

2020



Manual del emprendedor de experiencias turísticas del sector primario



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



0	Antecedentes	4
1	Bases para poner en valor experiencias turísticas	13
2	Público objetivo	17
3	Mercados objetivo	23
4	Determinación de productos	26
5	Principales consideraciones asociadas a infraestructuras	33
6	Recomendaciones en relación a la gestión de RRHH	43
7	Requisitos legales	46
8	Promoción, comunicación y comercialización	50

9	Sostenibilidad	61
10	Mejora continua	64
11	Experiencias turísticas tipo	66
12	No olvides	84
13	Cuestionario de autoevaluación	86

0 ANTECEDENTES

A close-up photograph of a field of golden-brown grasses. The foreground shows several stalks with seed heads in sharp focus, while the background is a soft, out-of-focus expanse of similar grasses under a pale, hazy sky. The overall mood is serene and natural.

El manual del emprendedor de experiencias turísticas del sector primario, impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo a través de SEGITTUR, forma parte de la estrategia para la creación y consolidación de productos turísticos asociados a promotores del sector primario y busca orientar a los propietarios, gestores y profesionales del sector primario interesados en desarrollar líneas de actividad paralelas a su actividad principal vinculadas, en este caso, al sector turismo.

Un proceso que, sin duda, debe llevarse a cabo de manera determinada y con un mínimo conocimiento o de ayuda técnica

al objeto de establecer las bases adecuadas para alcanzar la generación de demanda y derrama económica vinculada al consumo turístico. Este proceso transformará, en parte, una actividad vinculada al sector primario en actividad asociada al sector servicio con premisas de trabajo y gestión muy específicas.

Se persigue, por tanto, facilitar la evolución de las iniciativas del sector primario hacia la prestación de servicios turísticos, capaces de atraer consumos y generar ingresos que complementen y diversifiquen a los promotores del sector primario, provocando, indirectamente, mayor posicionamiento y reconocimiento de sus marcas en

el consumidor agroalimentario.

Se trata de un proceso intenso en esfuerzo ya que deben acercarse sectores económicos con realidades muy diferenciadas. Proceso que debe además, llevarse a cabo en el marco de la estrategia que cada destino este impulsando en lo vinculado al producto turístico del sector primario y gastronómico.

Por un lado, el sector primario, que en España supuso en 2018 entorno al 2,8% del PIB y un 4,4 % de aportación al empleo, y por otro, el turismo, una actividad económica más que consolidada con cifras de crecimientos anuales continuadas en los últimos años.





SECTOR PRIMARIO
2018

2,8%

PIB

4,4%

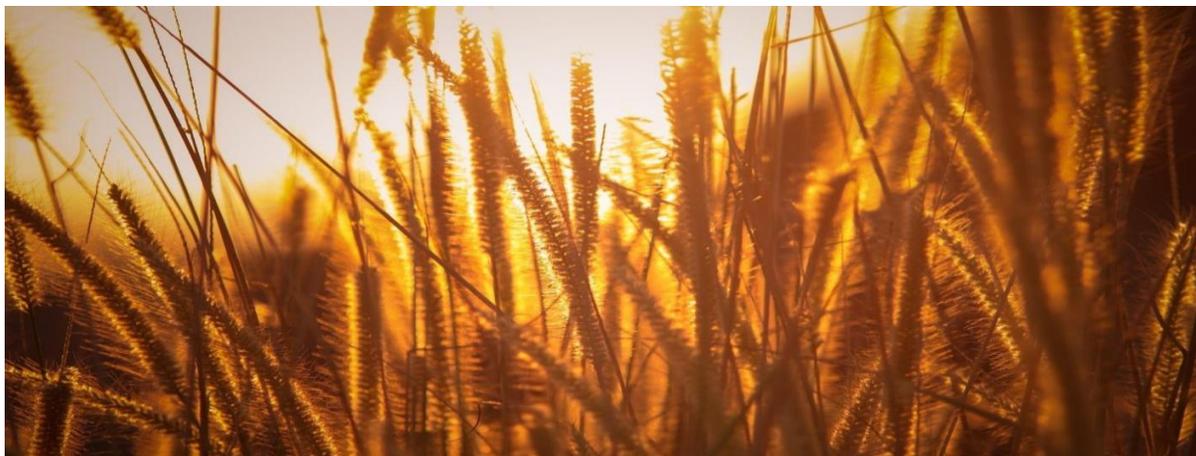
EMPLEO

Sin embargo, estos dos sectores aparentemente tan distanciados en lo que a datos estadísticos se refieren, se encuentran cada vez más unidos, no solo por la dependencia mutua en lo relativo a los productos agroalimentarios imprescindibles para el consumo de los turistas, sino en lo vinculado a la experiencia del propio turista sobre el propio destino.

Hablar de sector primario y turismo es cada día más habitual, incorporándose, en la actualidad, en muchos destinos como parte imprescindible de la experiencia turística.

Esto que, tradicionalmente se ha venido constatando de manera evidente con el ejemplo del enoturismo, se abre hoy a otras muchas actividades del sector primario que ven en el turismo una vía para generar derramas económicas asociadas a los consumos turísticos, además de a las compras que éstos puedan generar en sus instalaciones. El turista puede ser un generador de rentas directas vía consumos turísticos, compras y, adicionalmente, es un magnífico prescriptor posterior de los productos del sector primario consumidos en el destino.

Todo este proceso se conceptualiza para ser capaz de alinearse para cada caso con la estrategia que el ente de gestión del destino establezca en su estrategias de productos turísticos en general y aquellos asociados al sector primario y gastronómico, en particular.



El manual como parte de la estrategia para la creación y consolidación de productos turísticos asociados a promotores del sector primario se elabora a partir de un intenso trabajo previo de diagnóstico y benchmarking sobre la situación de puesta en valor turístico de empresas y destinos turísticos nacionales e internacionales que arrojaron una serie de conclusiones entre las que destacan las siguientes:

- Existe una **situación heterogénea en la puesta en valor turística** de las iniciativas del sector primario que, además, no siempre responde al grado de evolución como iniciativa agroalimentaria.
- Por lo general, **cuanto más capacidad de inversión existe desde la iniciativa del sector primario, mejor puesta en valor tiene en clave turística**, todo ello si se cuenta con una apuesta firme y mantenida en el tiempo.
- En ese mismo escenario existen iniciativas más modestas en infraestructuras pero que cuentan con un **elevado valor añadido en la experiencia asociada al promotor**.
- En muchos de los casos, la puesta en valor de las iniciativas turísticas del sector primario se ha llevado a cabo **sin asesoramiento técnico en materia turística**, lo que les lleva, en ocasiones, a desestimar el mantenimiento de la actividad por frustración inicial o por no generar ingresos suficientes para mantenerla.
- Un importante número de emprendedores no cuenta con experiencia previa en el sector turismo, lo que dificulta **la decisión de impulsar actividades o que las experiencias que conceptualizan dispongan de capacidad de atraer demanda** de manera recurrente.
- Existe también un considerable número de **iniciativas que no cuentan con inversión en infraestructuras ni en la experiencia de visita**, motivado por **falta de interés o de conocimiento del promotor**.
- Se percibe, a priori, un elevado **interés en el mercado por el consumo de experiencias turísticas asociadas a argumentos agroalimentarios**.
- **No existe un único perfil de comprador de experiencias turísticas vinculadas al sector primario**, sin embargo, una parte importante de las experiencias turísticas se conceptualizan pensando en un único tipo de cliente, lo que minimiza su capacidad de generar negocio y de acceder a más de un público objetivo.

- Se constata, por lo general, un reducido esfuerzo por **ajustar las infraestructuras del sector primario a las necesidades del turista**, lo que limita la experiencia y puede suponer, en determinados casos, un riesgo para la seguridad del turista.
 - En muy pocas ocasiones, se está aprovechando el **buen posicionamiento de los productos del sector primario para atraer demanda hacia sus experiencias turísticas**.
 - **Reducida consideración de valores vinculados a la accesibilidad o la sostenibilidad** para el diseño, implantación y promoción de experiencias turísticas.
 - Por lo general, existe una **reducida colaboración entre productores con experiencias turísticas, actores locales de comercialización de productos agroalimentarios y prestadores de servicios de restauración**, que facilite la venta cruzada.
- Para el turista es **difícil acceder a la información de experiencias turísticas del sector primario** a nivel España, así como, por destinos, lo que limita su consumo posterior.
 - El papel de la **intermediación en la comercialización de experiencias turísticas** del sector primario es, actualmente, **muy reducido**, a pesar del elevado potencial que, para ambas partes, tiene esa posible sinergia.
 - **Los destinos**, salvo excepciones, **no están apostando de manera firme por consolidar el argumento de producto turístico asociado a las ofertas del sector primario**.
 - En lo referente a los destinos, un importante número de ellos, cuando habla de experiencias turísticas del **sector primario, se vincula a experiencias gastronómicas** o a eventos, no se asocian a la producción.
- Existe, por lo general, un elevado **desconocimiento de los promotores sobre los procesos administrativos** a seguir para registrar sus actividades turísticas, lo que puede llevar a un desconocimiento sobre la realidad de la oferta por parte de las administraciones turísticas.
 - Hay una **reducida comunicación entre administraciones con competencias sobre el sector primario y turismo**, que complica con frecuencia la puesta en valor de iniciativas turísticas con garantías legales para recibir turistas.
 - **No existe, por lo general, una estrategia clara de públicos, mercado, producto y acciones de publicidad, comunicación o comercialización**, lo que limita la capacidad de atraer demanda, haciéndoles depender en exceso de la evolución de su destino.

El turismo, por tanto, puede convertirse en una actividad relevante para los promotores del sector primario ya que les permitirá, entre otros, alcanzar los siguientes objetivos:

1 Establecer un argumento de consumo relevante para el promotor que permita atraer demanda continuada, generar consumos y, en consecuencia, facilitar desarrollo económico asociado al turismo y al sector primario.

2 Aportar valor añadido a los productores del sector primario como vía para mejorar la rentabilidad de sus actividades económicas en el medio rural, facilitando al tiempo procesos que coadyuvan a minimizar la pérdida de población.

3 Aumentar los niveles de profesionalización turística de los promotores de experiencias vinculadas al sector primario como vía para mejorar los productos turísticos, generar mayor derrama y establecer procesos continuados y profesionalizados como garantías para asegurar su viabilidad.

4 Contribuir a la sostenibilidad de su territorio desde sus enfoques:

- **Medioambiental:** protección, conservación y mantenimiento de los recursos monumentales y paisajísticos asociados al sector primario.
- **Social:** inclusión como actores activos a emprendedores y profesionales del sector primario como fórmula para incrementar su nivel de reconocimiento.
- **Económica:** dinamización del territorio como estrategia en la fijación de la población mediante la generación de nuevas oportunidades empresariales y puestos de trabajo asociados al sector turismo.

5 Contribuir a cohesionar un argumento de consumo turístico para el destino a través de los esfuerzos individuales de cada emprendedor y bajo el apoyo y la alineación con la estrategia del propio destino.

El mercado turístico es competitivo, dinámico y exigente en calidad y profesionalidad, por tanto, aquellos promotores motivados deberán apostar firmemente por implementar procesos, herramientas, recursos humanos y mejoras en infraestructuras con las que adaptarse a las exigencias de un mercado tan competitivo como es el turístico.

El presente manual se enmarca en este escenario y tiene por objetivo plantear la hoja de ruta a considerar por aquellos emprendedores del sector primario motivados por poner en valor productos turísticos.

La singularidad de cada una de sus actividades y la voluntad por estructurar experiencias turísticas, considerando los diferentes ítems establecidos en el presente manual, serán la base para poner en mercado una oferta de productos turísticos asociados al sector primario con los que facilitar al destino España el proceso de desestacionalización y diversificación necesario para garantizar un modelo turístico más sostenible.

Al igual que sucede en el caso de los destinos, no existe en el actual mercado turístico español una situación homogénea respecto a la puesta en valor de las empresas y de sus iniciativas de productos turísticos asociados al sector primario.

Su grado de madurez en cuanto a la puesta en valor turística estará condicionado por diferentes factores que no en todos los casos son evidentes por parte del mercado, de ahí que un mismo cliente sobre un mismo destino pueda encontrarse con



empresas que cuenten con experiencias con diferentes niveles de puesta en valor ya sea por sus infraestructuras, servicio, profesionalidad de los prestadores, comunicación, etc.

Como paso previo a considerar las recomendaciones de mejora propuestas desde este manual, el emprendedor deberá conocer su situación de partida, a tal efecto se recomienda cumplimentar el cuestionario de situación y determinar la etapa en la que sitúa su iniciativa.

Las tres fases de puesta en valor que se pueden identificar son las siguientes:

1. **Empresas en fase de estructuración de experiencias turísticas.**
2. **Empresas en fase de impulso a la comunicación y venta directa.**
3. **Empresas en fase de consolidación comercial y mejora continua.**

1

Empresas situadas en fase de estructuración de experiencias turísticas.

Aquellas que, de manera incipiente, poco profesionalizada y sin conocimiento claro del sector, comienzan a desarrollar experiencias turísticas basadas más en la buena voluntad que en el conocimiento turístico de sus promotores. Por lo general, trabajan con cliente directo y no disponen de una adecuada puesta en valor de sus infraestructuras, recursos humanos o comunicación.

Experiencias turísticas basadas más en la buena voluntad que en el conocimiento turístico

2

Empresas situadas en fase de impulso a la comunicación y venta directa.

Aquellas que han evolucionado y mantenido en el tiempo la apuesta por el turismo como actividad generadora de derrama económica y/o posicionamiento de producto. Cuentan con un mayor grado de puesta en valor turístico, principalmente, asociado a infraestructuras, servicios y soportes de comunicación.

Trabajan, generalmente, de forma vinculada a la evolución del destino, con cliente directo y a partir de un relativo incipiente esfuerzo por comunicar y comercializar sus experiencias turísticas.

Han evolucionado y mantenido en el tiempo la apuesta por el turismo

3

Empresas situadas en fase de consolidación comercial y mejora continua

Empresas muy consolidadas en su puesta en valor turística, con adecuadas infraestructuras, equipos humanos, con estrategias claras en la comunicación del producto, que necesitan evolucionar en la demanda más allá de la provocada por su destino. Necesitan mejorar en el proceso de comercialización con intermediarios, acciones de promoción intensas en el tiempo, mejoras continuadas en la puesta en valor de nuevas experiencias, así como en medidas dirigidas a incrementar los niveles de profesionalización, obteniendo datos de demanda, niveles de satisfacción, etc., que les permita trabajar en clave de Inteligencia Turística.

Empresas muy consolidadas en su puesta en valor turística

A partir de la determinación del momento de partida de cada inciativa turística por parte del productor del sector primario, el manual incorpora recomendaciones a tener en cuenta que permitirán mejorar su puesta en valor turística.

1

BASES PARA PONER EN VALOR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS DEL SECTOR PRIMARIO

El manual del emprendedor turístico del sector primario se ha organizado en base a áreas de gestión consideradas relevantes en todo proceso de estructuración, comunicación y comercialización de experiencias turísticas en general y, en este caso particular, de aquellas vinculadas a actividades del sector primario.

Estas áreas de gestión son:



Públicos objetivos

La primera consideración a establecer en la estructuración de una experiencia turística es determinar sus diferentes públicos objetivos ya que, a partir de ese proceso, podrán considerarse las necesidades de mejora en infraestructuras, personal, soportes de comunicación, etc.



Determinación de mercados objetivo

En un país con una demanda interna tan relevante y con una considerable diversidad de mercados internacionales objetivo, conocer dónde están nuestros potenciales clientes ayudará a determinar y orientar las acciones de comunicación y comercialización a llevar a cabo para poder atraer clientes.



Recomendaciones en relación a la gestión de recursos humanos

Al igual que en el caso de las infraestructuras, será necesario determinar las necesidades que, en relación a los recursos humanos, habrá que implementar, al objeto de ser capaces de responder a las necesidades asociadas a cada uno de los productos turísticos a poner en mercado.



La determinación de los productos

A partir de un proceso previo de análisis de instalaciones y espacios de visita con las que cuenta el emprendedor, así como de disponibilidad o previsión de recursos humanos con los contar y determinados los elementos anteriores de público y mercados, llega el momento de estructurar el/los productos a poner en valor. Esta será una decisión no solo técnica sino de negocio, ya que deberá existir una apuesta decidida por acometer las acciones necesarias al objeto de poner en valor los productos turísticos considerados.



Principales consideraciones asociadas a infraestructuras

Una vez determinados los productos a poner en mercado para los públicos objetivo propuestos, se deberán plantear las mejoras en infraestructuras que será necesario acometer en el corto y medio plazo para poder asegurar la experiencia turística. Mejoras asociadas a infraestructuras de acceso y acogida, espacios de visita, zonas de degustación, tiendas, etc.



Requisitos legales.

Otra de las cuestiones de suma relevancia a analizar y validar es la asociada a las diferentes cuestiones administrativas y legales a considerar en el proceso de puesta en valor turística de los espacios de la iniciativa del sector primario al objeto de asegurar con seguridad la gestión de turistas en instalaciones agroalimentarias. No debe olvidarse que se trata de una actividad vinculada al sector servicios que se presta en espacios agroindustriales o puramente vinculados al sector primario.



La promoción, comunicación y comercialización

En este apartado se consideran las recomendaciones generales sobre soportes y acciones necesarias para desarrollar la estrategia de promoción, comunicación y comercialización de las experiencias turísticas.



Sostenibilidad y mejora continuada

Consideraciones orientadas a facilitar la relación sostenible entre las experiencias turísticas y sus entornos, así como aquellas vinculadas a la mejora de la prestación del servicio y la generación de datos que profesionalicen la gestión futura de las experiencias turísticas y de sus destinos.

Sobre esta estructuración de áreas de gestión a considerar desde cualquier iniciativa turística vinculada al sector primario, el manual incluye recomendaciones a poder incorporar en cada iniciativa, en función del grado de evolución en su puesta en valor y de la realidad propia de cada emprendedor.

No se trata, por tanto, de un documento procedimental, o de normativa alguna, sino de una guía de orientación a los emprendedores que facilite el proceso de puesta en valor turística de sus actividades del sector primario.

2

PÚBLICO
OBJETIVO

Hablar de **demanda** turística necesita de un **proceso de análisis** que establezca **quienes son los consumidores potenciales de nuestra experiencia** ya que el mercado turístico está compuesto por una masa heterogénea de consumidores con motivaciones de consumo diferentes, incluso entre aquellos más sensibles a los productos turísticos del sector primario. **Segmentar la demanda es prioritario** para poder atender las necesidades más específicas de cada uno de estos públicos. La satisfacción del cliente será mayor cuanto mejor tengamos identificado su perfil de consumidor y más capaces seamos de responder efectivamente a esas necesidades de consumo.

Debe partirse de la base de que **no existe un solo tipo de cliente, ni una única motivación**. Existen distintos tipos de clientes con distintas motivaciones de compra, por tanto, no podrán ponerse en valor productos turísticos válidos para todos los públicos. Llegados a este punto es fundamental que cada iniciativa turística en el sector primario sobre la base de la realidad de sus infraestructuras, recursos humanos, ubicación y voluntad de apuesta por el turismo, determine los principales públicos de interés a los que se dirigirá.

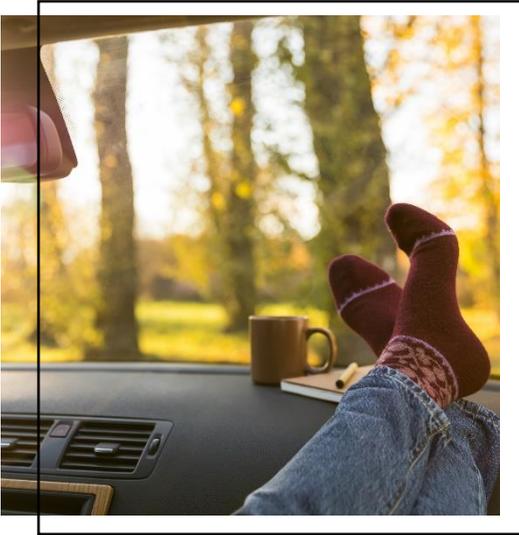


Existirá en el corto y medio plazo la **posibilidad de trabajar diferentes públicos objetivo**, si para ello se estructuran diferentes productos que, aun cuando pueden compartir una parte importante del relato, dispondrán de los matices específicos que ese público está buscando en la experiencia turística. No será la misma motivación y expectativa la de un grupo de amigos motivados por el ocio que la de una pareja foodie, por tanto, el producto, aun cuando se consuma en el mismo espacio, sufrirá variaciones que lo adapten a las motivaciones de dicho público.

Cuanto mayor sea el número de públicos objetivo mayor el número de productos que deberán estructurarse y sin duda mayor capacidad de competir en el mercado turístico tendrá dicha iniciativa turística del sector primario.

Sobre esta base se ha considerado oportuno orientar al emprendedor turístico del sector primario sobre los principales perfiles de públicos turísticos potencialmente motivados por los atractivos vinculados a iniciativas del sector primario.



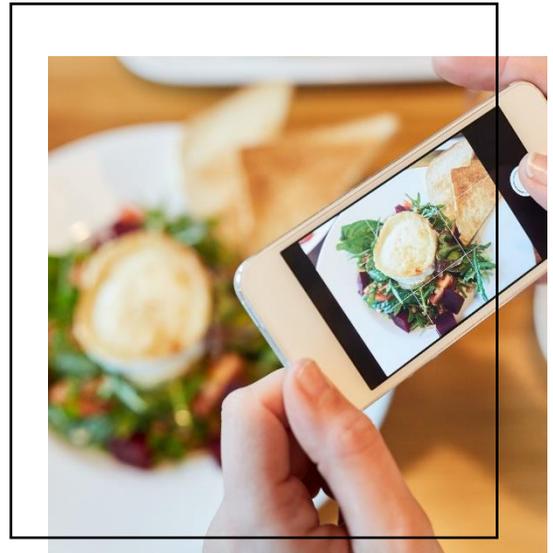


Cliente individual /ocio, motivados por el ocio

Responden a grupos de amigos/familias o parejas que se desplazan en pequeños grupos en vehículo propio, no requiriendo infraestructuras de gran capacidad, y principalmente viajan en fines de semana o festivos. No son exigentes con el contenido técnico de la experiencia premiando el factor ocio por encima de éste. El precio o la duración de la experiencia pueden ser condicionantes para su visita.

Cliente individual/foodie

Aquellos que consumiendo de manera individual lo hacen motivados por su condición de cliente *foodie* o amante de la gastronomía, son aquellos muy motivados con el valor etnográfico y cultural asociado a los productos turísticos del sector primario. Son exigentes con el contenido técnico, críticos con los grandes grupos masificados y lo artificial. Suelen desplazarse en fines de semana, festivos y dependiendo de su edad, entre semana para evitar la masificación. No requieren de grandes infraestructuras y premian la singularidad de la experiencia. Posibles consumidores de visitas premium, o exclusivas.



Colectivo organizado

Este grupo de consumo se caracteriza principalmente por viajar de manera grupal y organizada, sin embargo, en función de sus motivaciones pueden responder a diferentes hábitos. Se considera interesante tener en cuenta, al menos, estas tipologías de colectivo organizado:



Por un lado, se encuentran aquellos que se desplazan motivados **por el ocio**, suelen consumir el producto dentro de un viaje organizado, por lo que adquieren el producto a través de algún intermediario, realizando sus visitas incluso entre semana o en los distintos periodos vacacionales de acuerdo al calendario. Dicho colectivo, premia el precio por encima de la singularidad o tecnicidad de la experiencia y requiere de unas infraestructuras con capacidad elevada ya que suelen desplazarse en autobús, siendo muy numerosos. Son aquellos posibles consumidores de visitas estándares.

Viajes **organizados de estudiosos**, son aquellos que buscan el producto por motivos de aprendizaje y el valor etnográfico de la experiencia. Suelen desplazarse en grupos menos numerosos en torno a 10 o 15 personas durante festivos o fines de semana o entre semana si se trata de profesionales del sector. Premian la singularidad de la experiencia por encima del precio y buscan algo exclusivo, con una alta carga técnica en el contenido. No necesitan de infraestructuras para grandes volúmenes de personas. Se trata de consumidores de productos más técnicos, vinculados más de cerca con procesos productivos.

Por último, los **viajeros foodies** o amantes de la gastronomía. Se trata de turistas que se desplazan en pequeños grupos, buscando disfrutar de una experiencia relacionada con el mundo de la gastronomía. Premian la exclusividad de la experiencia y la singularidad por encima del precio o el contenido técnico. Estos consumidores asocian dichas experiencias como sinónimo de estatus social. No necesitan de infraestructuras para un gran volumen de personas y suelen adquirir los productos a través de internet o directamente, sin intermediarios. Son posibles consumidores de productos complejos con contenido gastronómico.

MICE

Aun cuando se trata de un grupo organizado se ha considerado oportuno diferenciarlos por su manera de contratar y consumir este tipo de experiencias, vinculados principalmente a actividades de incentivos, congresos y reuniones.

Está compuesto por grupos grandes o medios que buscan espacios singulares para la realización de actividades de ocio con valores añadidos. Requieren de espacios adecuados al grupo para las reuniones o eventos. En cuanto al contenido técnico por lo general son poco exigentes. Suelen desplazarse entre semana.



3

MERCADOS
OBJETIVO

Otra de las cuestiones a establecer en el proceso de puesta en valor turística de una experiencia del sector primario es el mercado o mercados a los que dirigir su estrategia de comunicación y comercialización.

Determinar los mercados objetivos, dependerá de una serie de premisas entre otras: la ubicación de nuestra oferta, su distancia a mercados relevantes, el valor diferencial de nuestro producto, etc. Todos estos condicionantes influirán en el proceso de determinación del mercado objetivo en el que, sin duda, deberá responderse inicialmente por optimización de esfuerzos a una premisa de distancia, comenzando por aquellos mercados más próximos en las primeras etapas de posicionamiento para atacar posteriormente mercados situados a media y larga distancia.

En los primeros procesos de posicionamiento deberán considerarse como objetivo municipios del propio destino o aquellos situados en el entorno de una hora de distancia y a los que poder ofrecer experiencias de visita.

Este es un condicionante que debe considerarse principalmente para evitar costes de promoción en mercados de larga distancia, a menos que el producto a ofertar se vincule a alojamiento en una experiencia estructurada con terceros, caso poco probable en el corto y medio plazo.





Dotar de prioridad unos mercados frente a otros es una parte fundamental de la estrategia a seguir por cada iniciativa a la hora de invertir en promoción y captación de clientes. La eficacia y retorno de los esfuerzos será mayor, si se desarrolla una clara estrategia de mercados.

En el caso de iniciativas turísticas del sector primario situadas en destinos de sol y playa o muy próximas a grandes ciudades emisoras de demanda, su mercado de proximidad suele ser, por lo general, el principal caladero de demanda, dependiendo su éxito, en esos casos, a la propia evolución turística de ese destino emisor (sol y playa o gran ciudad próxima).

Desde este manual no se aconseja realizar acciones de promoción y comercialización de carácter individual en destinos de media y larga distancia, ya que, a menos que el producto a poner en mercado disponga de una elevada relevancia u oferta de alojamiento vinculada, no es habitual que éstas experiencias sean los motivadores de la determinación del viaje. Sí puede ser interesante que los organismos de promoción de cada destino, dispongan de información sobre el producto turístico asociado al sector primario para incorporar en su cartera estos productos, para posicionarse en aquellos destinos de media y larga distancia o en planificar acciones de promoción vinculadas a argumentos de producto muy específicos, como pueda ser el sector primario, gastronómico etc. En el caso de experiencias del sector asociadas con alojamiento e impulsadas por marcas posicionadas en el mercado, la estrategia de posicionamiento les permitirá atacar mercados de media y larga distancia al disponer de la fuerza tractora para motivar por sí mismos la excusa del viaje.

4

LA DETERMINACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Sobre la base de la determinación de los públicos y mercados, el siguiente elemento a establecer desde este manual de orientación al emprendedor turístico del sector primario, es la propuesta de productos a posicionar en el mercado. En este proceso de puesta en valor de productos se deberán considerar algunas cuestiones.

Podrán estructurarse productos permanentes, para consumirse a lo largo del año y productos temporales, aquellos que solo se consumirán en determinados momentos vinculados, por lo general, a hitos del calendario de producción como, por ejemplo, la vendimia, la floración de la cereza, la época de trufas o setas, etc. Establecer argumentos de producto responderá, por tanto, a motivaciones de consumo de esa experiencia atractivas por cuestiones de producción, climáticas, ocio, etc.

En cualquiera de los casos, en la determinación del argumento del producto turístico a poner en valor éste deberá estar alineado con la realidad en infraestructuras y servicios del emprendedor, respondiendo a su esencia y huyendo en la medida de las posibilidades de copia de argumentos y experiencias que estén funcionando en otras iniciativas del sector primario. Incluso experiencias turísticas vinculadas a un mismo producto del sector primario pueden tener argumentos de consumo turístico muy diferentes y exclusivos.

El argumento del producto turístico debe responder a valores de interés para el turista provocando su consumo posterior.



Guiones: relatos y discursos de visita

En base a estas consideraciones las experiencias turísticas vinculadas al sector primario podrán contar con argumentos basados entre otros en:

- ✓ **Valores asociados al sector primario:** vinculados a variedades de cultivos o producciones ganaderas, actividades forestales o de pesca con valor diferencial, por ser únicos, de alta calidad, muy conocidos en el mercado, exclusivos de ese destino, o con productos muy reconocidos en el mercado, etc.
- ✓ **Valores naturales del entorno:** referentes a la ubicación de las instalaciones agro-ganaderas o cultivos que forman parte del producto. Productos situados en entornos naturales de alto valor, espacios con vistas de alto valor, etc.
- ✓ **Valores históricos/culturales:** relacionados con el valor patrimonial de sus instalaciones, atractivas por su origen, promotores, conservación, etc.
- ✓ **Valores exclusividad:** argumentos asociados a la exclusividad del argumento por tratarse de hitos muy temporales, desconocidos, etc. (el cerezo en flor, la trashumancia, la vendimia, etc.).
- ✓ **Valores ocio:** argumentos vinculados al valor ocio de la experiencia por su singularidad, por el momento, etc.





Tipología de experiencia

Sobre estas premisas de argumentos anteriormente considerados, las iniciativas del sector primario podrán además, estructurar productos en base a sus infraestructuras, servicios o momento de prestación, respondiendo, en función de su nivel de evolución turística, a las siguientes tipologías de experiencias:



Experiencia estándar.

Experiencia pensada para clientes de ocio, poco profesionales, familias, amigos, grupos sociales que buscan algo de información, una experiencia no extensa y de consumo en un solo espacio.



Experiencia superior.

Experiencia más desarrollada, para clientes individuales y grupos que también pueden estar motivados por conocer no solo la instalación del promotor del sector primario sino el producto en el campo, una experiencia orientada a clientes que disponen de más tiempo e interés por el argumento asociado al producto.



Experiencia Premium.

Experiencia más evolucionada, pensada para las tipologías de consumidor denominada *foodies*, grupos de ocio motivados, MICE motivados y con tiempo para conocer la instalación del promotor, el entorno natural asociado a su explotación y realizar una experiencia más extensa e intensa del producto (degustación, elaboración, recolección, etc.).

Esta visita puede vincularse también a momentos relevantes del proceso de cultivo del producto o de la actividad ganadera o pesquera (siembra, recolección, secado, cría, trashumancia, época de almadraba, etc.) donde el aspecto Premium se vincula a lo exclusivo ya que deben ser grupos pequeños, fáciles de gestionar y/o en fechas muy señaladas. A este tipo de experiencia podrá añadirse como valor añadido una comida elaborada con los productos del promotor o del destino.



Experiencias de temporada.

Estos son productos asociados tanto al ocio como al consumo de experiencias muy concretas. Buscan principalmente posicionar productos del sector primario entre sus clientes turísticos. Coinciden con momentos de recolección, cría o de presentación de sus productos. Podrán realizarse tanto en las instalaciones del promotor como en otros espacios de interés del destino. En ocasiones estos eventos, se vinculan a más de un productor y adquieren valor de destino: la feria del aceite, la feria de la cereza, etc.



Duración y recorrido de la experiencia

En el proceso de estructuración de los diferentes productos a poner en valor en la iniciativa del sector primario, la determinación de su duración es un elemento relevante que influirá en la experiencia final del cliente.

Por lo general las experiencias estándar cuentan con una duración recomendada entre los 45-90 minutos por el contenido de la misma y en especial por el público al que se dirigen. Suelen ser visitas a un solo espacio y no incluyen por lo general acceso a campo. En ese proceso es importante establecer los puntos de inicio y finalización de la visita, así como el recorrido por la instalación o campo que se realizará para evitar interferencias con la producción y zonas peligrosas o de difícil acceso.

Las **experiencias superiores y premium** contarán por lo general con una duración mayor, entre los 90 y 180 minutos podría considerarse un tiempo considerado según experiencias previas suficiente para la visita a instalaciones, campo y distintos espacios de producción incorporados en el recorrido a elaborar para esta tipología de visita.

El mayor contenido técnico de la experiencia, el público al que se dirige y la incorporación de mayores valores añadidos en las catas hacen que sea necesario más tiempo de visita para un cliente más motivado y capaz de valorar la atención personalizada y el contenido de la experiencia.

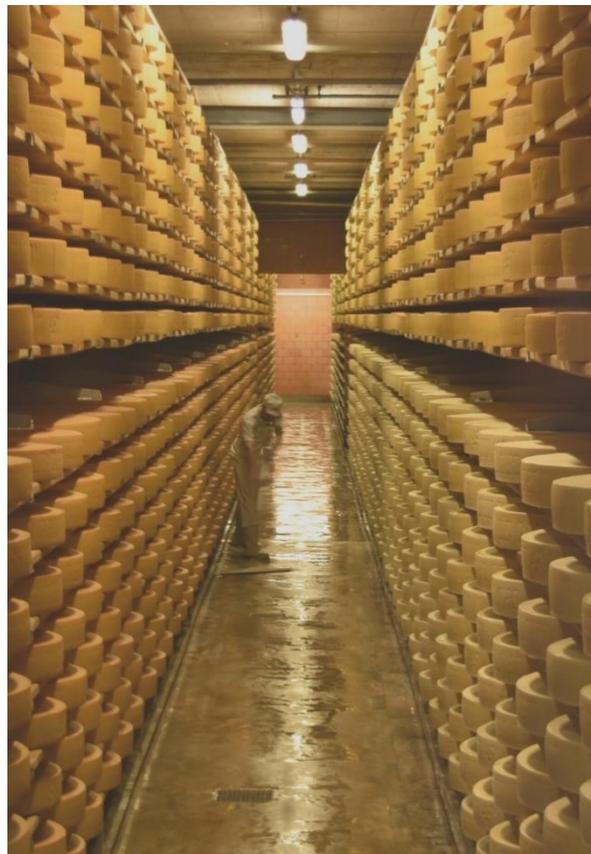




La gestión de los productos

Para poner en mercado los productos en base a las diferentes consideraciones establecidas previamente, el promotor deberá considerar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Cada promotor, en función de su realidad, determinará las diferentes opciones de experiencias que llevará a cabo. En primer lugar, si focaliza los productos a cliente individual, grupo o a ambos. Indistintamente de la propuesta, se aconseja desde este manual que se establezca un horario semanal y por temporadas de visita estándar, que dicho horario sea cerrado y que en función de los mínimos considerados (y publicados) se garantice la salida si dicho grupo mínimo se cubre.
- ✓ Incluirá como requisito para realizar la visita, que deba concertarse cita previamente. Esto es importante que pueda ser así, al menos, sábados y domingos en temporadas no vacacionales y todos los días en esos periodos (aun cuando el horario pueda cambiar a tardes por cuestiones climatológicas). Esta es una propuesta que facilita el acceso al cliente individual sin condicionar la rentabilidad de la visita para el promotor, cuya visita no saldrá en todo caso si no se cumplen los mínimos establecidos e informados.





La gestión de los productos

- ✓ Se recomienda que no existan diferentes visitas que convivan en el mismo espacio tiempo, se aconseja que solo se atienda a dos subgrupos de un mismo colectivo con un máximo de 15-20 personas por subgrupo que de manera cruzada realizarán la visita.
 - ✓ En todo caso, podrá gestionarse más de un grupo por día siempre que entre cada grupo exista un mínimo de tiempo entre una visita y otra, para evitar cruces y dar tiempo a limpiar las zonas de degustación y baños.
 - ✓ Se recomienda que, en la medida de las posibilidades del emprendedor, todos los días exista la posibilidad de consumir una visita en horario cerrado, previa reserva y siempre que se alcance un mínimo de personas. Es una manera de dar respuesta recurrente a la demanda y de poder, en todo, caso agrupar pequeños grupos o clientes individuales en momentos concretos.
 - ✓ Para el caso de las reservas individuales no se aconseja exigir, en el corto plazo, el pago previo para reserva en una primera etapa por la necesidad de implementar un sistema de reserva online con pasarela de pago, sin embargo, se aconseja que el pago se realice antes del comienzo de la visita en la tienda (efectivo o tarjeta). Si la experiencia dispone de demanda suficiente se recomienda que con el tiempo exista un sistema de prepago para asegurar las plazas y evitar cancelaciones que puedan mermar los grupos creados de la unión de clientes individuales.
 - ✓ En el caso de las reservas de grupos se recomienda establecer un procedimiento que considere el procedimiento de pago para confirmación de reservas, que puede responder a la siguiente propuesta: se recomienda como ejemplo, el pago del 50% de la visita a la reserva con el fin de bloquear la fecha y el 50% restante antes del día previo a la visita. Fijando además, unas condiciones de no devolución de la reserva, según las fechas en las que se avise de la cancelación.
-



5

PRINCIPALES CONSIDERACIONES ASOCIADAS A INFRAESTRUCTURAS

Dentro del proceso de puesta en valor de iniciativas turísticas asociadas al sector primario el apartado vinculado a las infraestructuras es, quizás, el que más complejidad implica. La necesidad de adecuar un espacio de trabajo del sector primario para la acogida de visitas turísticas lleva consigo mejoras que requieren, tanto inversiones, como aprobaciones y permisos por parte de las administraciones con competencia en agricultura, turismo o sanidad.

En muchas ocasiones, la capacidad de adaptarse a los condicionantes y la búsqueda de alternativas, será la solución para poder adecuar dichos espacios sin entrar de alguna manera en procesos administrativos tediosos, costosos y muchos de ellos imposibles de superar.



Aun cuando cada realidad condicionara las necesidades asociadas a la puesta en valor, no debe obviarse que en un mismo espacio convivirán, en determinados momentos, actividades de sectores tan diferenciados como son el primario y el turístico. Esta cuestión será aún más determinante en espacios de producción y elaboración, como pueda ser una granja, un barco pesquero o una almazara y menos limitante, en aquellas experiencias asociadas a espacios abiertos, como pueda ser la apicultura o la recolección de trufas, por ejemplo. En esas experiencias, consumidas en entornos naturales o espacios de producción no vinculados, por lo general, a infraestructuras, deberá darse solución a algunas de las necesidades tal como se indica en este apartado del manual.



Sobre estas premisas de partida los promotores de iniciativas turísticas en el sector primario deberán considerar estos apartados de gestión asociados a las infraestructuras:

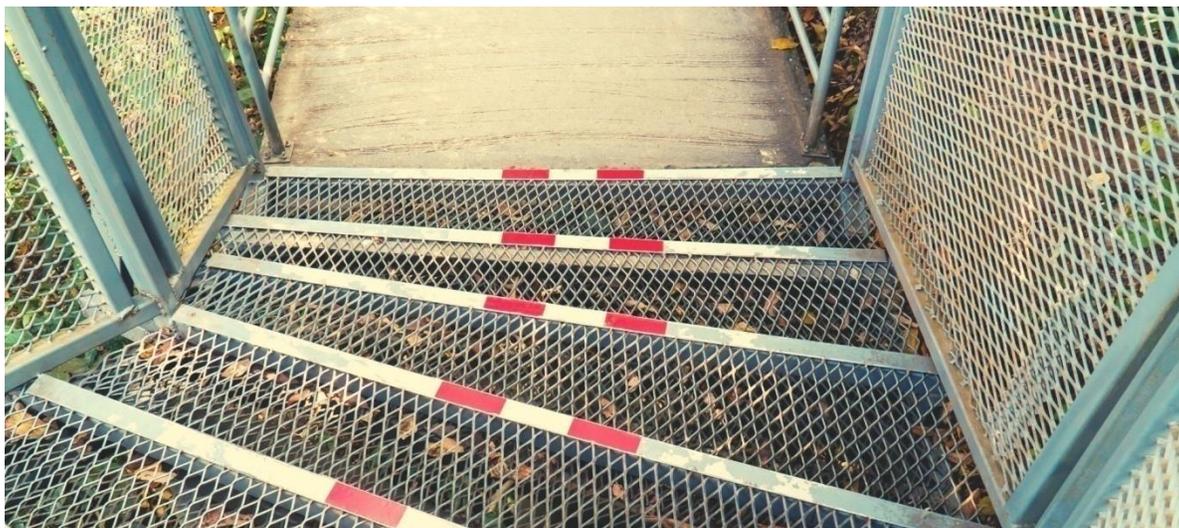
Señalización direccional

Una de las primeras necesidades del cliente es la de encontrar el espacio de consumo asociado al sector primario. Al tratarse de un consumidor distinto al habitual, se aconseja trabajar la señalización de acceso con una imagen turística propia asociada a la iniciativa del sector primario. La señalización deberá comenzar desde el primer punto posible de acceso dentro del municipio o en aquellos puntos conflictivos. Aun cuando muchos de los clientes dispondrán de GPS, la señalización es un elemento generador de confianza hacia el visitante. Este proceso debe hacerse con los permisos pertinentes, principalmente del ayuntamiento, al hacerse sobre todo en el casco urbano o su término municipal, competencia de este organismo. Se recomienda realizar una señalización en la que se trabaje la imagen de marca del promotor.



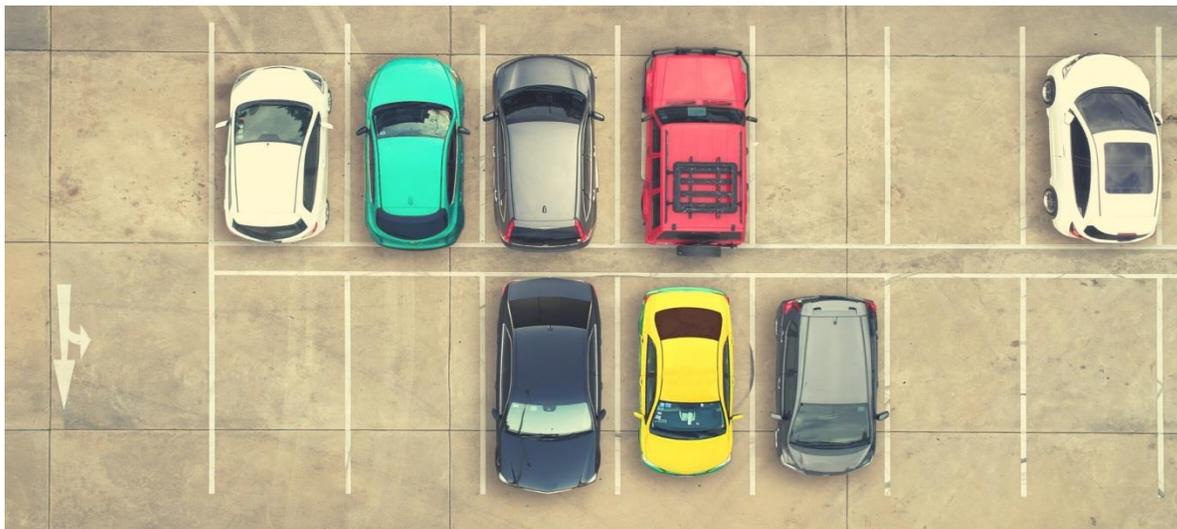
Señalización posicional

Ya sobre el espacio de consumo turístico de la empresa del sector primario, se recomienda realizar una señalización posicional que informe sobre la iniciativa, empleando su imagen de marca y materiales adaptados para exterior. Se situará en un espacio visible el nombre de la iniciativa del sector primario para reforzar la marca. Además, se recomienda ubicar en la zona de acceso, información sobre los horarios de apertura de la tienda y de las visitas (indicando teléfono y correo electrónico, así como la necesidad de reserva previa). Dentro de las instalaciones, y aun cuando las visitas deben ser guiadas o interpretadas, es interesante señalar los principales espacios de interés con paneles o soportes interpretativos (principalmente fotografía y algún gráfico que apoye las explicaciones del guía). Es importante señalar adecuadamente escalones, zonas de posibles impactos con tuberías o techos bajos.



Espacio de aparcamiento

Este espacio es, sin duda, una de las principales debilidades, ya que algunas iniciativas del sector primario se sitúan en lugares de difícil acceso en autobús o con pocos espacios en su entorno para el aparcamiento de vehículos. En este punto cada promotor deberá analizar su situación de partida y las alternativas. En el caso de disponer de espacio para el estacionamiento de autobuses deberá señalizarse e indicarse para facilitar su llegada. En el caso de que en su entorno existan espacios de aparcamiento, tanto para autobuses como para coches, se recomienda señalar y comunicar dichos espacios para facilitar el acceso.



Zona de acogida

Se trata del espacio físico en el que se realiza la recepción de los visitantes en grupo o de manera individual. Si es un espacio cerrado, se aconseja que sea junto a la tienda donde poder realizar el pago de la visita. El espacio de acogida debe estar limpio, mantenido y, si es en exterior, deberá contarse con alternativas para días de mucho calor o de lluvia. Debe ser un espacio sin circulación de personas y de vehículos industriales para no interferir en el proceso de acogida. En esta zona o en su proximidad, deberán habilitarse o facilitarse el acceso a los baños. Considerando que en muchas ocasiones se pueda trabajar con un autobús como grupo máximo, se aconseja que existan al menos dos baños, uno de hombres y otro de mujeres, para ser capaces de responder a esta unidad de viaje máxima. En aquellos casos que por espacio no sea factible se dispondrá al menos de un baño de uso mixto. Los baños deben ser accesibles y deberán mantenerse en perfecto estado de limpieza y mantenimiento.



Espacio de visita de las zonas de elaboración

El espacio de la explotación del sector primario a emplearse durante las distintas visitas deberá estar en todo momento limpio, mantenido y con la señalización posicional y de seguridad recomendada al objeto de generar seguridad de consumo y profesionalidad de la experiencia turística. Incluso si las visitas se realizan en momentos de recolección, deberán extremarse las medidas para asegurar la limpieza y la seguridad de la misma. Es importante asegurar las soluciones y alternativas para la circulación de la visita cuando se trate de personas con movilidad reducida. No será siempre necesario disponer de soluciones arquitectónicas ex profeso si existen alternativas de circulación de visita para esos casos (otras puertas de acceso, espacios similares con mejor accesibilidad, etc.)



Espacios de exposición, degustación, proyección

En muchas de las experiencias a poner en mercado son interesantes los valores añadidos, si bien hay que reconocer que necesitan, por lo general, de inversiones mínimas. Estos espacios enriquecen las experiencias y aportan valor. Se recomienda, al objeto de optimizar espacios e inversiones en el corto plazo, aprovechar zonas con otras funciones actuales (salas de reunión, cata, almacenaje, laboratorio, tienda, etc.), que deberán estar limpias y sin elementos no necesarios, para la realización de la visita. Se aconseja que en caso de apostar por aportar valor a la experiencia se realicen inversiones dimensionadas, pero enfocadas a crear espacios de degustaciones versátiles, que también puedan servir como zona de proyección para complementar la visita en días de mal tiempo o con poco tiempo de visita. Estas salas deben ser accesibles para personas con movilidad reducida y contar con espacio para acoger al menos un grupo de 50 personas de pie siempre que la estrategia del emprendedor considere también ese público objetivo.



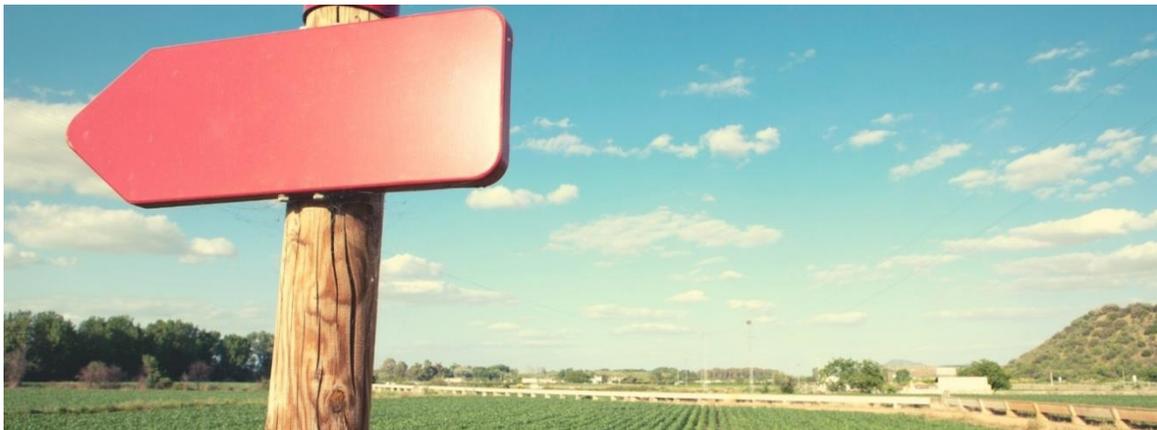
Zona de venta

En la medida de las posibilidades las experiencias deberían finalizar en un espacio habilitado para la venta de los productos agroalimentarios del promotor. En un espacio dentro de su instalación, se habilitará una zona de venta en la que al menos se disponga de un mostrador con producto y una caja registradora con datafono para el cobro vía tarjeta. Cuanto mejor acondicionado esté el espacio y más producto pueda existir a la venta, mayor capacidad se dispondrá para realizar ventas al turista. Se aconseja que este espacio cuente con salida independiente a la calle para permitir al tiempo el acceso de compradores no interesados en ese momento por la visita. Se mantendrá una coherencia en la decoración con los valores de marca del promotor, los productos dispondrán de información clara de precios y se facilitará el pago con tarjeta.



Campos y otros espacios de visita asociados

Esta es una necesidad de infraestructura para aquellos productos asociados a la visita a campo u otros espacios de la explotación agrícola y ganadera. Por lo general, no se aconseja incorporar espacios muy alejados del edificio principal de la explotación, ya que implica emplear vehículos de nuevo para el desplazamiento tanto particulares como colectivos. Es aconsejable, si se quiere trabajar con espacios exteriores, que éstos estén cerca de la zona de acogida y que pueda accederse caminando en no más de 15 minutos. Se aconseja implantar un plan de señalización desde la explotación al campo para generar continuidad de espacio y reforzar marca. En el campo se aconseja ubicar una señal posicional/interpretativa para reforzar marca. En la medida de las posibilidades se deberá asegurar la limpieza del recorrido y del propio espacio de cultivo. En las experiencias vinculadas al sector pesquero por lo general parte de la misma podrá suceder en función de la normativa autonómica vigente sobre la embarcación pesquera, en este espacio deberán tomarse las medidas de seguridad e higiene oportunas para el turista. Esto deberá trasladarse además a las posibles instalaciones como puedan ser lonjas o espacios de trabajo incluidos en la experiencia turística.



En el caso de experiencias turísticas vinculadas a consumos en restaurantes es imprescindible asegurar y controlar por parte del promotor los niveles de limpieza y mantenimiento de dichas instalaciones. A pesar de no ser propias de la explotación del sector primario son parte de la experiencia comercializada por el promotor del sector primario, repercutiendo finalmente en la opinión que el turista tendrá sobre el conjunto de la experiencia.

6

RECOMENDACIONES EN RELACIÓN A LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS



La estructuración y gestión de los recursos humanos en el sector servicios es sin duda una de las cuestiones más complejas. Este proceso es aún más intenso en esfuerzo cuando se ponen en marcha iniciativas turísticas desde actividades vinculadas al sector primario, donde en los primeros momentos son estos recursos humanos los que alternan su actividad profesional, entre el sector primario y el sector servicios, lo que en más de una ocasión provoca momentos de tensión. La gestión del cliente turístico implica una elevada capacidad de empatizar con terceros. Además de la capacidad de empatizar, el personal debe disponer de los conocimientos mínimos de los procesos productivos y saber comunicarlos de manera adecuada al cliente turístico.

En todo caso, en lo relacionado a la gestión de recursos humanos para la unidad de negocio del sector turismo, deberían diferenciarse dos necesidades: la vinculada a la comunicación y comercialización de las experiencias y las asociadas a la gestión y atención de la demanda. Si bien, cuanto más versátil sean los recursos humanos vinculados a la actividad turística, mayor rentabilidad podrá obtenerse. Son actividades que podrían ser prestadas con perfiles de recursos humanos con capacidades diferentes.

La gestión del cliente turístico implica una elevada capacidad de empatizar con terceros que no todos los recursos humanos tienen

En los procesos iniciales de arranque de la iniciativa turística en la explotación del sector primario sería recomendable comenzar con la incorporación de un recurso humano a tiempo completo, dedicado a la unidad de negocio de turismo, que realice los trabajos de comunicación, comercialización y atención a las visitas. En estos casos es interesante contar con dos o tres personas de apoyo de manera puntual en función de la demanda. Son profesionales autónomos contratados como guías que prestarán sus servicios en momentos punta. Cuentan con capacidad de relacionarse y de aportar valor y deberían haber recibido un programa formativo con el objeto de que conozcan el argumento, los tiempos y el estilo de visita asociado a la iniciativa del sector primario. En la medida en la que existan opciones de trabajo con demanda extranjera será necesario seleccionar guías que cuenten con la capacidad de realizar la visita, al menos, en inglés.

Lo habitual en muchas de las iniciativas es comenzar otorgando más responsabilidad a alguno de los recursos humanos existentes. Si esta fuera la decisión, se recomienda que sea un profesional vinculado al departamento comercial/marketing y no a la parte técnica/producción. Por lo general, los primeros, suelen ser perfiles más empáticos y habituados a la venta y atención al cliente, mientras que los segundos, por su perfil más técnico, aunque posean mayores conocimientos de los procesos de trabajo no suelen disponer de experiencia en la atención al cliente y adecuación de discursos.

En cualquiera de los casos, es fundamental que estas personas tengan capacidad de empatizar con los clientes turísticos, no es imprescindible que tengan formación turística ni tampoco que sean los máximos conocedores técnicos. Deben disponer de voluntad de trabajo, capacidad de relacionarse con personas y un conocimiento del argumento asociado a la visita con la información técnica mínima para poder realizar una visita con solvencia técnica.

En el caso de las visitas más técnicas/premium se aconseja aprovechar los profesionales técnicos, siempre y cuando tengan capacidad de empatizar con los visitantes, ya que se trata de actividades de ocio, no técnicas o científicas, en el que la experiencia depende del conocimiento, pero mucho más de la capacidad de interrelación con las visitas.

Aun cuando esta opción de incorporar mayores responsabilidades a un recurso humano ya existente es la más habitual en los primeros estadios de puesta en valor de la iniciativa turística, no es aconsejable mantenerla en el tiempo, puesto que se corre el riesgo de debilitar al profesional al incorporar las responsabilidades vinculadas a la iniciativa turística a las propias de la explotación del sector primario. Si no existe una apuesta firme por incorporar recursos humanos o reducir carga de trabajo del sector primario al recurso humano vinculado al turismo, las iniciativas turísticas por lo general no terminan de consolidarse como unidad de negocio propia.

Una de las opciones que sucede en determinadas iniciativas, es la externalización en una empresa de servicios turísticos para llevar a cabo la gestión de los recursos humanos con el producto turístico. Mediante diferentes tipologías de acuerdos, las empresas de servicios turísticos prestan, en nombre de la iniciativa del sector primario, el servicio de experiencias turísticas. Se responsabilizan desde la conceptualización de la experiencia, a la comercialización y a la atención al visitante, incluso hasta la venta de productos a las visitas en tienda. Esta opción siendo muy interesante desde la gestión y contratación de nuevos recursos humanos y de la incorporación de una empresa profesional en la atención al turista, tiene por contra que reduce la capacidad de control en la prestación del servicio y minimiza los ingresos vinculados al turismo, al tener, por lo general, que compartir porcentajes de ingresos. En todo caso, es importante que el promotor del sector primario realice un seguimiento inicial sobre la prestación del servicio, para asegurar que se alinea con los valores y atributos que incorporan a su producción en el sector primario.



7

REQUISITOS LEGALES

Este apartado es, sin duda, uno de los que el emprendedor del sector primario deberá considerar en la fase previa a la puesta en valor turística de su actividad. Es una de las etapas más tediosas y que por desgracia puede terminar desmotivando al emprendedor al encontrarse ante una situación compleja de solventar desde la perspectiva administrativa.

La complejidad estriba en la diversidad de administraciones con competencias asociadas a la iniciativa del sector primario y, en especial, al proceso de puesta en valor turístico de su actividad, en la que por lo general serán necesarias mejoras en infraestructuras. No debe olvidarse que se trata de incorporar a la actividad del sector primario habitual, una actividad puramente del sector servicios en la que se trabaja con personas en un entorno con elementos industriales vinculados al sector primario.

En todo caso, el proceso administrativo a implementar debe impulsarse con el objetivo de minimizar los posteriores problemas legales asociados a la incorporación a su actividad habitual, la prestación de un servicio turístico en el que existirá circulación de personas no trabajadoras en su explotación agroganadera y agroindustrial.





Por lo general, será necesario comenzar por conocer los requisitos administrativos a cumplir en lo relacionado con la administración responsable de la regulación y promoción turística de su Comunidad Autónoma. Se deben analizar los requisitos que puedan afectarle con las otras administraciones con competencias tanto en agricultura/ganadería/pesca/explotación forestal como con sanidad si así procede en su territorio.

En el caso de necesitar de mejoras en infraestructuras deberán solicitarse los respectivos permisos municipales y del resto de administraciones con competencias sobre el territorio (medio ambiente, política territorial, etc.). Aquí suele existir uno de los principales escollos al situarse muchas de las iniciativas fuera de suelo urbano.

Todos estos trámites serán necesarios principalmente para poder crear espacios para prestar servicios de visitas, degustación a turistas en instalaciones agrícolas y ganaderas, así como para beneficiarse posteriormente de líneas de apoyo a la promoción turística. Es en estos casos, donde el apoyo e implicación de las entidades de gestión turística podrán tomar un rol de apoyo relevante en procesos administrativos que agilicen su desbloqueo si fuera factible.

Serán también iniciativas necesarias para poder llevar a cabo mejoras asociadas a la acogida de turistas como puedan ser; señalización, mejora de espacios de aparcamiento, construcción o adecuación de espacios de baños, zonas de degustación y tienda, etc.

En paralelo a las cuestiones asociadas a los trámites con las administraciones locales y autonómicas, se recomienda realizar las consultas oportunas con la entidad aseguradora con la que trabaje el promotor, al objeto de estudiar el posible sobre coste de ampliar la póliza de accidentes y responsabilidad civil para las personas que visitarán sus instalaciones dentro de la iniciativa turística. Es imprescindible contar con una cobertura capaz de responder a accidentes del usuario turístico en las instalaciones.

Además, al tratarse de un espacio de trabajo, se recomienda analizar con la empresa de prevención de riesgos, las posibles mejoras o medidas a acometer para incluir en la instalación la visita turística como actividad habitual.

A partir del alta como actividad turística en su Comunidad Autónoma, se recomienda realizar los trámites pertinentes para dar de alta sus experiencias turísticas en los sitios web de promoción turística de su Ayuntamiento, Comarca, Cabildo, Consell Insular o Provincia o a nivel destino España (www.spain.info).

En el caso de considerar la demanda extranjera como objetivo se aconseja también dar de alta la iniciativa en el canal de experiencias turísticas de la página oficial de turismo de España: www.spain.info.

En lo relacionado con líneas de financiación o apoyo a las iniciativas turísticas del sector primario, se recomienda realizar consultas periódicas de las líneas de incentivos que puedan existir desde las administraciones locales y autonómicas en materia de mejora de la puesta en valor de iniciativas del sector primario, impulsadas, tanto desde administraciones con competencias en el sector primario, como de aquellas que puedan impulsar administraciones con competencias en el territorio y medio ambiente. Adicionalmente, las administraciones autonómicas con competencias en turismo suelen impulsar líneas de ayuda a la mejora de la puesta en valor de experiencias y la promoción de las mismas (asesoramiento externo, diseño de webs, soportes de promoción, etc.) que se recomienda considerar.



A hand holding a white megaphone with a red base, positioned in a field of tall, golden-brown grass. The background is a soft-focus landscape with a pale sky.

8

PROMOCIÓN, COMUNICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN

Este punto del manual busca orientar al emprendedor sobre las principales necesidades asociadas a la promoción, comunicación y comercialización de sus experiencias turísticas. Aun cuando los soportes y acciones estarán condicionados por los productos, mercados y públicos establecidos por cada promotor, se ha considerado oportuno plantear diferentes alternativas de soportes y acciones para comunicar y comercializar las experiencias turísticas de iniciativas del sector primario. El promotor lector de este manual deberá, posteriormente, incorporar y adaptar a su realidad aquellas recomendaciones incluidas en este apartado.

A partir del proceso previo de estructuración de los principales productos turísticos de cada empresario del sector primario y del desarrollo de toda su estrategia de marcas, imagen y mensajes, se recomienda comenzar por la elaboración de un plan de comunicación y comercialización en el que se determinen soportes, medios, prescriptores, intermediarios, acciones a desarrollar, inversión, etc. A modo de orientación previa, se han considerado como potencialmente relevante considerar, entre otras, las siguientes acciones y soportes para la promoción, comunicación y comercialización de experiencias turísticas del sector primario:



Soporte de promoción sencillo y generalista

A modo de tríptico-flyer en el que incluir la información básica de cada experiencia. Título, descripción, horario, duración, precio por persona y condiciones de reserva.

Se recomienda realizar un flyer sencillo con toda la información que deberá estar en soporte digital, pudiendo además estar editado en función de la estrategia de distribución considerada por el promotor.



Soporte selectivo

Para la promoción y comercialización de experiencias premium se aconseja diseñar y producir un soporte de mayor peso, con un formato fácil de distribuir y poder ubicar entre otros espacios en puntos de venta de los productos agroalimentarios del promotor, así como en restaurantes con los que realizar acciones de comunicación.

Se aconseja que el texto sea evidente, corto y que el soporte disponga de mucha imagen de la experiencia, empleando materiales con consistencia.



Dossier de operadores

Este es un soporte sencillo digital para poder remitir a agencias de viajes, operadores, DMC's (agencias receptoras), OPC's (organizadores profesionales de congresos), etc. El dossier cuenta con la información más relevante de los productos turísticos que comercializa el promotor, así como los precios, comisiones y condiciones de reserva y cancelación de las experiencias.

No se aconseja su impresión salvo en casos puntuales ya que por lo general la intermediación prefiere disponer de soportes digitales de información.



Web

En la promoción, comunicación y comercialización de experiencias turísticas es prioritario disponer de una sección evidente dentro de la web del promotor donde se expongan las experiencias turísticas que comercializa. Es sumamente importante que aparezca turismo, experiencias o productos turísticos como palabras clave. La información debe contener imágenes atractivas además de la información suficiente para entender cada producto, su duración, el público al que va destinado, precio y la fórmula de reserva. La web es un escaparate único en la comunicación y comercialización de sus productos turísticos, de ahí de la importancia de guardar un adecuado equilibrio de imagen y texto. Además de los emails de contacto, deberá evidenciarse el teléfono de contacto para consultas y reservas turísticas.

En el caso de que el promotor no disponga de web de su línea de negocio del sector primario, se aconseja implementar una en la que convivan las dos líneas de negocio.



Perfil en redes sociales

En el caso de la comunicación online es prioritario disponer de perfiles en las principales redes sociales si se quieren mantener una comunicación continuada con la demanda. Si el promotor ya dispusiera de perfil para clientes (no el perfil social), se trabajará con él para comunicar los diferentes productos y las experiencias de los clientes que estén consumiéndolos. Facebook e Instagram, como mínimo, deben ser redes en las que estar de manera activa para generar demanda turística. En este caso, puede convivir la comunicación puramente asociada a la promoción del producto agro y el turístico que será finalmente parte de la experiencia turística.

En caso de no disponer de perfiles, se abrirán al objeto de poder trabajar de manera activa la comunicación online en clave de experiencias turísticas y, en consecuencia, de sus productos agroalimentarios.



Señalización direccional e interpretativa

Aunque se ha comentado en el apartado de infraestructuras, se incluye en este punto la necesidad de desarrollar una línea creativa para dar respuesta de una manera homogénea a la señalización direccional, posicional e interpretativa al objeto de mejorar la comunicación y el posicionamiento de marca. Manteniendo una línea creativa vinculada a la marca, se recomienda diseñar y producir señalización direccional de acceso al espacio de consumo turístico en los principales puntos conflictivos de cruces, esto provocará confianza en el cliente final.

Disponer de cartelería interpretativa que apoye la exposición del guía aporta valor al visitante y, además, genera recuerdo de marca en el cliente. Son soportes con mayor peso en imagen que en texto. En la producción se recomienda considerar materiales resistentes para empleo en exterior.



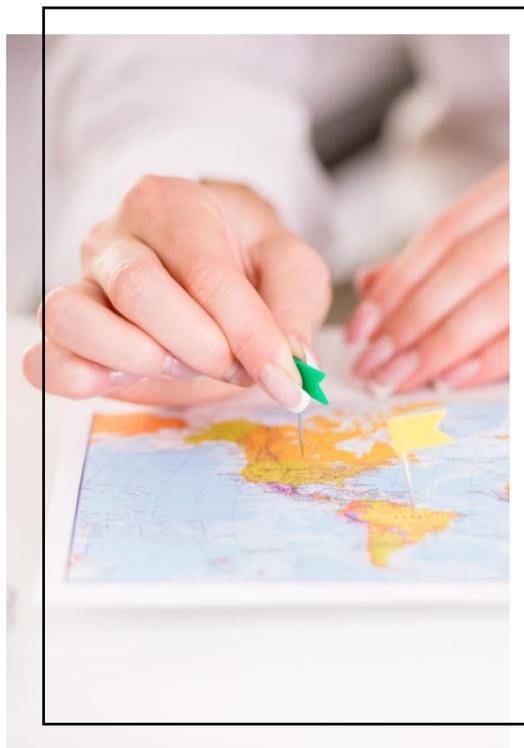
Acciones de promoción comunicación y comercialización

A partir de la producción de los soportes se establecerán las acciones de promoción, comunicación y comercialización que mejor se adaptan a la estrategia de públicos y mercados objetivo considerados para su iniciativa turística.

A modo de orientación previa se han considerado como potencialmente relevantes las siguientes:

Visita comercial a agencias DMC's, OPC's y agencias de viajes de empresas/gastronómicas y colectivos de los destinos de influencia del promotor. Esta acción deberá realizarse, principalmente, en grandes ciudades próximas.

Son visitas concertadas en las que presentar los diferentes productos, duración, características, proceso de reserva, comisiones, etc. Es interesante ofrecer la capacidad de adaptar los productos estándar a posibles necesidades puntuales de los operadores (cuestión siempre bien valorada). La generación de confianza, profesionalidad y, desde luego, la comisión que se pueda generar serán cuestiones relevantes para la posible colaboración posterior. Esta acción se orienta a provocar demanda vía intermediarios.



Visita a oficinas de información turística de su destino y de los municipios de su área de influencia, prioritariamente de grandes ciudades emisoras de visitantes. En esas visitas se persigue dejar información (flyer) y se recomienda realizar una presentación de las experiencias a los responsables técnicos de la oficina de información turística. Esta acción se orienta principalmente a provocar demanda directa.

Distribución de flyers en las entidades de promoción turística provinciales y autonómicas para la presencia de la información de sus experiencias turísticas en las ferias en sus mercados objetivo. Esta acción se orienta a provocar demanda directa.



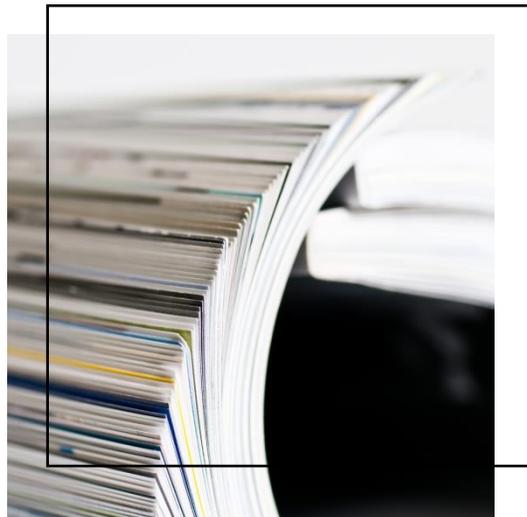
Visita a establecimientos potencialmente prescriptores ubicados en los municipios de su entorno de influencia, al objeto de dejar información sobre las visitas para cliente individual (horarios, duración, precio, sistema de reserva, etc.).

Se recomienda visitar alojamientos, restaurantes, comercios, etc. Esta acción se orienta a provocar demanda directa.

Gestión de bases de datos de clientes y realización de acciones de mailings / newsletters con clientes fidelizados a los que comunicar experiencias temporales o nuevas acciones comerciales de carácter temporal.

Acción de mailing publicitario e información online, a colectivos sociales de sus áreas de influencia. En función de su localización se determinará la ciudad/es de mayor interés para realizar envíos a colectivos culturales, gastronómicos, sociales, educativos, etc. Esta acción se orienta a provocar tanto demanda directa como intermediada.

Acción de promoción con puntos de venta de los productos agroalimentarios en los que exista producto del promotor al objeto de realizar acción de comunicación, tanto restaurantes como tiendas. A partir de la compra o consumo de un producto del promotor, se ofrece visita de regalo. Esta acción se orienta principalmente a provocar demanda directa.



Alta de las experiencias en la web turística de las instituciones turísticas de los destinos en los que se localiza el promotor: Municipio, Comarca, Consell insular, Cabildo, Diputación provincial, entidad de promoción autonómica, estatal como www.spain.info. Esta acción se orienta a provocar tanto demanda directa como intermediada.

Realización de inversión de publicidad en redes sociales para posicionar las experiencias turísticas de consumo individual del promotor, en los destinos emisores de proximidad. En función de los mercados, del público y del producto de cada promotor podrá ser recomendable invertir en publicidad en canales que aporten valor en la prescripción de experiencias turísticas o agroalimentarias en sus mercados objetivo. Esta acción se orienta a provocar tanto demanda directa como intermediada.

Alta en portales de comercialización o prescripción de experiencias turísticas como pueda ser, entre otros, TripAdvisor. Esta acción se orienta a provocar tanto demanda directa como intermediada.

Envío del dossier de productos sin incluir la información de comisiones a los técnicos de turismo de las entidades de promoción provincial y autonómica, para que puedan realizar prescripción de los productos turísticos en ferias. Esta acción se orienta a provocar demanda intermediada.



Organización de una acción de familiarización con operadores turísticos (Organizadores Profesionales de Congresos OPC, Agencias de Viajes AAVV, Agencias Receptivas DMC) de las principales ciudades situadas en su área de influencia y con capacidad de emisión de visitas. Esta acción se orienta a provocar demanda intermediada.

Invitación a técnicos de oficinas de información y de promoción de las entidades provinciales y autonómicas de interés para presentar los productos turísticos a poner en mercado. Esta acción se orienta a provocar tanto demanda directa como intermediada.



9

SOSTENIBILIDAD

La puesta en mercado de experiencias turísticas en pleno siglo XXI en un destino tan consolidado como es España, siendo que además la mayoría de estas iniciativas se localizarán en entornos rurales y naturales de alto valor, deberá llevarse a cabo bajo una imprescindible gestión sostenible. Valor a incorporar además en la estrategia de comunicación al mercado como valor diferencial.

La puesta en valor de cualquiera de las experiencias turísticas deberá llevarse a cabo con garantías de respeto de los valores naturales, culturales y etnográficos vinculados a los promotores y sus entornos socioeconómicos. La viabilidad económica de la experiencia estará condicionada por la sostenibilidad ambiental de la propia experiencia con su entorno de influencia.

El promotor establecerá en la puesta en valor de la experiencia las medidas necesarias con las que minimizar al máximo los impactos que se produzcan sobre el entorno natural vinculado a su actividad. No se producirá en la prestación del servicio ningún maltrato animal o actividad que pueda provocar impactos relevantes sobre los animales o entornos naturales asociados a la experiencia turística.

En el caso de instalaciones se facilitará el reciclaje de basuras, el uso de soluciones energéticas de bajo consumo, se minimizará el gasto de agua y el empleo de materiales de un solo uso.

Se evidenciarán valores como los productos de Km0, la tradición de los productores o la autenticidad de sus productos y sistemas de producción





Para experiencias vinculadas a la visita al entorno natural, se establecerá un protocolo que dirija al visitante a través de caminos o senderos ya establecidos con anterioridad, así como el retorno a la instalación de cualquier basura generada y la minimización de impactos que puedan afectar a la fauna y flora de los entornos naturales visitados en el consumo de la experiencia turística. En el caso de experiencias vinculadas al mar, deberán tomarse todas las medidas necesarias para evitar vertidos, minimizando al máximo el estrés a provocar sobre la flora y fauna marina.

En lo relativo a los recursos humanos se priorizará la contratación de personal local, garantizándose en todo momento que se cumplen con las obligaciones laborales vinculadas al servicio prestado.



10
MEJORA
CONTINUA

La puesta en mercado de experiencias turísticas en un mercado tan consolidado y con tanta tradición turística como es el español, no puede plantearse sin incorporar desde su base una clara estrategia asociada a la mejora continuada en la prestación del servicio. Se recomienda implementar desde los primeros procesos de puesta en mercado, un sistema de evaluación continuada que permita al cliente trasladar sus comentarios y recomendaciones de mejora. Independientemente de emplear cuestionarios escritos, de realizar consultas directas o de redirigir a plataformas de opinión al cliente, es recomendable realizar un seguimiento de las quejas y recomendaciones de mejora.

En este proceso de mejora continua, la toma de datos que faciliten al promotor una gestión más inteligente de la toma de decisión es otra de las recomendaciones a considerar desde el lanzamiento de su experiencia turística. Entre otros datos se recomienda al menos establecer una gestión de los siguientes indicadores:

- ✓ Número de experiencias comercializadas
- ✓ Número de visitas provocadas
- ✓ Principales mercados emisores
- ✓ Ingresos provocados por visitas
- ✓ Ingresos provocados por ventas en tienda
- ✓ Número de empleados directos en turismo
- ✓ Número de intermediarios con los que trabaja
- ✓ Acciones realizadas para la comercialización
- ✓ Encuestas de calidad realizadas
- ✓ Nivel de satisfacción media de los clientes





11

EXPERIENCIAS TURÍSTICAS TIPO PARA PROMOTORES DEL SECTOR PRIMARIO

Finalmente, se ha considerado oportuno a modo de orientación y ejemplos de referencia, incorporar este punto del manual que permita servir de guion en el proceso de puesta en valor de las diferentes experiencias turísticas a impulsar desde el sector primario, que podrán responder de manera generalizada a alguna de las siguientes tipologías. Este apartado del manual debe considerarse a modo de guion de recomendaciones en el proceso de puesta turística de alguna experiencia que responda a alguna de estas tipologías:



Experiencia estándar



Experiencia superior



Experiencia premium



Experiencia temporal

Para cada tipología de experiencia se ordena la información a modo de recomendación en base a:

- ✓ **Público objetivo**, en la que se orienta sobre las diferentes tipologías de mayor relevancia para dirigir la posterior estrategia de comunicación y comercialización de la experiencia propuesta.
- ✓ **Descripción**, apartado en el que se recomienda la estructura de consumo y puesta en valor de la experiencia.
- ✓ **Consideraciones sobre infraestructuras**, en la que se orienta sobre las necesidades de mejora asociadas a la puesta en valor de dicha experiencia turística.
- ✓ **Recursos humanos**, recomendación sobre las necesidades de personal en relación a su perfil para asignar a la experiencia.
- ✓ **Estrategia de precio**, en el que se establece una consideración de horquillas de precio que, en la actualidad, se están dando en el mercado nacional para el tipo de experiencias planteadas, recomendando en todo momento el adecuado análisis de costes por parte del promotor para decidir el precio final de la experiencia.
- ✓ **Soportes de comunicación** recomendados para comunicar la experiencia turística.
- ✓ **Acciones de comunicación promoción y comercialización** recomendadas, a desarrollar para poner en mercado la experiencia turística propuesta.



Experiencia estándar

Público objetivo: Colectivo organizado/ocio- Cliente individual / pequeños grupos ocio

Experiencia inicial para promotores del sector primario que facilita la visita del espacio de elaboración o producción. No incluye, por lo general, la visita al entorno natural vinculado con la actividad, solo se realiza la visita en las instalaciones. Esta experiencia se orienta a turistas sin excesivo tiempo y motivación. Una experiencia para ser consumida en una hora de media. Por lo general, es la experiencia que se puede consumir de manera recurrente, abierta al consumo tanto de cliente individual como al de grupo. Se recomienda que pueda consumirse todos los días de la semana, en especial, fines de semana en un horario establecido previamente. Aun cuando cada promotor finalmente deba analizar sus costes, se recomienda que la visita pueda salir con un mínimo de entre 6-10 personas.

Se recomienda que los grupos máximos no superen los 20-25 personas.

En la medida de las posibilidades se recomienda que en el caso de que el grupo supere la cantidad de 20-25 personas, se divida, haciendo en todo caso una visita con circulación inversa para evitar la aglomeración de visitantes en puntos de las instalaciones a la inversa.

En el caso de grupos escolares se aconseja que el número máximo de alumnos por guía no supere los 15 para evitar problemas de seguridad y mantener la atención.

Se recomienda que la visita comience en la zona de recepción de producto donde se hablará, apoyado en paneles, de las variedades del producto (quesos, aceitunas, uva, etc..). Desde ese punto se realizará la visita a través del recorrido natural que realiza el producto a través de las instalaciones. La visita se detendrá en los puntos de máximo interés para exponer en mayor medida los procesos, maquinaria o curiosidades asociadas al producto. Al tratarse de una visita estándar se recomienda no profundizar en exceso en cuestiones técnicas, adaptar el lenguaje y carga de información a las edades e interés de cada uno de los grupos, es aconsejable incorporar cuestiones asociadas al productor, curiosidades de la elaboración, anécdotas del proceso, etc..

En el punto final del proceso de elaboración del producto (envasado, embotellado, etc.) se podrá realizar, en caso de considerarlo, una degustación sencilla de producto. La degustación no debe ser excesivamente técnica y estará orientada a educar en consumo.

A su finalización se pasa a la zona de tienda y se despide al grupo.

Consideraciones sobre infraestructuras

Para facilitar el proceso de puesta en mercado de este producto será necesario adecuar las instalaciones con las mejoras de puesta en valor consideradas: señalización, paneles, adecuación de un espacio para la degustación de producto y ordenación de la tienda para adecuar los espacios de productos de interés para el visitante. Se recomienda, en el caso que sea posible, asegurar un mínimo de 1 baño de hombre y 1 de mujer supervisando su correcta señalización, funcionamiento y limpieza. En las pequeñas explotaciones disponer al menos de un baño.

Recursos humanos

Se aconseja disponer de un guía para cada 15-25 personas, exceptuando los grupos de escolares para los que se recomienda emplear un guía por cada 15 personas. En el caso de comercializar la experiencia estándar a público extranjero, el guía deberá disponer de la capacidad de realizar la visita al menos en inglés. En el caso de apostar por otros mercados incorporar terceros idiomas en la visita.

Estrategia de precio

Aun cuando la determinación de los precios debe realizarse sobre la realidad de costes y objetivos económicos a alcanzar con la unidad de negocio turismo, se realiza en este punto una orientación de horquilla de precios con los que poder competir en el mercado. Finalmente, cada promotor deberá determinar sus precios en función de sus costes, objetivos económicos y voluntad de posicionamiento de su producto.

En base a análisis de experiencias similares, a modo de ejemplo, podría considerarse la siguiente horquilla de precio: para colectivos adultos y cliente individual, en visita estándar, puede estar en los **5-10 € por persona**.

En el caso de admitir niños en sus visitas, la estrategia de precio podría ser (niños menores de 6 años acompañados por sus padres sin coste), niños mayores de 6 años y hasta 18 años, **3-5€ por persona**.

En el caso de colectivos, si no existe intermediación, podría realizarse si comercialmente interesa al promotor, un 10% de descuento sobre el precio por persona (por ejemplo, para colectivos por encima de las 25 personas, excepto grupos educativos).

En el caso de trabajar con agencias de viaje, se aconseja incorporar en el precio de venta al público su comisión, que suele estar entorno al 10%-15%.

En el caso de trabajar con colectivos escolares, se recomienda hacerlo con precios más reducidos, por ejemplo, una horquilla de **3-5€ por niño**. En estos casos, por lo general, en la estrategia comercial de la iniciativa, los profesores y adultos acompañantes lo hacen sin coste para incentivar la toma de decisión de compra.

Soportes de comunicación recomendados

Para el proceso de comunicación del producto se recomienda poner en mercado:

Diseñar y producir *flyers* informativos. En este producto se aconseja producir dos tipos de *flyers*: uno para las visitas puramente turísticas y otro para las de colectivos educativos por la adaptación en contenidos y estilo de visita. Soportes que estarán en formato digital y en función a la estrategia del promotor en soporte papel.

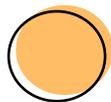
Información ha de estar en la web del promotor con datos básicos del producto; públicos, duración, precios, condiciones de reserva, etc.

Acciones de comunicación y comercialización recomendadas

A continuación, se aconsejan las siguientes acciones para la comercialización del producto:

- Distribución del flyer en colectivos sociales, en alojamientos de la zona de influencia, en oficinas de información turística de mercados objetivo.
- Visitas comerciales a colectivos de interés (asociaciones culturales, sociales, educativas, tercera edad, etc.), tras los envíos de información.
- Envío de información a webs turísticas institucionales del destino, su provincia, cabildo, consell insular.





Experiencia superior

Público objetivo: Colectivo organizado/estudiosos- Colectivo organizado/foodies- Cliente individual / pequeños grupos ocio- Colectivos escolares (por extensión espacio de cultivo o crianza).

Una experiencia más intensa que la estándar, ya que se orienta a un nicho de demanda más motivado y atraído con el argumento agroalimentario asociado a la iniciativa del sector primario, por lo general es una demanda con más tiempo de visita, por lo que se propone estructurar una experiencia de entorno a la hora y media u hora y tres cuartos de duración.

La experiencia dispondrá de valores añadidos como pueda ser visita previa a campo, degustación más extensa o cata con degustación gastronómica, etc.

En esta experiencia es importante elevar el nivel de información del contenido de la exposición del guía.

En el caso de productos en los que exista zona de campo cercana, la visita pasará de la zona de recepción de clientes al espacio de campo donde se expondrán los valores de los productos, el entorno natural, el proceso de cultivo y recolección, etc.

Tras regresar del campo se realiza la visita desde la zona de recepción y se continúa toda la línea de producción como en el caso de la experiencia estándar con la salvedad del contenido informativo que se aporta.

En el espacio asignado para ello se realiza la parte final de la visita con degustación de producto larga, probando productos estándar y premium del promotor. En algunos casos este tipo de experiencia incluye, además de una degustación de productos premium, un aperitivo de acompañamiento con productos locales.

Finalmente, se accede a la zona de tienda para realizar la despedida de los clientes.

Aproximadamente los tiempos de cada momento de la visita podrán ser 30-45´ para hacer la visita a la zona de campo, 40´ para la visita del proceso de producción y 20´ para la cata y degustación.

En este caso se recomienda que el grupo máximo no supere las 15-20 personas. Si fuera superior en número, se aconseja separarlo y realizar visitas con circulación cruzada.

Este es un tipo de experiencia que, por lo general, se comercializará con colectivos a demanda tanto entre semana como en fines de semana. Se aconseja que exista un número mínimo para poder realizar esta visita (en número o en precio). El mínimo vendrá determinado por el precio por persona y por el coste para el promotor de producir dicha experiencia.

Esta experiencia superior puede contar con una versión especial para colectivos universitarios, ya que podrá considerarse superior por su duración y por el hecho de visitar campo. Sin embargo, no se realizará degustación extensa ni degustación gastronómica. Como en el caso anterior, los grupos escolares se aconseja que no sean superiores a 15 personas por guía.

Consideraciones sobre infraestructuras

Este tipo de experiencia requiere implementar las mejoras anteriormente consideradas y, también, adecuar la señalización y acceso al espacio de campo donde realizar la primera parte de la visita. Además, en caso de no disponer de espacio de degustación o de carecer de un adecuado nivel de puesta en valor, se aconseja realizar una mínima inversión para su acondicionamiento.

Recursos humanos

Al igual que en la experiencia estándar se aconseja asociar un guía cada 25-30 personas, a excepción de los grupos escolares donde se recomienda un guía por cada 15 personas. En el caso de esta experiencia superior, el guía deberá disponer de un nivel de conocimiento del argumento mayor para ser capaz de responder a las cuestiones de consumidores más motivados, preparados y exigentes (no se aplica para escolares).

Estrategia de precio

Aunque la determinación de los precios debe realizarse sobre la realidad de costes y objetivos económicos a alcanzar con la unidad de negocio turismo, se realiza en este punto una orientación de horquilla de precios con los que poder competir en el mercado. Finalmente, el promotor deberá determinar el precio final en función de sus costes, objetivos económicos y voluntad de posicionamiento de su producto.

En base a análisis de experiencias similares, se orienta a modo de ejemplo las siguientes horquillas de precio.

Colectivos adultos y cliente individual adulto, **8-15€ por personas**. Niños menores de 6 años acompañados por sus padres sin coste y niños mayores de 6 años hasta 18, **4-7€**. En el caso de colectivos, si no existe intermediación, se les realiza un 10% de descuento sobre el precio por persona, para colectivos por encima de las 25 personas (excepto grupos educativos).

En el caso de trabajar con agencias de viaje, se aconseja incorporar en el precio de venta al público su comisión que podría estar entorno al 10%-15%.

Soportes de comunicación recomendados

Para el proceso de comunicación del producto será necesario diseñar y producir:

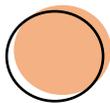
- Diseñar y producir un *flyer* informativo. En este producto se aconseja producir dos tipos de *flyer*: uno para las visitas puramente turísticas y otro para las de colectivos educativos. Soportes que estarán en formato digital y en función a la estrategia del promotor en soporte papel. Para el *flyer* puramente turístico se aconseja emplear un material con gramaje ya que se trata de un producto turístico superior, además este material podrá emplearse en la comunicación a través de los canales de venta de productos agroalimentarios (tiendas, restaurantes, etc.).
- Información en web del promotor con datos básicos del producto: públicos, duración, precios, condiciones de reserva, etc.

Acciones de comunicación y comercialización recomendadas

A continuación, se aconsejan las siguientes acciones para la comercialización del producto:

- Distribución del *flyer* en colectivos sociales, en alojamientos de su área de influencia, en oficinas de información turística de mercados objetivo.
- Visitas comerciales a *colectivos* de interés (asociaciones culturales, sociales, educativas, tercera edad, *foodies*, etc.) tras los envíos de información.
- Envío de información a webs turísticas institucionales del destino, su provincia y región.
- Acción con soporte de comunicación en restaurantes y tiendas donde se comercializan los productos agroalimentarios premium del promotor.
- Acción de familiarización con prensa y prescriptores online de experiencias turísticas o productos agroalimentarios premium.





Experiencia premium

Público objetivo: Colectivo organizado/estudiosos-Colectivo organizado/foodies

La siguiente experiencia a poder considerar desde las iniciativas turísticas del sector primario es un producto sustentado en su calidad superior que por la variable temporal o por el valor añadido de la experiencia vinculada a la degustación gastronómica será considerado como experiencia premium.

En determinados productos agrícolas, ganaderos o forestales se producen momentos únicos y exclusivos en los que se puede realizar un consumo de producto o de la experiencia asociada a ese producto, que solo se puede realizar en ese momento como, por ejemplo, la floración del cerezo, la recolección de la trufa, la molturación de la aceituna o la vendimia. La experiencia turística que puede producirse en ese momento es única y exclusiva, ya que no podrán consumirla muchos clientes por lo temporal de su periodo de duración. Es por tanto una oportunidad para poner en mercado experiencias turísticas consideradas premium, por las que el mercado será capaz de pagar más.

Al argumento y estructura principal de la experiencia, se añadirán valores asociados al momento único vinculado a ese producto agroalimentario, degustación del aceite recién molturado, cata de mosto, recolección de trufa con perro, etc.

No debe olvidarse que esta experiencia coincidirá con momentos de mucha tensión laboral asociada al proceso agroalimentario, por tanto, la experiencia turística, aparte de aportar un valor de mucho peso a la demanda, deberá generar importantes cantidades de ingresos asociados al precio de la experiencia o un valor de posicionamiento frente al mercado como estrategia de branding de la iniciativa del sector primario y/o de alguno de sus productos agroalimentarios premium.

Los tiempos y circulación de la visita serán los mismos, sin embargo, se profundizará sobre ítems que solo sucedan en ese momento del año y que, por tanto, aporten valor y exclusividad al momento.

Este tipo de experiencias pueden finalizar después de la degustación de los productos premium y otros productos locales con una comida. Se aconseja que la comida sea en un espacio externo, en el que el promotor actúe como intermediario y no asuma la responsabilidad de su elaboración. Si bien, deberá asegurarse que los estándares de calidad del proveedor de restauración sean elevados y estén al nivel de la experiencia, de lo contrario será un factor negativo que afectará a la experiencia global. Como es lógico se exigirá al proveedor de restauración que trabaje con productos agroalimentarios del promotor y los tenga presentes en el menú.

Se aconseja para este tipo de experiencias hacerlo con grupos reducidos, en la medida de lo posible no superiores a 15-20 personas. Al tratarse de momentos de máxima tensión y de mucha circulación de vehículos, deberán extremarse las medidas de seguridad, cuestión más sencilla si el grupo es pequeño. Entre 15-20 personas puede ser un número considerado seguro (adultos).

Al ser un producto exclusivo podrá trabajarse con cliente grupo o individual, sin embargo, se aconseja realizarlo siempre con prepagado para garantizar plaza y con una política de cancelación clara. En este caso se aplican las mismas consideraciones asociadas a descuentos o comisiones de operación.

En función de la voluntad del promotor, de las posibilidades técnicas y de recursos humanos, se aconseja que exista más de una oportunidad de consumir la experiencia o experiencias exclusivas que puedan programarse a lo largo del ciclo productivo del producto agroalimentario (siembra, floración, poda, recolección, elaboración, etc.).

Consideraciones sobre infraestructuras

Además de todas las consideraciones anteriormente mencionadas para el resto de productos, en éste, habría que asegurar que, aun cuando se trata de momentos de tensión y de mucha actividad, el espacio agrícola y ganadero deberá presentar un adecuado nivel de limpieza y orden. Se aconseja adelantar al cliente los posibles olores asociados a este momento y en todo caso el posible desorden vinculado al proceso productivo asociado por otro lado a una experiencia muy puntual.

Deberá asegurarse el adecuado nivel de puesta en valor de las infraestructuras y servicios del proveedor de restauración con el que se trabajará, el cual formará parte del grado de satisfacción de la experiencia final.

Recursos humanos

En este caso deberá contarse con un guía que disponga de elevado conocimiento técnico, ya que deberá aportar datos asociados no solo al momento concreto sino a todo el proceso asociado al cultivo/raza. Al tratarse además de un grupo de pequeñas dimensiones con un guía para todo el grupo será suficiente.

Estrategia de precio

En el caso de esta experiencia, su exclusividad le permite dotarlo de un precio muy superior a los anteriores, además por el momento crítico del proceso agroalimentario al que se asocia o genera una cantidad mínima o no compensará.

En este caso se propone un coste mínimo para el grupo de 20 personas, que se aplicará sean 15 o 20 personas para asegurar que el ingreso mínimo compensa la situación.

En base a análisis de experiencias similares, por ejemplo, en el caso de negociar con el proveedor de restauración un menú todo incluido de 25€, se considera que al menos el coste de la experiencia fuera de 50€, pero, tal como se ha comentado, el ideal deberá ser que hubiera un coste de entre 500-600€ para la empresa más los 25€ del menú por persona.

Un precio de entre 25-35€ sin comida con un mínimo de 15-20 personas puede asegurar unos ingresos mínimos de 375€-525€ por experiencia.

Si la experiencia es exclusiva y relevante, el mercado será capaz de pagar por ella.

Soportes de comunicación recomendados

Para el proceso de comunicación del producto será necesario diseñar y producir:

- Soporte de comunicación premium con información de la experiencia.
- Información en web del promotor con fechas de la experiencia, datos de reserva, precio, etc.

Acciones de comunicación y comercialización recomendadas

A continuación, se aconsejan las siguientes acciones para la comercialización del producto:

- Distribución de la información en OPC's, DMC's, AAVV y prescriptores de interés (tiendas y restaurantes) de mercados objetivo.
- Envío de información a webs turísticas institucionales del destino, su provincia y de la región
- Publicación en las redes sociales y acciones de RRPP con prensa y prescriptores de interés.
- Acción con soporte de comunicación en restaurantes y tiendas donde se comercializan los productos agroalimentarios premium del promotor.
- Acción de familiarización con prensa y prescriptores online de experiencias turísticas o productos agroalimentarios premium.





Experiencia temporal- Eventos

Público objetivo: Colectivo organizado/estudiosos- Colectivo organizado/foodies- Familias Ocio - Cliente individual / pequeños grupos ocio

En este caso se propone la posibilidad de desarrollar experiencias de carácter temporal sin por ello enmarcarse dentro del concepto premium pero orientadas a generar notoriedad puntual en el mercado y atraer demanda incluso que ya haya consumido alguna experiencia.

Este tipo de experiencias se asociarán a momentos puntuales dentro del calendario de producción agroalimentario, sin embargo, a diferencia del anterior producto son experiencias de mayor demanda que no entran en conflicto directo con momentos puntuales de producción o al menos la experiencia no se realiza en el espacio de concentración del proceso de elaboración. Es más, podrán ser eventos que puedan llevarse a cabo en espacios no propios del promotor.

Experiencias turísticas en las que podrán incorporarse actividades culturales, visitas teatralizadas, degustaciones gastronómicas con cocineros locales que trabajan los productos del promotor, etc.

Pueden ser experiencias para conocer, por ejemplo, cómo se realizaba la siembra del arroz o la siega, como se recolecta la cereza, o se realizaba la trashumancia en determinadas regiones.

Podría realizarse una experiencia asociada a la presentación de los nuevos vinos con degustaciones, catas, maridajes, etc.

Por ejemplo, otra opción podría ser realizar una ruta de la tapa con restaurantes que interpreten uno de los productos agroalimentarios del emprendedor y que pudieran degustarse en las instalaciones del promotor, intercalando charlas, visitas y actividades de otro tipo.

Son experiencias en las que puede trabajarse con otros actores del entorno, otros productores (no competidores directos), restauradores, empresas de actividades, ayuntamientos, etc. Son experiencias de alto valor para el destino en el que se localiza la iniciativa agrícola y ganadera.

En estos eventos/ferias/festivales se aconseja que siempre exista un precio mínimo a pagar para el visitante por asistir (2-3€) con consumo básico y con la oportunidad de poder gastar más dinero para continuar degustando o comprando productos. Es muy importante contar con elevados estándares de calidad al objeto de asegurar una homogeneidad en la oferta asociada al evento organizado por la cooperativa.

Estas acciones ayudan a posicionar experiencias turísticas, destino y los productos agroalimentarios de los promotores. El protagonismo y la organización deberán recaer sobre el promotor si es este el que la impulsa o sobre el destino si es una acción conjunta.

Se aconseja que no sean eventos de larga duración, máximo dos días para evitar desgaste y concentrar esfuerzos y oportunidades de venta.

Como se ha comentado, este tipo de eventos pueden ser organizados en los espacios del promotor, pero también en los mercados objetivo, por ejemplo, podría organizarse un festival asociado a la trufa en un espacio relevante del destino emisor más relevante, o en un municipio de costa durante el periodo vacacional (talleres de degustación, degustación de productos con trufa, tapas con trufa, etc.)

Consideraciones sobre infraestructuras

En función del/os evento/s a poner en mercado serán necesarias diferentes infraestructuras (puestos, carpas, espacios de presentación, etc.). Indistintamente de las necesidades finales deberá asegurarse en todo momento que existe una imagen adecuada de los espacios e infraestructuras con elevado nivel, ya que serán la imagen del nivel de calidad de los productos agroalimentarios. Los espacios se mantendrán ordenados y limpios, existirá presencia de la imagen de marca del evento y del promotor o promotores.

Recursos humanos

Este tipo de eventos necesita de un importante equipo de trabajo y colaboradores sobre todo para el proceso de montaje y coordinación, por lo que podría ser recomendable estudiar costes, al menos para externalizar parte del montaje. Además, es importante el trabajo de implicación de proveedores y colaboradores externos locales (restauradores, comerciantes, empresas de actividades, etc.)

Estrategia de precio

Como se ha comentado, este tipo de eventos se recomienda disponer de un precio mínimo de participación para asegurar la rentabilidad mínima. En base a análisis de experiencias similares, se recomienda establecer una horquilla entre los 3-5€ por persona y niños sin coste, este precio tendría una consumición mínima que después podría incrementarse con la compra de más tickets. Finalmente, los ingresos potenciales serán los generados por las entradas, compras de tickets extra y las ventas de productos de la empresa.

Soportes de comunicación recomendados

Este producto necesitará de un soporte de comunicación propio y adaptado a cada uno de los eventos a organizar. Cartel, flyer y comunicación tanto en la web con fechas cerradas como en las redes sociales.

Acciones de comunicación y comercialización recomendadas

Además de realizar un trabajo de prescripción entre proveedores de los productos de la iniciativa del sector primario, se aconseja trabajar con los principales prescriptores de prensa off y online de productos agroalimentarios y de experiencias turísticas de sus mercados objetivos.

Se deberá trabajar con tiempo la información en redes sociales y se enviará comunicación a alojamientos de su zona de influencia.

En determinados casos se podrá analizar el coste de la inversión en publicidad en canales de comunicación en medios de interés para sus públicos y mercados objetivo.

Se recomienda establecer, por lo general y en el caso de experiencias temporales, un canal de comunicación continuado con las entidades de gestión del destino para informar sobre estas experiencias.

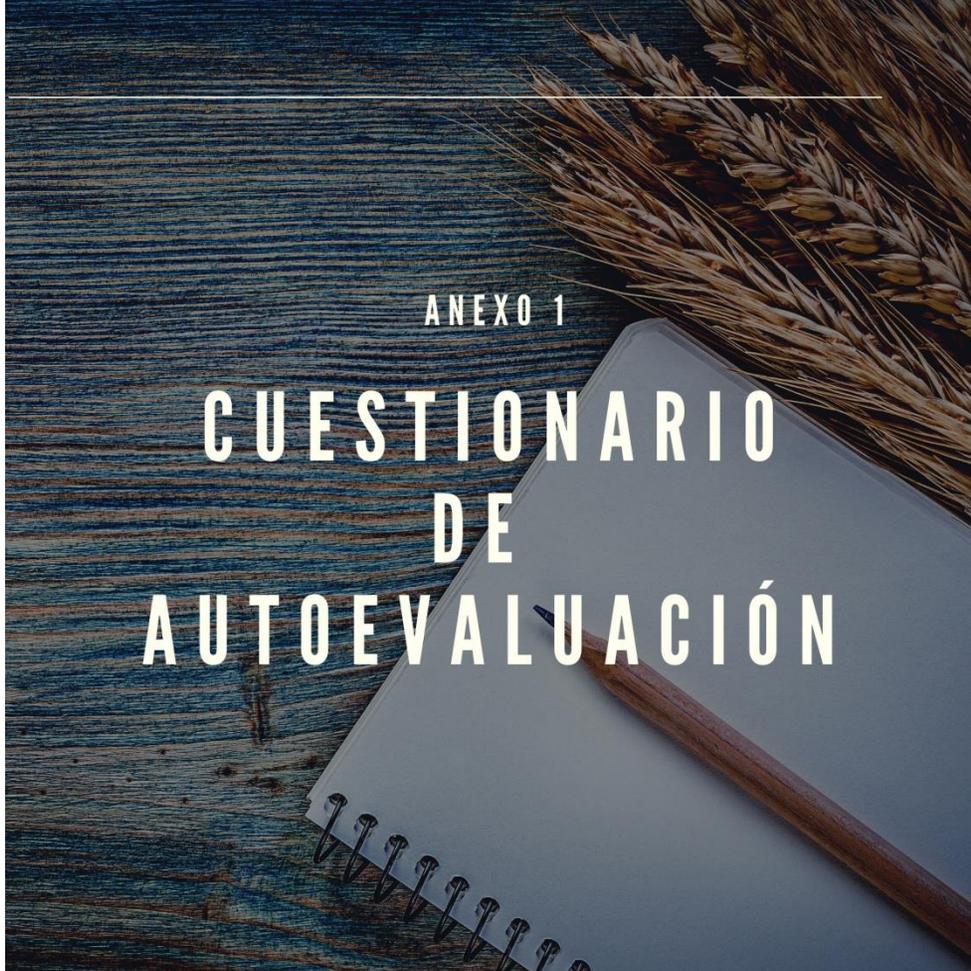




**NO
OLVIDES**

En el momento de tomar la decisión de poner en mercado una experiencia turística vinculada a una iniciativa del sector primario recuerda:

- 1** **Determina tus públicos objetivos y principales mercados**
- 2** **Establece los productos turísticos adecuados para cada uno de ellos con su relato, recorrido, duración, tipología**
- 3** **Adecua tus infraestructuras y espacios de visita a las necesidades de tus públicos objetivo**
- 4** **Alinea tu actividad con los requisitos administrativos vinculados a tu destino**
- 5** **Incorpora las medidas necesarias para maximizar la seguridad de las experiencias y de tus clientes**
- 6** **Elabora tu estrategia de precios, comisiones, políticas de descuento y contratación**
- 7** **Prepara tus soportes de comunicación, promoción y comercialización en función de tus públicos y mercados objetivo**
- 8** **Planifica y ejecuta tu plan de comunicación, promoción y comercialización de manera alineada con tu estrategia de públicos y mercados.**
- 9** **Mantén una política de revisión y mejora continua de tus experiencias turísticas**
- 10** **Garantiza las medidas de gestión sostenible y de la calidad de la experiencia, incorporando, además, indicadores de gestión en clave de Turismo Inteligente para la toma de decisiones futura.**



ANEXO 1

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

La cumplimentación del cuestionario permitirá al promotor de experiencias turísticas del sector primario conocer la fase de puesta en valor en la que se sitúa su empresa de manera general, considerando que podrá estar situado de desigual manera para cada uno de los bloques de gestión considerados en el este manual, que son: producto, demanda, infraestructuras, comunicación y comercialización y finalmente gestión. Debe entenderse por tanto como una herramienta que oriente objetivamente al promotor sobre su nivel de puesta en valor.

Nombre del promotor: _____

Nombre de la iniciativa turística (si la tuviera): _____

Mail de contacto: _____

Teléfono de contacto: _____

Web de la empresa (si la tuviera): _____



PRODUCTO

FASE 1 DE ESTRUCTURACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- La puesta en valor de experiencias turísticas cuenta con menos de 2 años
- Cuento con entre 1-3 tipologías de experiencia turística
- No están totalmente cerrados horarios de consumo y procedimientos de reservas
- No existe una política de precios dinámica

FASE 2 IMPULSO A LA COMUNICACIÓN Y VENTA DIRECTA

- La puesta en valor de experiencias turísticas cuenta con más de 2 años
- Cuento con más de 3 tipologías de experiencia turística
- Dispongo de horarios cerrados o procedimiento de reservas para la prestación del servicio
- Se ha establecido una política de precios dinámica

FASE 3 CONSOLIDACIÓN COMERCIAL Y MEJORA CONTINUA

- Dispongo de experiencias temporales
- Dispongo de experiencias en colaboración con terceros
- Dispongo de experiencias en otros idiomas

DEMANDA



FASE 1 DE ESTRUCTURACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- Mi cliente es principalmente individual
- Mi cliente se encuentra principalmente alojado en el destino

FASE 2 IMPULSO A LA COMUNICACIÓN Y VENTA DIRECTA

- Además de trabajar con cliente individual situado en el destino, provocho demanda de clientes no alojados en el destino
- Cuento con una adecuada estructuración de público o públicos objetivo

FASE 3 CONSOLIDACIÓN COMERCIAL Y MEJORA CONTINUA

- Dispongo de capacidad de atender demanda extranjera



INFRAESTRUCTURA

FASE 1 DE ESTRUCTURACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- No he realizado mejoras relevantes en las infraestructuras o espacios de visita incluidas en la experiencia
- No existe un plan establecido de mejoras en infraestructuras asociadas a la puesta en valor turístico
- No existe señalización direccional y posicional

FASE 2 IMPULSO A LA COMUNICACIÓN Y VENTA DIRECTA

- Cuento con una solución de señalización direccional, posicional e interpretativa
- Dispongo con un plan de puesta en valor y mejora de infraestructuras con el objetivo de mejorar la experiencia turística
- Se han acometido mejoras en infraestructuras vinculadas a: aparcamientos, baños, espacio de visita

FASE 3 CONSOLIDACIÓN COMERCIAL Y MEJORA CONTINUA

- Las instalaciones disponen de espacios de aparcamiento o de solución para el aparcamiento
- Las instalaciones están adaptados a la circulación turística
- Existen espacios adaptados para una correcta exposición y o degustación de productos

COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



FASE 1 DE ESTRUCTURACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- No existe un soporte de comunicación evidente de los productos turísticos
- No cuento con web o apartado sobre las experiencias turísticas
- La web no cuenta con adecuada descripción de las experiencias, reservas y consumo

FASE 2 IMPULSO A LA COMUNICACIÓN Y VENTA DIRECTA

- Cuento con soportes de comunicación offline del espacio turístico
- Dispongo de una web de comunicación propia o de una sección específica de las experiencias turísticas en la web de la iniciativa del sector primario.
- Dispongo de perfiles en redes sociales que mantiene
- Invierto en el desarrollo de acciones de publicidad en canales offline u online

FASE 3 CONSOLIDACIÓN COMERCIAL Y MEJORA CONTINUA

- Dispongo de soportes offline en inglés y los idiomas de sus mercados objetivo
- Dispongo de web traducida al menos al inglés y de los mercados objetivo
- Trabajo con OTA's de experiencias o nicho de producto
- Realizo acciones de comercialización con intermediarios
- Realizo acciones de comunicación con mi base de datos de clientes



GESTIÓN

FASE 1 DE ESTRUCTURACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- No hay una estrategia de recursos humanos asociado a las experiencias que los diferencie de los procesos de producción
- No existen datos propios de la unidad de negocio
- No se ha elaborado un plan de negocio del producto turístico
- El promotor ha participado en alguna sesión de formación vinculada a la puesta en valor turística del sector primario

FASE 2 IMPULSO A LA COMUNICACIÓN Y VENTA DIRECTA

- Cuento con un plan de negocio del producto turístico
- Se ha establecido una estrategia de recursos humanos o solución externalizada para la gestión de las experiencias
- La iniciativa ha identificado la regulación que le aplica y esta dada de alta en la administración autonómica con competencias además de registrado en las municipales y provinciales
- Cuento con un CRM de clientes

FASE 3 CONSOLIDACIÓN COMERCIAL Y MEJORA CONTINUA

- Dispongo de un sistema de gestión de la calidad propio o vinculado a SICTED
- Dispongo de cuestionarios de satisfacción y gestiona la información
- Se ha establecido indicadores KPIS para seguimiento de la actividad que puedan aportar valor al destino.
- Se cuenta con infraestructuras que aportan valor diferencial a tu iniciativa turística (centro de interpretación, espacio de restauración, alojamiento, etc.)

Manual del emprendedor de experiencias turísticas del sector primario



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

