRADAS EN LOS PRODUCTOS	
<u>VIII. INFORMACIÓN SOBRE CO2 GENERADO</u>	<u>12</u>
<u>IX. SOCIOS EN LA INICIATIVA DE PROYECTOS</u>	<u>13</u>

I. ¿POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS?

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

Se trata de cambiar de una estrategia de promoción basada en mostrar los recursos y los puntos de interés; a una más centrada en la oferta de actividades y estancias que permitirán acercarse a los recursos y puntos de interés del territorio de una manera mucho más activa.

Los proveedores de turismo y alojamiento pueden:



I. ¿POR QUÉ CREAR PRODUCTOS TURÍSTICOS?

- Entre los objetivos a alcanzar a través de una oferta de productos turísticos:
 - Ser más atractivo para el público que viene a visitarnos habitualmente.
 - Captar nuevos tipos de audiencias, atraídas por algunos de los productos ofertados.
 - Fortalecer la estrategia de comunicación y promoción turística mediante la presentación de propuestas para estancias y 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

II. TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Siguiendo la tipología del enfoque En Bretagne sans ma voiture (En Bretaña sin mi coche), es posible ofrecer tres tipos de productos turísticos.

- **Viajes combinados:** oferta todo incluido con alojamiento, catering, actividades y transporte. Estos son productos ofrecidos por agencias de viajes o agencias de promoción turística autorizadas para comercializar este tipo de productos.
- **Propuestas de estancia:** productos comercializados por los mismos alojamientos y que no ofrecen ofertas combinadas pero sí propuestas de actividades -pueden ser gratuitas o de pago. Estos productos se pueden ofrecer a las agencias de viajes para una posible comercialización conjunta.
- **Excursiones o actividades de día:** productos comercializados por empresas o instalaciones culturales o turísticas.

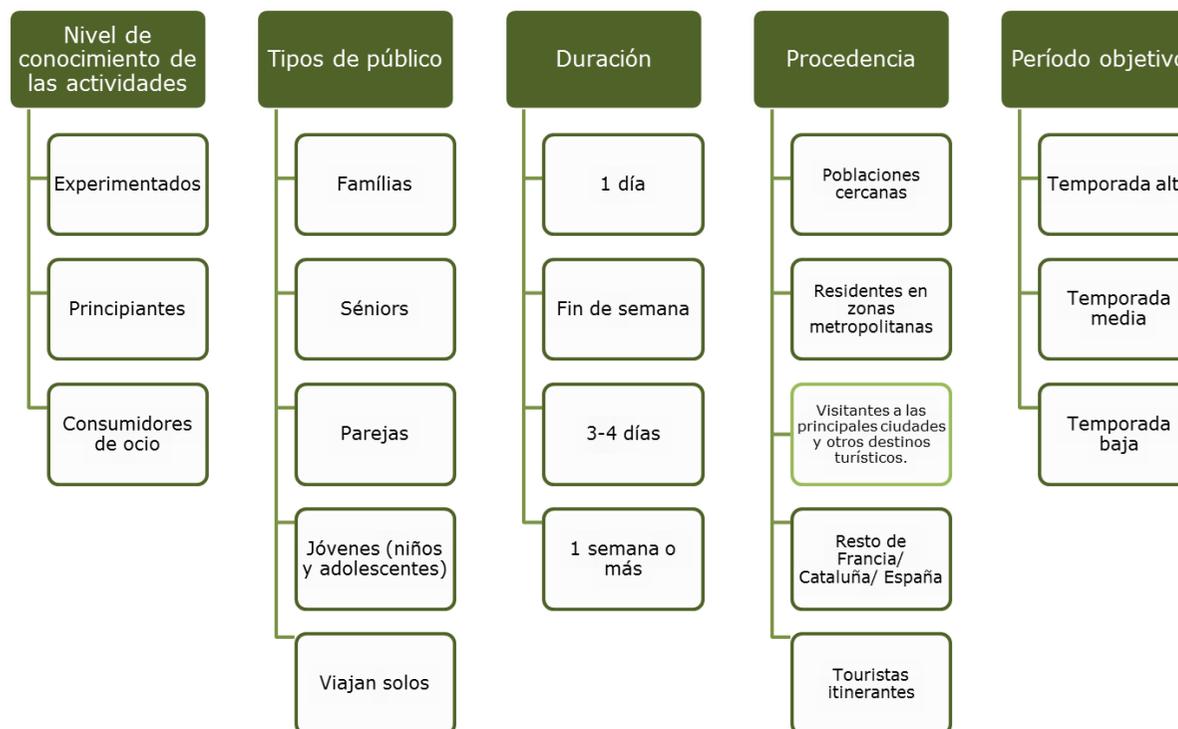


III. CLIENTES OBJETIVO

De acuerdo con la infografía a continuación, hay diferentes tipos de clientes a los que se dirigen los productos. Por lo tanto, se pueden proponer productos teniendo en cuenta algunas de las categorías presentadas.

Por ejemplo :

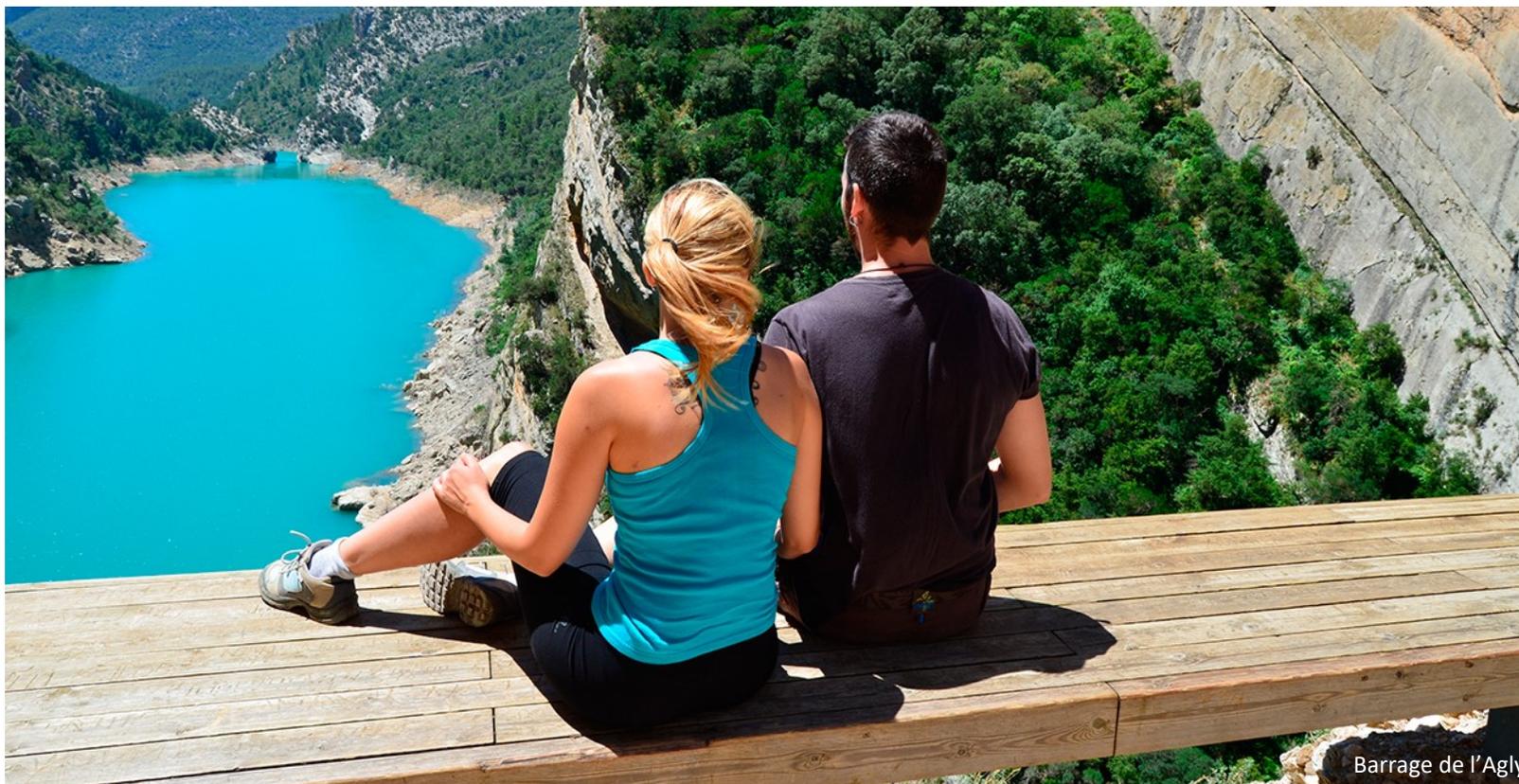
- Para "mayores" / "experimentados" excursionistas / interesados en una estancia de "3-4 días" / "de media temporada" con una "visita a una de las grandes ciudades" (Barcelona o Toulouse) .
- Para "familias" / "principiantes" / interesados en un "fin de semana" / "residentes de un área metropolitana" / "en temporada baja"
- Los productos que ofrezcamos en temporada baja o media serán priorizados



IV. LAS PROXIMIDADES DE UN DESTINO

La mayoría de los productos están disponibles en una sola área geográfica, aunque será posible presentar en el sitio web productos con características similares ofertadas en otras áreas. Por ejemplo, será posible mencionar que los clientes interesados en tal producto también pueden encontrar productos similares ofrecidos en otros territorios de GPS Tourism.

Dado que el contexto del proyecto es transfronterizo, la creación de productos de ecomovilidad en los Pirineos, combinando en un solo paquete la visita y el movimiento por los diferentes territorios de la red de GPS Tourism, también serán promovidos.



V. ESTRUCTURA Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

Los productos -con toda la información necesaria para su adquisición- deben presentarse en los sitios web y / o catálogos de productos de sus propias empresas y, en algunos casos, también en las bases de las entidades territoriales de promoción turística.

En el sitio web de GPS Tourism habrá una sección de presentación de los productos seleccionados que se podrán descargar en formato pdf.



El tren amarillo sobre el pont Gis-

- **Formato de presentación**

En cualquier caso, será necesario tener en cuenta la composición del producto para permitir que siga siendo atractivo para los visitantes:

Núcleo del producto : el servicio o beneficio principal que se ha diseñado para satisfacer una solicitud, expresado con fórmulas e imágenes (que muestren recreo, paseos, práctica de actividades deportivas...).

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

Producto tangible : todo lo que se puede comprar a través de ofertas concretas que incluyen 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 : cualquier cosa que se pueda agregar al producto para hacerlo más atractivo. Diferencia entre los elementos básicos del contrato y los beneficios que los clientes apreciarán (pequeños obsequios, amabilidad, hospitalidad, calidad de los servicios).

- *Movilidad sostenible (información sobre cómo llegar y actividades)*
- *Etiqueta*
- *Información sobre el CO2 generado*

VI. TIPOS DE EMPRESAS Y SERVICIOS INCORPORADOS

La tipología de empresas y servicios es muy amplia. Se incluirá a cualquiera que aporte una experiencia más atractiva a los clientes.

Entre los cuales:

- Alojamiento
- Empresas de actividades y servicios complementarios (alquiler de bicicletas, kayak, taxis de soporte a las rutas...)
- Oficinas de los Parques Naturales (« maisons du parc »)
- Visitas a museos, centros de interpretación...
- Guías - acompañantes
- Puntos de interés local, talleres de artesanía.
- Agencias de viajes receptoras
- Restaurantes

Cada uno de los territorios dará prioridad a los productos de las empresas involucradas en iniciativas de calidad y / o turismo responsable.

Ejemplos de iniciativas que se priorizaran:

- Valeur Parc - Esprit Parc
- Accueil Vélo e iniciativas de promoción del cicloturismo como « Les Pyrénées mythiques à vélo »
- Qualité Tourisme
- Gîtes de France – écogîtes
- Vignobles & découvertes
- Carta Europea del Turismo Sostenible
- La Clef Verte
- Écolabel EU
- En Cataluña, sellos y certificaciones promovidos por la Agència Catalana de Turisme y por la Direcció General de Turisme.



Estanque de Sant Maurici al Parc Nacional d'Aigüestortes

VII. REQUISITOS DE LAS EMPRESAS

Los proveedores de servicios deberían:

En relación con la ecomovilidad:

- Disponer de información actualizada sobre el transporte público y el uso compartido de vehículos, y facilitar la reserva de un taxi.
- Ofrecer la organización de traslados al/desde el alojamiento para la llegada y salida del destino.
- Ofrecer la organización de un servicio de traslado de equipajes.
- Respecto a los productos de bicicleta: ofrecer la posibilidad de transportarlas.
- Informar sobre productos accesibles para las personas con movilidad reducida.

En relación al compromiso con la calidad y el turismo sostenible.

- Hacer visible el compromiso con el patrimonio local, la fauna y flora, y las tradiciones.
- Incluir productos locales y de proximidad en los menús.

Como criterios opcionales:

- Ofrecer productos de agricultura ecológica.
- Comunicar las acciones de todo aquello relacionado con la gestión sostenible, la responsabilidad social y la ética en las relaciones laborales.

En relación con otras condiciones incorporadas en los productos.

- Salidas tempranas
- Menús equilibrados
- Posibilidad de reservas de una sola noche
- Conexión a internet - wifi
- Sugerencias y consejos. Información sobre lugares a visitar y actividades complementarias
- Información meteorológica (temperatura, lluvia / nieve, según temporada)
- Promover experiencias únicas y el “savoir-faire” de los artesanos y productores agroalimentarios
- Oferta de lavar y secar ropa técnica en las actividades de senderismo, ciclismo, acuáticas y ecuestres
- Parking de bicicletas y bornes carga eléctricos
- Información sobre servicios de alquiler de bicicletas u otros equipamientos deportivos.

VIII. INFORMACIÓN SOBRE EL CO2 GENERADO

Se recomienda a los proveedores de productos turísticos comunicar la huella de carbono producida desde el punto de origen de los visitantes hasta el destino, así como la huella de carbono de cada producto.

Opcionalmente, se pueden proponer sistemas para compensar las emisiones o para informar sobre la evaluación de la huella de carbono de la empresa.



IX. SOCIOS EN LA INICIATIVA DE PROYECTOS



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

FENOUILLEDES
Sud Cathare
Entre Pyrénées et Méditerranée



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

Agly-Verdoble
PAYS TOURISTIQUE

Syndicat Agly-Verdoble
www.agly-tourisme.fr

Association du
Pays de la Vallée de l'Agly

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



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



Les destinations GPS Tourism en janvier 2019

Green Pyrenees
Slow Tourism

Interreg
POCTEFA
GPS Tourism



UNION EUROPEA
UNION EUROPÉENNE



CONTACTO

(+34) 973 653 470



CORREO

gpstourism@pallarsjussa.cat



DIRECCIÓN

Passeig del Vall, 13 . 25620 Tremp



SITIO WEB

www.gpstourism.eu



Le train jaune sur le Pont Séjourné