

# GUÍA PARA LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS AGROTURÍSTICAS

PARA PROMOTORES DEL SECTOR PRIMARIO



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



**SEGITTUR**  
turismo e innovación

*El turismo puede ser una forma eficaz de abrir oportunidades socioeconómicas para las comunidades rurales. Puede ayudar también a aumentar el atractivo y la vitalidad de esos territorios, mitigando los retos demográficos, reduciendo la migración y promoviendo una variedad de recursos y tradiciones locales a la vez que se mantiene la esencia de la vida rural.*

OMT, 2020

Recomendaciones de la OMT sobre turismo y desarrollo rural





<b>01. SOBRE ESTA GUÍA</b>	<b>6</b>
<b>02. ACLARANDO IDEAS: ¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA AGROTURÍSTICA?</b>	<b>8</b>
<b>03. LA OPORTUNIDAD: ¿QUÉ GANO PONIENDO EN MARCHA UNA EXPERIENCIA AGROTURÍSTICA?</b>	<b>10</b>
<b>04. ANTES DE COMENZAR</b>	<b>12</b>
<b>05. ME INTERESA, PERO... ¿TENGO LAS INSTALACIONES Y MEDIOS NECESARIOS?</b>	<b>16</b>
<b>06. ME GUSTARÍA PONERME EN MARCHA, ¿QUÉ TENGO QUE HACER?</b>	<b>18</b>
<b>07. REPASANDO LAS CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>30</b>
<b>08. GLOSARIO</b>	<b>32</b>
<b>ANEXOS: HERRAMIENTAS ÚTILES</b>	
Evalúa la oportunidad	<b>37</b>
Evalúa tus instalaciones	<b>39</b>
Ficha tipo para la construcción de experiencias	<b>41</b>

# 01

## SOBRE ESTA GUÍA



La Guía para la creación de experiencias agroturísticas que se presenta a continuación forma parte de las herramientas que SEGITTUR pone a disposición de los destinos para que ofrezcan a sus visitantes nuevas oportunidades de consumo, atraigan a nuevos segmentos de demanda y amplíen su propuesta de valor, generando experiencias satisfactorias a través de la puesta en valor turística de diferentes aspectos de la actividad productiva del sector primario y actividades agroalimentarias. Estas experiencias se plantean como una nueva fuente de ingresos para las explotaciones productivas, incrementando las ventas directas y obteniendo indirectamente una mayor penetración de sus productos en el mercado.

La guía está concebida para proporcionar información a los promotores del sector primario interesados en emprender un negocio de agroturismo. No debe interpretarse como un manual de requerimientos técnicos, normativos o legales derivados de políticas que apliquen, a escala nacional o autonómica, a las actividades agrarias. Esta guía no pretende reemplazar el asesoramiento técnico o legal de las entidades competentes, a las que se recomienda consultar antes de poner en marcha cualquier iniciativa o ampliación. Cada promotor debe ser responsable de conocer y aplicar las leyes, normas y reglamentaciones aplicables a cada negocio y ubicación específicos.

Asimismo, pretende ser útil tanto a los promotores del sector primario como a operadores receptivos, agencias de viajes y otras empresas del ecosistema turístico local interesadas en el desarrollo de una oferta de experiencias agroturísticas en el destino.

Para confeccionar esta guía se han empleado los materiales elaborados por SEGITTUR a lo largo del proyecto y la información obtenida de los gestores de los destinos y de los promotores del sector primario participantes. Cabe reseñar que la diversidad de destinos, empresas y agentes participantes ha proporcionado una profunda comprensión de la realidad y la diversidad de la casuística que se aprecia en la puesta en valor de experiencias vinculadas al sector primario en España. Se han empleado también referencias e información de manuales y guías que promueven el agroturismo en España, otros países de Europa y los Estados Unidos de América.

# 02

## ACLARANDO IDEAS: ¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA AGROTURÍSTICA?

La sociedad está cambiando y, en muchos ámbitos, los compradores están pasando de ser propietarios de bienes y servicios a usuarios de los mismos; se están transformando en consumidores de experiencias, con nuevas fórmulas de consumo como el renting, incluso para los teléfonos, o el coliving para la vivienda.

Para retener e interesar a los clientes, las empresas ofrecen sus productos dando mayor importancia al valor que representa su posesión o a la experiencia que se disfrutará con su uso o consumo.

*De forma lenta, pero imparable, estamos dejando de ser consumidores para convertirnos en experimentadores.*

El turismo siempre ha producido experiencias, en cada viaje se viven sensaciones y los turistas las disfrutan de forma personal según sus motivaciones, aspiraciones y necesidades. El sector turístico, siempre centrado en la innovación y la promoción, usa cada vez más el término experiencias o viajes experienciales para atraer a los turistas que desean conocer y vivir sensaciones auténticas con personas, lugares y culturas diferentes a las suyas.

Cada viajero vive y disfruta las experiencias de forma diferente, pero todos quieren experimentar sensaciones auténticas, novedosas, sorprendentes y emocionantes que puedan compartir con amigos y familiares y que les hagan sentir que han empleado bien su tiempo de ocio.

*La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el agroturismo como una forma de turismo rural cuyas actividades se relacionan con la explotación agropecuaria con el objetivo de poner en valor el conocimiento tradicional y cultural de agricultores y ganaderos y promover el desarrollo rural y la sostenibilidad ambiental. Para la OMT, el agroturismo es especialmente relevante para lograr el 2º Objetivo de los ODS ya que es un segmento turístico en crecimiento que puede complementar los ingresos de las actividades agrícolas tradicionales y de las comunidades locales, contribuyendo a una agricultura más resiliente a la vez que aporta valor a la experiencia turística.*

*Siguiendo a la OMT, y a efectos de esta guía, se considera experiencia agroturística a la prestación de servicios turísticos en explotaciones vinculadas al sector primario como almazaras, bodegas, explotaciones apícolas, granjas, ganaderías, fincas de cultivos y frutales, pesquerías, queserías, sidrerías, obradores y un largo etcétera de actividades vinculadas con la producción agroalimentaria tradicional.*

*Las experiencias agroturísticas pueden ser muy variadas, comprendiendo visitas guiadas a las explotaciones o campos de cultivo, la participación en labores agrícolas, ganaderas o pesqueras o el aprendizaje de las técnicas y los procesos de producción agropecuaria. En todo caso, deben ser compatibles con la producción principal de la explotación, capaces de atraer y transmitir sensaciones a los visitantes que las haga inolvidables y les anime a recomendarlas.*

*Las experiencias agroturísticas se ofrecen en el marco de un destino turístico, por lo que deben alinearse con su imagen y contribuir a hacerlo más atractivo para los visitantes.*

# 03

## LA OPORTUNIDAD: ¿QUÉ GANO PONIENDO EN MARCHA UNA EXPERIENCIA AGROTURÍSTICA?



Una experiencia agroturística es el resultado de la prestación de servicios turísticos compatibles con la producción principal de una explotación, capaces de atraer visitantes y generar ingresos. Entre las ventajas de su puesta en marcha podemos resaltar que:

- Diversifica y permite generar nuevos ingresos o complementarios a los de la actividad principal, sin grandes inversiones y en un plazo relativamente corto, lo que es especialmente importante en tiempos de fluctuaciones en los precios y en la demanda de los productos o en momentos de baja producción debido a condiciones adversas.
- Incrementa la demanda, impulsando las ventas directas en la propia explotación o mediante la venta online, lo que puede ayudar a vender a un mejor precio y a mantener la sustentabilidad económica.
- Agrega valor a los productos permitiendo incrementar los precios de venta. Por ejemplo, una visita guiada a una almazara puede aumentar el valor percibido del aceite que produce.
- Mejora la imagen de marca del productor, especialmente si la experiencia considera la sostenibilidad, la calidad, la autenticidad y la innovación.
- Genera una relación emocional que fideliza a los clientes y les anima a seguir comprando los productos, ya sea mediante la compra directa online o en establecimientos de las localidades donde reside.
- Refuerza el atractivo del territorio (destino turístico) donde se localiza la explotación, conectando con la comunidad local y consiguiendo su apoyo.
- Facilita la identificación de nuevas oportunidades de negocio y abre opciones para las ventas cruzadas y la colaboración con otros empresarios del sector turístico local.
- Genera el interés de las agencias de viajes especializadas y de las plataformas de venta online, facilitando la colaboración comercial.

*Las experiencias agroturísticas son una manera efectiva de que los productores del sector primario diversifiquen sus ingresos, agreguen valor a sus productos, mejoren su imagen de marca, fidelicen a los clientes y se conecten con la comunidad local.*



# 04

## ANTES DE COMENZAR

Si todo lo expuesto hasta ahora son ventajas ¿dónde está el truco?; no hay truco, solo método. Como ante cualquier inversión o mejora en una explotación, por ejemplo mecanizar una línea de producción o construir una nueva nave, hay que meditar la decisión de poner en marcha una experiencia turística.

Lo primero e imprescindible es ser consciente de que la base del éxito en turismo es el trato con la gente y la hospitalidad; hay que acoger al visitante como un buen anfitrión. Además, conviene tener en cuenta que la experiencia del turista no se limita a la visita o actividad propiamente dicha, sino que influyen otros aspectos como la llegada al lugar, el aparcamiento, el recibimiento, la satisfacción de sus expectativas... y el regreso al lugar de partida.

Seguidamente hay que plantearse el por qué o para qué poner en marcha una experiencia agroturística, cuál será la respuesta de los visitantes, qué ofrecen los competidores, evaluar las inversiones, los costes, la dedicación, la disponibilidad de proveedores... y estimar los ingresos y beneficios que se conseguirán. Y, por supuesto, hay que comprender la dinámica del mercado turístico.

Existen varios planteamientos a la hora de poner en marcha una experiencia agroturística:

- ¿Queremos dar a conocer lo que hacemos, con qué técnicas, qué materiales... para que se valore más lo que producimos y vendemos en nuestra tienda?
- ¿Queremos que no se pierda el saber hacer tradicional de nuestra familia o de nuestro oficio, poniéndolo en valor turístico, pero no tenemos posibilidad de vender nada al visitante?
- ¿Queremos contribuir al turismo en el territorio aportando autenticidad a la gastronomía y/o actividades que promuevan visitas y estancias?
- ¿Queremos diversificar nuestras fuentes de ingresos?

En todo caso, estos planteamientos estarán condicionados por el tipo de actividad, su temporalidad (que coincida o no con la turística, que suele centrarse en

las épocas vacacionales), la existencia de producción para la venta al visitante, etc.

### ¿Estaremos cómodos atendiendo turistas?

Los clientes desearan participar en las actividades habituales en las explotaciones como, por ejemplo, cosechar frutas u hortalizas, alimentar animales, elaborar productos... Hay que tener en cuenta que esos clientes no provienen de un entorno agrícola o ganadero y harán muchas preguntas que, aunque nos puedan parecer triviales, tenemos que estar dispuestos a dedicar tiempo a conseguir que los visitantes se sientan bienvenidos y a compartir con ellos, amablemente, información sobre nuestra explotación, nuestra trayectoria y nuestro trabajo.

En turismo es fundamental la empatía, debemos actuar como anfitriones de quienes nos visitan. Hay que ser conscientes de este requisito antes de poner en marcha cualquier actividad dirigida al turista y asumir que la prestación de servicios turísticos es radicalmente diferente de la mayoría de las actividades agrícolas o ganaderas tradicionales.

*Es imprescindible recibir al visitante con una sonrisa sincera y una actitud amable, que sienta que es bien recibido y perciba que le hemos tenido en cuenta en el diseño de la experiencia.*

### ¿Qué público queremos o podemos recibir?

Seleccionar los clientes es fundamental para el éxito y la rentabilidad de toda actividad. Es muy importante informarse y observar el tipo de turistas y excursionistas que visitan el destino, porque será más fácil captarlos. También hay que tener en cuenta a los clientes potenciales que viven en el entorno; los propios residentes estarán interesados en las visitas y actividades en las explotaciones, especialmente si pueden comprar en ellas.

Es crucial enfocar el producto a los intereses y necesidades de los clientes. Se puede optar por dirigirse a diferentes tipos de clientes o segmentos de mercado, por ejemplo, grupos de escolares, jubilados o aficionados a alguna actividad cultural, familias con hijos, parejas, grupos de amigos, etc.

*Conoce bien a tus clientes, aquellos a los que te vas a dirigir y con los que te sientas más cómodo. Las experiencias que diseñes deberán alinearse a sus motivaciones, preferencias y comportamientos.*

Mientras que una granja con animales puede ser muy válida para visitas de escolares que participen en la alimentación de las crías, siempre acompañados de monitores, una bodega que ofrece catas sofisticadas para expertos o una ganadería de reses bravas será adecuada para adultos.

Considerando las posibilidades que ofrece el agroturismo y atendiendo a las ofertas existentes y a la demanda habitual, se puede iniciar el análisis del mercado dirigiéndolo a:

- Familias con niños: buscan actividades adaptadas a los niños e interesantes para todo tipo de edades con las que complementar su viaje o periodo vacacional. La duración no debe ser muy larga y los recorridos de las explotaciones poco exigentes, física y técnicamente. Es un público que valora el factor educativo y lúdico y las zonas de descanso durante la visita.
- Parejas o adultos sin hijos: buscan actividades complementarias a sus viajes, siendo reducido el porcentaje que se desplace exclusivamente para practicar agroturismo. Grandes consumidores de tiempo de ocio, con flexibilidad temporal y poder adquisitivo medio y alto. En la mayoría de los casos, no están predispuestos a compartir su tiempo y/o espacio con niños o familias. El nivel de exigencia es más alto en relación con la experiencia a consumir.
- Pequeños grupos de amigos: este consumo se vincula a la motivación de reunión social o de trabajo. Se trata de grandes consumidores de ocio que buscan el esparcimiento y el recreo en el medio natural. Consumen el producto como complemento a otras actividades. Valoran positivamente el conocimiento adquirido durante la actividad, sin ser demasiado exigentes en cuanto al contenido técnico. Requieren de un esfuerzo logístico y de una coordinación mayor que otros públicos.

- Grupos de escolares: normalmente de 6 a 16 años, aunque hay grupos desde los 4. El consumo de la experiencia tiene una finalidad educativa. Tienen necesidades específicas en cuanto a logística y organización, ya que se desplazan en grupos de 20 a 50, generalmente en autocares.
- Adultos + de 55: profesionales, prejubilados y jubilados activos. Suelen ser personas experimentadas y tranquilas, con poder adquisitivo medio o alto a los que les gusta comprar productos locales. Valoran el entorno natural y paisajístico en el que se desarrolla la actividad y su autenticidad. Les gusta adquirir conocimientos durante la visita, siendo a veces exigentes con el contenido técnico. Pueden requerir de espacios con zonas de descanso.
- Profesionales o estudiantes de materias vinculadas al sector primario: es un público muy motivado, con interés por aprender. Dan más importancia a la actividad que al precio. Valorarán conocer una actividad innovadora o exitosa. Son exigentes en cuanto a contenido técnico y pueden requerir de espacios con zonas de exposición o debate
- Viajes de incentivo (empresas): grupos organizados para empresas con el fin de establecer mejores relaciones entre su personal. Las empresas buscan espacios o talleres que generen el ambiente propicio para ello y valoran positivamente el conocimiento adquirido durante la actividad, sin ser exigentes en cuanto al contenido técnico.

Cada tipo de cliente condiciona las propuestas; identificar a los clientes objetivo es vital para acertar con la oferta de productos, servicios y experiencias.

#### **¿Qué le puede interesar al visitante, por qué vendrá a visitarnos?**

Investigar lo que ya existe en el mercado a través de internet puede resultar muy interesante; seguro que ya existen propuestas parecidas en el destino. También puede resultar de ayuda conocer el Catálogo de experiencias turísticas del sector primario de SEGITTUR, que acompaña a esta guía práctica. La observación de otras propuestas puede dar pistas sobre las ideas que funcionan y las que no y sobre aspectos innovadores para diferenciar las propuestas.

*Una granja productora de lácteos ofrece visitas guiadas a familias con niños pequeños que recorren sus instalaciones y aprenden cómo se producen quesos o yogures. Los niños disfrutaban interactuando con los animales.*

*Con esta visita, los padres, que son los que compran, sienten que contribuyen a la formación de sus hijos y están satisfechos de hacer actividades junto a ellos. Los niños se divierten y lo contarán a sus compañeros y amigos.*

*Se harán muchas fotos, que subirán a redes sociales, y pasarán por la tienda a comprar quesos y productos.*

*La visita ha llevado unos 90 minutos: 15' de recepción y explicación amena, 25' de visita a la zona de producción, 25' en un establo o prado con animales y 25' en la tienda-exposición, donde se ha hecho un juego con los niños regalando algún detalle y dejando tiempo para la compra.*

*Cada familia habrá pagado entre 20 y 30 euros (2 adultos y 2 niños) y habrán comprado queso o yogures.*

*Una bodega o almazara ofrece sofisticadas catas profesionales para los amantes de la gastronomía.*

*Cuentan con locales muy bien ambientados y la cata la conduce un enólogo muy experimentado que está asistido por un acompañante que trabaja también como sumiller.*

*Los participantes son casi expertos y buscan mejorar sus conocimientos y sentir que forman parte de un selecto grupo capaz de identificar los matices de un buen vino o aceite.*

*Después de la cata, disfrutaban de un menú con productos locales maridado con los vinos o aceites. Les pidieron que se inscriban en el boletín de noticias (newsletter) y les sigan en las redes sociales.*

*Los participantes han empleado cuatro horas y han pagado 30 euros por persona, además han encargado vino (o aceite) por valor de 120 euros.*

# 05

## ME INTERESA, PERO... ¿TENGO LAS INSTALACIONES Y MEDIOS NECESARIOS?



Si has llegado hasta aquí es porque verdaderamente te interesa poner en marcha una experiencia agroturística. Se da por sentado que te gusta tratar con la gente porque, como ya se ha mencionado, la base del éxito en turismo es la hospitalidad. Hay que recordar que se puede contar con la colaboración de algún familiar o empleado e incluso colaborar con empresas turísticas locales.

Es posible que todavía existan dudas sobre si la actividad productiva es compatible con las visitas turísticas, sobre todo en aspectos como la llegada al lugar, el aparcamiento, el recibimiento... y el regreso al lugar de partida. A continuación, se hace un repaso de las principales necesidades de las instalaciones para que la experiencia resulte satisfactoria a quienes nos visiten evaluando:

**01** Accesibilidad de la experiencia y accesos

**02** Señalización direccional

**03** Señalización posicional

**04** Espacio de aparcamiento

**05** Zona de acogida

**06** Espacios de visita (o involucrados con la experiencia agroturística)

**07** Espacios de exposición y/o degustación

**08** Campos de cultivo y otros espacios exteriores

**09** Tienda o zona de venta

### 01 Accesos

Durante la evaluación de las infraestructuras, es imprescindible comprobar la accesibilidad, en su totalidad o en parte y con comodidad, para todo tipo de personas y especialmente para las que presentan alguna limitación temporal o permanente de su movilidad, por ejemplo, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas, familias con carritos de bebé, invidentes o personas en sillas de ruedas.

Es importante considerar las mejoras necesarias y posibles para adecuarse a estos públicos; los destinos que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes están especialmente comprometidos con lograr la accesibilidad universal.

Una de las primeras necesidades del turista es poder acceder al lugar de la experiencia agroturística sin dificultad, por eso conviene preguntarse:

- ¿Dónde está ubicado el lugar donde se desarrolla la actividad?
- ¿Es fácil llegar?
- ¿Se puede acceder un autobús?

Para determinar:

- Si existen limitaciones para la recepción de visitantes por cuestiones de accesibilidad.
- Si es posible recibir visitantes que se desplacen en determinado tipo de vehículos.
- Las mejoras necesarias para facilitar el acceso de determinados vehículos.

### 02 Señalización direccional

El turista espera encontrar la instalación fácilmente con las indicaciones que se proporcionan a través de un plano de situación, con la información de la web o de otros soportes de comunicación, además de emplear la señalización direccional o las instrucciones del navegador GPS. Hay que evitar las dificultades en la llegada, que pueden predisponer al visitante a una valoración negativa de toda la experiencia.

Las preguntas aquí serían:

- ¿Es fácil llegar con un navegador?
- ¿Está bien señalizado el camino?

Las respuestas servirán de orientación para determinar:

- Si se debe revisar la posición de la instalación en los navegadores.
- Si se deben colocar señales direccionales en determinados puntos y, por tanto, solicitar al ayuntamiento o administración que corresponda el permiso pertinente.
- Si es necesario incluir en la información que se proporciona instrucciones adicionales o advertencias sobre puntos de confusión habituales.

### 03 Señalización posicional

Es muy importante señalar convenientemente el lugar donde tiene lugar la experiencia, incluyendo el espacio destinado a aparcamiento y la entrada de los visitantes. Esta señalización servirá, además, para reforzar la imagen del negocio e interesar a los visitantes de paso por la zona.

En este aspecto, conviene preguntarse:

- ¿Se dispone de un cartel visible a la entrada de la instalación?
- ¿El cartel ofrece información sobre la actividad?

Lo recomendable es:

- Diseñar un cartel con la marca que incluya:
  - Mensaje de bienvenida.
  - Información sobre fechas, horarios y requisitos de reserva, teléfono de contacto...
  - Dirección web y/o código QR que lleve a la web para facilitar el acceso a la información disponible.

### 04 Espacio de aparcamiento

Al igual que sucede con la accesibilidad, las facilidades de aparcamiento son determinantes para establecer el tipo de público objetivo, considerando el vehículo que utilizan, por ejemplo, las visitas de colegios o excursiones de grupo. Hay que ponerse en el lugar del visitante y averiguar si el espacio disponible

reúne las condiciones adecuadas y las mejoras necesarias.

En este aspecto, conviene preguntarse:

- ¿Qué espacio/s se pueden destinar al aparcamiento de visitantes?
- ¿Qué alternativas pueden haber en el entorno?
- ¿El aparcamiento de vehículos afecta o causa inconvenientes a los vecinos?
- ¿Se pueden evitar los posibles inconvenientes o contar con la complicidad de los vecinos?

Lo recomendable es:

- Contar con un espacio bien indicado, con firme en buen estado y plazas de aparcamiento fáciles de usar e identificadas de alguna forma.
- Disponer de un recorrido desde el aparcamiento al lugar de entrada de visitantes accesible y seguro y, si es necesario, señalizado.
- Tener una iluminación adecuada considerando los horarios de visita establecidos.

### 05 Zona de acogida

A su llegada, el visitante espera ser recibido en un lugar confortable y bien preparado para esperar el inicio y/o la presentación de la actividad, el cobro de la visita o la adecuación de la indumentaria, en su caso. Hay que plantear si es posible contar con un espacio de recepción y bienvenida al visitante y determinar las funciones que debe y puede cumplir de forma satisfactoria.

Las preguntas que deben plantearse son:

- ¿Se puede adaptar un espacio para destinarlo a recepción de visitantes?
- ¿De qué tamaño? ¿Para cuántas personas reunidas sería confortable? ¿Es coherente con el tamaño de los grupos de visita objetivo?
- ¿Para qué funciones se utilizaría? espera, presentación de la actividad a desarrollar, degustación, exposición y venta de producto, etc.

Lo recomendable es:

- Contar con un espacio de acogida limpio, mantenido y, si es en el exterior, con medios o alternativas para días de mucho calor o de lluvia.

- Evitar que la presencia de visitantes genere conflictos con el movimiento de empleados o vehículos para el desarrollo de la actividad agropecuaria.
- Ofrecer algún lugar para sentarse.
- Contar con aseos cuidados y adecuados (limpieza, consumibles, mantenimiento).
- Emplear en la decoración imágenes de la actividad productiva, de sus orígenes, evolución, de los productos, de los premios, apariciones en prensa, etc.

### 06 Espacios de visita o realización de las experiencias

Algunas de las cuestiones a plantear para evaluar estos espacios y determinar las mejoras y la inversión necesarias son, entre otras, las siguientes:

- ¿Hay espacio suficiente y seguro para realizar las actividades que componen la experiencia?
- ¿Cuántas personas a la vez podría acoger el espacio disponible?
- ¿La dimensión y disposición es suficiente para que los visitantes tengan buena visibilidad de la actividad?
- ¿Todos podrán escuchar las explicaciones?
- ¿Es necesario algún tipo de señalización, iluminación, soportes de interpretación físicos o digitales, etc.?
- ¿La imagen de estos espacios (mantenimiento, limpieza, orden, olores, etc.) es la adecuada?

Lo recomendable es contar con un espacio que:

- Permita hacer la visita o realizar la experiencia cumpliendo la normativa que rige la actividad de la explotación.
- Permita atender adecuadamente al número de visitantes establecido.
- Cuenten con los medios necesarios en materia de señalización, iluminación o interpretación.

### 07 Espacios de exposición y/o degustación

Cuando la actividad incluye una cata o degustación es conveniente preguntarse:

- ¿Se cuenta con un espacio cuidado y adecuado?
- ¿Dispone de medios expositivos que aporten valor a la experiencia, por ejemplo, muestras de productos o audiovisuales que expliquen las actividades que tienen lugar fuera de las instalaciones o en temporadas diferentes a la de la visita, como es el caso de frutales o viñas?

Si se opta por poner en marcha un espacio de exposición y/o degustación, lo recomendable es:

- Diseñar espacios versátiles capaces de servir tanto para acciones formativas y exposiciones como para desarrollar la actividad.
- Evaluar la posibilidad de adaptar y/o compatibilizar el uso de algún espacio existente.

### 08 Campos de cultivo y otros espacios exteriores asociados a la experiencia

Es un hecho que la interacción con el productor en la interacción con el productor en los espacios donde se realiza la actividad productiva para, por ejemplo, visitar las colmenas en una producción de miel, observar o participar en los cultivos, la cosecha o el pastoreo son algunos de los principales atractivos de las experiencias agroturísticas.

Las preguntas a plantear sobre los campos de cultivo y otros espacios en el exterior asociados a la experiencia son:

- ¿Se ha verificado el recorrido para estimar la duración y la seguridad?
- Si el recorrido es largo ¿está resuelto el desplazamiento?
- ¿Se pueden incorporar comentarios sobre el paisaje, la fauna, la flora y otras actividades rurales que se observan en el recorrido?

Lo recomendable es:

- Que estén cerca de la zona de acogida. Si se accede caminando, que la duración no sea mucho mayor de 15 minutos.
- Incluir en el guión comentarios o explicaciones sobre el medioambiente y la biodiversidad del paisaje, la fauna y flora y otras actividades que se aprecian.
- Evaluar los niveles de seguridad del trayecto y de los espacios visitables, especialmente cuando se trata de familias con niños, previendo los efectos de encuentros con animales, los malos olores o lugares poco cuidados. Hay que informar de las circunstancias que no se puedan evitar.
- En el caso de experiencias vinculadas a la pesca, atenerse a la normativa vigente sobre el uso turístico de la embarcación, tomando las oportunas medidas de seguridad e higiene.
- En el caso de experiencias vinculadas a lonjas, secaderos, ganaderías, zonas de cultivo y otros espacios de trabajo, atenerse a la normativa vigente.
- En el caso de plantear experiencias con consumo de alimentos al aire libre servidos por la propia instalación o por empresas de catering, contar con los permisos necesarios para la manipulación de alimentos.
- Si la experiencia de consumo se presta en comedores de restaurantes, asegurar la calidad de las instalaciones y servicios porque, a pesar de no ser servicios propios, forman parte de la experiencia y, como tales, percibidos y evaluados, repercutiendo en la satisfacción del turista en la experiencia global.

#### 09 Tienda o zona de venta

*Una gran parte de productores que ofrecen experiencias agroturísticas afirma que aspiran a vender más y mejor sus productos.*

En la medida de lo posible, las experiencias deben finalizar en un espacio habilitado para la venta. Cuanto mejor acondicionado esté el espacio y más se cuide la imagen de los productos, mayores serán las posibilidades de generar ingresos por las ventas.

Las preguntas a plantear sobre la zona de venta son:

- ¿Facilita la compra?
- ¿Tiene las dimensiones apropiadas para albergar los grupos de visita?
- ¿Se exhiben los productos y precios?

Lo recomendable es que la tienda:

- Funcione independientemente de las visitas o actividades de las experiencias, incluso que cuente con un acceso propio que permita adquirir los productos sin realizar la experiencia.
- Esté bien decorada y con motivos alusivos a la actividad.
- Disponga de medios para aceptar pagos electrónicos como tarjetas o bizum.
- Cuenten con embalaje adecuado para facilitar a los visitantes un traslado cómodo y seguro de las compras considerando las características del producto, por ejemplo, recipientes de tamaños diferentes para su conservación o protección.
- Emplee materiales reciclados o reciclables para el embalaje de los productos y que esté personalizado con la marca.



# 06

## ME GUSTARÍA PONERME EN MARCHA, ¿QUÉ TENGO QUE HACER?



En esta sección se planten los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de poner en el mercado una experiencia agroturística, ya sea una simple visita o una experiencia más compleja.

- 01 Cumplir la normativa aplicable a la explotación y a la actividad.
- 02 Pensar en la seguridad.
- 03 Diseñar la experiencia.
- 04 Establecer el precio.
- 05 Concretar la información que se precisa.
- 06 Promocionar la experiencia.
- 07 Crear perfiles de la empresa en las redes sociales.
- 08 Controlar, evaluar, mejorar, innovar.

### 01 Cumplir la normativa aplicable a la explotación y a la actividad.

Este punto es especialmente crítico cuando se trata de producción de alimentos o se interacciona con animales.

Habitualmente hay que dirigirse a los departamentos de agricultura y de turismo, además de al Grupo de Desarrollo Local, al Agente de Desarrollo Local del municipio o al propio ayuntamiento para conseguir los permisos necesarios, si no hay impedimentos por parte de las administraciones competentes en la actividad.

Además, es imprescindible consultar la normativa autonómica relativa a actividades turísticas, así como la relativa al sector primario. Asimismo, hay que tener en cuenta el marco normativo relativo a los usos del suelo y al medioambiente donde se desarrolla la actividad.

### 02 Pensar en la seguridad

Hay que tener en cuenta que los visitantes están poco o nada acostumbrados a las labores cotidianas de la actividad, por lo que es imprescindible revisar las instalaciones para prevenir posibles incidencias. Suscribir un seguro de accidentes o comprobar que el ya existente cubre posibles incidencias durante

### 06. Me gustaría ponerme en marcha, ¿qué tengo que hacer?

las visitas es especialmente importante, sobre todo si hay interacción con animales o se manejan instrumentos y/o maquinaria.

### 03 Diseñar la experiencia

No es posible diseñar una experiencia atractiva y satisfactoria para todo tipo de públicos, es necesario enfocarse hacia un público determinado. Para ello, hay que:

- Describir la experiencia lo más detalladamente posible; qué ver, oler, probar, tocar, degustar, experimentar...
- Definir el formato de consumo: acceso libre/autoguiado, actividad guiada o una combinación de ambas. Hay que establecer el mínimo de personas por el que compensa realizar la experiencia y el número máximo para realizarla satisfactoriamente por cuestiones de visibilidad, audición o espacio. Si se ofrece degustación, concretar en qué va a consistir y como encajará en la experiencia.
- Establecer la duración, los horarios y las temporadas de atención, considerando la disponibilidad del negocio y los momentos adecuados para los clientes objetivo: fines de semana, todos los días, temporadas concretas, etc. También hay que establecer cualquier advertencia o recomendación a los clientes, por ejemplo, vestimenta o calzado, precaución por alergias, condición física, condiciones meteorológicas...
- Desarrollar la narrativa (el guión) y definir el estilo de comunicación y los soportes adecuados, determinar quién se ocupará de conducirla, si tiene la capacidad y conocimientos adecuados, si compatibiliza esta tarea con otras de la explotación y si dispone del tiempo necesario.
- Concretar los medios adecuados para realizar las reservas y los métodos de pago.

Es conveniente colaborar con la entidad gestora del turismo del destino y con la oficina de información de turismo local, además de con empresarios turísticos locales y agencias de viajes especializadas u otros intermediarios.

*A la hora de buscar inspiración y diseñar la propuesta, hay que recordar que existen muchas empresas y destinos que ofrecen experiencias agroturísticas que se pueden localizar y conocer navegando por internet.*

Se ha incluido un anexo al final de esta guía con una ficha tipo para la construcción de experiencias. También es interesante visitar el sitio web [experiences.spain.info/experiences/](http://experiences.spain.info/experiences/), propiedad de TURESPAÑA, donde se pueden ver las recomendaciones y claves para la construcción de experiencias exitosas y recabar información sobre los requisitos para subirlas a [spain.info](http://spain.info), principal plataforma online de promoción internacional de España como destino turístico, con más de diez millones de usuarios. Además, en la web de SEGITTUR se puede acceder a un catálogo de referencia con 30 experiencias de todo tipo.

#### 04 Establecer el precio

Todos lo son, pero este es un aspecto especialmente crítico. Muchos productores dudan sobre el precio que han de fijar para sus servicios agroturísticos, incluso hay quien se plantea no cobrar esperando que los visitantes compren sus productos tras la experiencia y compensen así su dedicación y esfuerzo.

El precio es un componente de la experiencia que ayuda a generar la expectativa y debe fijarse en función de los costes y del público al que se dirige; un precio muy bajo puede restar importancia a la experiencia pero ser adecuado para grupos o familias con niños, mientras que un precio muy alto lleva aparejada una alta expectativa y puede disuadir el consumo.

Para fijar un precio no se puede generalizar, cada productor, además de la económica, tendrá una motivación específica. Se recomienda ponerle precio a la experiencia, especialmente si se ofrece una degustación o cata, porque no todos los visitantes comprarán y el tiempo de la persona que atiende tiene que ser retribuido.

Existen empresas que no cobran, otras comenzaron sin cobrar y después decidieron fijar un precio mínimo que el cliente puede deducirse de las compras. Las hay que cobran la experiencia, independientemente de las compras que hagan posteriormente los visitantes. En cualquier caso, las experiencias han de ser rentables por sí mismas o por el incremento de las ventas. Adicionalmente, muchos productores persiguen dar visibilidad a la marca o mejorar la imagen de su actividad.

Es importante considerar que se pueden diferenciar precios, por ejemplo, por edad (adultos, niños), por grupos, por temporadas o días para incentivar las visitas en momentos de menos afluencia, por inclusión de degustación, etc.

Es útil comprobar los precios de propuestas existentes y/o similares y optar por situarse en el precio medio del mercado o diferenciarse optando por uno de los más altos o por los más bajos.

*Hay que dedicar tiempo a fijar el precio, evaluar los costes mínimos, lo que se incluye, el tiempo de dedicación y lo que se espera conseguir en términos de ingresos o ventas.*

*El precio contribuye a la expectativa del cliente, un precio muy bajo puede hacer dudar del interés de la visita, un precio muy alto genera altas expectativas (que hay que cumplir, pero también puede disuadir a los visitantes).*

*Si existen dudas, siempre se puede recurrir al método de ensayo y error.*

#### 05 Concretar la información que se precisa

El cliente necesita saber en qué consiste la experiencia, lo que incluye, los horarios, la duración y los precios. La información al cliente debe concretar:

- El argumento de la experiencia, su valor y atractivo, lo que va a descubrir, aprender, admirar o disfrutar. Hay que aprovechar para destacar su singularidad y autenticidad.

- La disponibilidad en cuanto a fechas, horarios y duración, número mínimo/máximo de personas admitidas, posibilidad de realizar una experiencia privada, etc. Esta información invita a reservar para asegurarse la plaza, además, la experiencia no será la misma si se comparte con 10 o con 30 personas.
- El precio por persona, incluyendo las posibles variaciones por edad, tamaño del grupo, temporada..., las condiciones y métodos de reserva y los medios de pago, incluyendo la política de cancelaciones.
- Los servicios incluidos en el precio y posibles contrataciones opcionales.
- Las recomendaciones de vestimenta, equipamiento o avituallamiento, además de advertencias, restricciones o información adicional. Es especialmente importante advertir de limitaciones de movilidad o requerimientos físicos.
- Es fundamental apoyar la información de la experiencia con imágenes de calidad que inspiren al cliente y refuercen el atractivo de la propuesta.

#### A tener en cuenta

- Ofrecer información útil, concisa, veraz y actualizada.
- Evitar textos densos y discursos aburridos, empleando un lenguaje fresco y directo.
- Comunicar experiencias y evocar emociones, no limitarse a enumerar actividades.
- Destacar aquello que diferencia y singulariza la experiencia
- Evitar imágenes de lugares vacíos y usar fotografías con personas disfrutando, interactuando entre sí con aspecto natural y espontáneo.



- Cuidar que los textos y las imágenes sean coherentes con el público al que se diriges.
- Hay que recordar que los detalles transmiten al cliente la profesionalidad en el diseño de la propuesta.

## 06 Promocionar la experiencia

*Hasta los buenos cantantes necesitan altavoces.*

### Para promocionar y vender una buena experiencia es preciso:

- Interesar al cliente con un título que transmita la esencia de la experiencia y conecte con sus motivaciones y aspiraciones.
- Lograr que la conozca y que pueda comprarla fácilmente.
- Determinar los soportes de comunicación, los mensajes a transmitir y los canales más adecuados.
- ¡Y siempre pensando en el tipo de cliente al que va dirigida!

Es el momento de escoger los soportes y canales adecuados, de la manera más eficaz y eficiente posibles y teniendo en cuenta las posibilidades de mercado que abre la colaboración con agencias de viajes y plataformas de venta online, también conocidas como OTAS. Estar presente en el catálogo de experiencias de estos intermediarios tiene un coste, generalmente en forma de comisión por venta, pero también permite vender a un público de difícil acceso por medios propios.

También es muy recomendable acudir al gestor del destino para valorar la posibilidad de incluir las experiencias agroturísticas en la actividades de promoción puestas en marcha.

### Un buen comienzo es dar a conocer la experiencia agroturística en el destino.

*Es importante informar a los gestores del destino, a los técnicos de las oficinas de turismo, a los propietarios de establecimientos turísticos, museos y centros de interpretación, a los gestores de las Denominaciones de Origen, las marcas de calidad agroalimentaria... En definitiva, a todos los actores que forman parte de los ecosistemas turístico y agrario del destino; pueden ser los mejores prescriptores y colaboradores.*

Para ello, es recomendable:

- Crear un sencillo folleto o flyer (cuartilla, díptico o tríptico) con la información básica de la experiencia, que servirá como soporte digital y para presentarlo y distribuirlo a los clientes y actores turísticos.
- Organizar una jornada de puertas abiertas antes de abrir al público o al comienzo de la temporada, invitando a los actores del destino, para reforzar la relación y conseguir más y mejor prescripción.
- Considerar formar parte de las asociaciones existentes en materia turística, agraria o cultural; suelen programar eventos y mercados de productos locales donde participar y ofrecer las experiencias. Los eventos y mercados son un creciente atractivo para los visitantes.
- Colaborar con otros empresarios turísticos, agencias de viajes y operadores locales para la creación de paquetes turísticos que incluyan la experiencia y llegar a acuerdos que resulten beneficiosos para todos.
- Informar a los medios de comunicación locales sobre la puesta en marcha de la experiencia o la incorporación de alguna novedad. Basta con una simple nota de prensa y alguna imagen.
- Valorar otros puntos de interés para situar la información de la actividad, como los comercios

locales, las gasolineras o cualquier lugar en el que los clientes potenciales puedan o precisen pasar.

### Informar de las experiencias también al mercado

Es importante informar al mercado para incentivar que el disfrute de la experiencia sea uno de los motivos por los que los visitantes acuden al destino o una de las actividades a realizar durante la estancia. Hay que tener en cuenta que muchas veces los turistas disponen de poco tiempo o tienen una idea predefinida y, aunque les parezca interesante la visita, no formará parte de la planificación de su estancia.

Es fundamental tener presencia en internet, ya que, junto a las referencias de amigos o familiares, es el medio preferido por los turistas para buscar información.

Siguiendo la Guía de recomendaciones para la digitalización de las pequeñas y microempresas turísticas en España elaborada por SEGITTUR, que se puede consultar en [pymeturisticadigital.es/media/pdfs/Guia\\_recomendaciones.pdf](http://pymeturisticadigital.es/media/pdfs/Guia_recomendaciones.pdf), es recomendable:

- Gestionar la presencia online para facilitar la ubicación de la experiencia en APPs y buscadores de navegación por GPS como Google Maps, Waze, Mapas, etc.
- Desarrollar una página web con toda la información sobre las propuestas agroturísticas, cosa que ya hace un buen número de promotores del sector primario. Es importante que la web sea responsive para garantizar una buena navegación desde cualquier tipo de dispositivo (portátil, sobremesa, móvil, tablet...), dando prioridad a la versión móvil, ya que el mayor uso de internet se realiza a través de smartphones. Debe de estar orientada a los clientes objetivo y cuidar mucho las imágenes y la organización de la información para facilitar una navegación sencilla, intuitiva y segura. Asegúrate de que el contacto esté siempre visible.
- Es muy importante la gestión online, utilizando keywords (palabras clave) que ayuden a que los buscadores localicen las propuestas, e incluir buenos contenidos y/o un blog, lo que ayudará en el posicionamiento y a convertirse en referencia para medios. Es imprescindible tener actualizada la información; nada peor que entrar a



un sitio web en abril y que todavía recuerde la pasada navidad.

- Gestionar la relación con los clientes, considerando la opción de instalar un sistema básico de gestión de clientes (CRM) o utilizar herramientas ofimáticas (hojas de cálculo, por ejemplo).
- Gestionar las reservas, valorando la instalación de un sistema de gestión de reservas que informe al cliente de la disponibilidad y permita formalizar la reserva.
- Analizar los datos del negocio, definiendo indicadores (nº de participantes, ingresos, ventas directas, etc.). Se pueden utilizar aplicaciones ofimáticas o instalar herramientas avanzadas de data analytics y bussiness intelligence para la recogida y análisis de datos.
- Valorar la presencia de las experiencias en plataformas de venta online mediante acuerdos comerciales.
- Realizar cursos de formación en el uso de las tecnologías básicas para sacar el máximo provecho.

#### 07 Crear perfiles de la empresa en las redes sociales.

Abrir cuentas de empresa en las distintas redes sociales, especialmente las más utilizadas en turismo, generando contenido de valor para el turista y publicándolo en ellas, ayudará a mejorar la visibilidad en los buscadores de internet y a incrementar las visitas a la página web.

Es muy recomendable seguir los comentarios y realizar escucha activa para obtener información de las reseñas de los clientes, además de no olvidar responderlas, lo que ayuda a generar confianza y credibilidad. La lectura de las reseñas es un medio muy empleado por el turista a la hora de decidir.

Hay que recordar de dar de alta la experiencia en las webs de turismo del destino, de la provincia, de la comunidad autónoma y en el portal de experiencias de TURESPAÑA (spain.info).

#### 08 Controlar, evaluar, mejorar, innovar

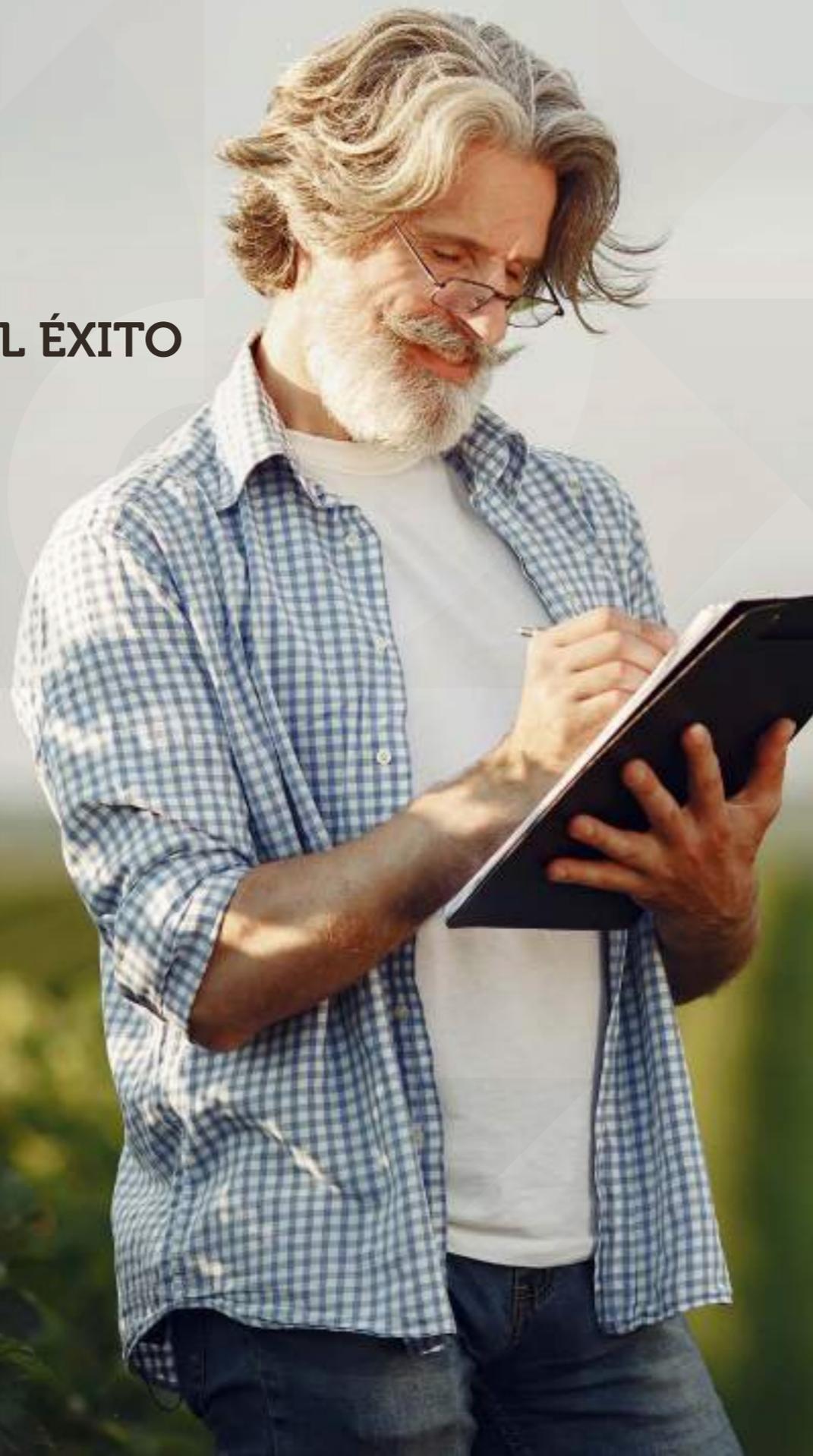
El diseño de una experiencia es un proceso que nunca hay que dar por terminado porque siempre se puede mejorar. Las necesidades, gustos y expectativas de los visitantes irán variando en el tiempo. Por ello, es recomendable:

- Analizar los datos del negocio anualmente y considerando las temporadas o la estacionalidad. Definir algunos indicadores (nº de participantes, ingresos, ventas directas, etc) para llevar un seguimiento del negocio y contrastar los datos con los objetivos trazados.
- Continuar con la formación y observando el mercado y las propuestas de otros promotores para buscar inspiración e introducir cambios y mejoras.
- Revisar periódicamente todos los elementos que inciden en la experiencia. Hay que ser autocrítico y evaluar la experiencia en términos globales y por partes, prestando atención a los detalles.
- Rediseñar la experiencia, si se considera necesario, teniendo especialmente en cuenta la opinión de los visitantes. Para ello, es muy útil diseñar una encuesta de satisfacción (impresa o en formato digital) y seguir la reputación online a través de los comentarios de los clientes en internet.
- Verificar que la información de la experiencia se mantiene actualizada en todos los soportes de comunicación propios y ajenos.



# 07

## REPASANDO LAS CLAVES DEL ÉXITO



1. **Reflexionar con espíritu crítico sobre las capacidades personales**, los conocimientos sobre turismo, las características de las instalaciones y los medios disponibles.
2. **Cumplir con la normativa**. Disponer de los permisos obligatorios y de un seguro de responsabilidad con la cobertura necesaria para recibir visitas en la explotación.
3. **Recabar información de productores del entorno** sobre las actividades agroturísticas y observar sus sitios web, además de visitar los negocios del destino y destinos cercanos
4. **Participar en los cursos, seminarios y talleres** sobre agroturismo y habilidades digitales que se programen en el destino u online.
5. **Consultar a los clientes potenciales** (familiares, amigos, vecinos, empresarios de turismo, técnicos de las oficinas de información...) sobre los productos o servicios a ofrecer.
6. **Investigar el mercado más allá del destino**. El mercado turístico es exigente; es muy útil seleccionar y conocer a los clientes, competidores y colaboradores, rastreando las opiniones de los clientes sobre otras propuestas y los hashtags de agroturismo en las redes sociales para mantenerse al tanto de lo que otros están haciendo.
7. **Aprovechar las ventajas que ofrece el destino turístico**, colaborando con los actores del ecosistema turístico del destino, especialmente con los gestores y técnicos de las oficinas de información de turismo. Es conveniente hacer una lista con todos los contactos para mantenerles informados y facilitar la prescripción de la experiencia.
8. **Trabajar en red**, uniéndose a las asociaciones de turismo y agroturismo del destino y de la comunidad autónoma y conectando con el Grupo de Desarrollo Local, con las oficinas agrarias y forestales, con las denominaciones de origen y las marcas de calidad con presencia en el destino.
9. **Desarrollar un plan comercial y de marketing**, que no tiene por qué ser complejo, buscando apoyos en los gestores del destino y las asociaciones y empresarios locales y considerando colaborar con agencias de viajes especializadas y con plataformas de comercialización online OTAs.
10. **¡Empezar por el principio!** Toda actividad incipiente tiene costes de entrada; hay que emplear el principio de la precaución hasta tenerlo todo pensado. La mejor manera de aprender es haciendo. Es aconsejable comenzar con algo sencillo, evaluar los resultados y poner en marcha nuevas iniciativas cuando se alcancen los objetivos planteados.

# 08

## GLOSARIO



### Atractivo turístico

Valores propios de un destino que despiertan el interés de los turistas y excursionistas por visitarlo con el fin de disfrutar de ellos, ya sean de índole propio (cultura, historia, naturaleza) o generado (hotelería, gastronomía, infraestructuras, explotaciones agrarias, etc.).

### Agroturismo. Turismo agrario

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el agroturismo es una forma de turismo rural que comprende actividades relacionadas con la explotación agropecuaria. Tiene como objetivo poner en valor el conocimiento tradicional y cultural de los agricultores y ganaderos, así como promover el desarrollo rural y la sostenibilidad ambiental. Para la OMT, el agroturismo es especialmente relevante para alcanzar el 2º Objetivo de los ODS ya que es un segmento turístico en crecimiento que puede complementar las actividades agrícolas tradicionales e incrementar los ingresos en las comunidades locales contribuyendo a una agricultura más resiliente y a la vez que aporta valor a la experiencia turística

[unwto.org/es/turismo-rural](https://unwto.org/es/turismo-rural).

[unwto.org/es/turismo-agenda-2030](https://unwto.org/es/turismo-agenda-2030)

### Agencia de viajes / Operador turístico / Receptivo turístico

Las agencias de viajes son empresas que se dedican profesionalmente a la mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. Las agencias de viajes se denominan también operadores turísticos o touroperadores cuando, en el ejercicio de su competencia exclusiva, organizan y operan servicios combinados (paquetes turísticos) para su venta directamente al cliente a través de otras agencias de viajes minoristas.

Cuando el operador turístico centra su actividad en organizar, operar y vender servicios y paquetes turísticos de un destino determinado, colaborando en su desarrollo turístico se denomina receptivo turístico, operador local o DMC (Destination Management Company).

### Destino turístico

Lugar geográfico, habitualmente vinculado a una marca que lo identifica en el mercado, dotado de atractivos turísticos e infraestructuras adecuadas para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas y visitantes mediante servicios organizados por los actores de su ecosistema turístico.

### Ecosistema turístico

Integra a los actores públicos y privados relacionados con el turismo en un destino turístico. Normalmente lo componen: gestores del destino, técnicos de oficinas de información turística, empresarios y profesionales turísticos (prestadores de servicios de alojamiento, restauración, guías y actividades), asociaciones empresariales y otras entidades y foros de encuentro del sector turístico, asociaciones culturales afines a los atractivos turísticos, responsables del área de turismo en las administraciones públicas competentes (comunidad autónoma, diputación provincial o consell insular y entes locales).

### Ecoturismo

Modalidad de turismo que pretende compatibilizar el disfrute de la naturaleza y el respeto al equilibrio del medio ambiente.

Empresa turística

Empresa u organización que de forma directa produce bienes de consumo o servicios relacionados con la actividad o la demanda turística.

### Enoturismo

Turismo enológico. Modalidad de turismo agrario centrado en conocer la cultura y la oferta enológica de un destino o zona turística. Comprende visitas a bodegas y viñedos, cata de vinos, entre otras actividades.

### Equipamiento turístico

Conjunto de instalaciones, instrumentos y sistemas necesarios para la elaboración de un producto turístico.

### Experiencia turística

Vivencias y sensaciones percibidas por el turista durante la visita a un atractivo. Persiguen satisfacer al turista por su autenticidad y novedad, sorprendiéndole o emocionándolo. Las experiencias turísticas son tan variadas como los intereses de las personas. Pueden basarse en conocer diferentes estilos de vida y culturas, realizar actividades o interactuar con los habitantes de la zona. Para muchos turistas, una experiencia puede ser un desafío físico, emocional o mental.

### Experiencia agroturística

Experiencias resultantes de la prestación de servicios turísticos en explotaciones del sector primario, compatibles con la producción principal de la explotación, capaces de atraer visitantes y transmitirles sensaciones satisfactorias. Algunas experiencias son: visitar o alojarse en fincas o haciendas, participar en labores agrícolas o ganaderas, degustar productos locales, aprender sobre técnicas y procesos de producción, etc.

### Oleoturismo

Modalidad de turismo agrario centrada en conocer la cultura y la oferta de producción y elaboración de aceite de oliva de un destino o zona turística. Comprende visitas a almazaras y campos de olivos, catas de aceites, entre otras actividades.

OTA acrónimo de Online Travel Agency o, lo que es lo mismo, Agencia de Viajes Online.

Se trata de agencias de viajes cuyos sitios web permiten a los consumidores buscar y reservar productos o servicios turísticos (hoteles, vuelos, actividades, experiencias, etc.) aglutinando la oferta de diferentes proveedores y funcionando como un motor de búsqueda de productos y servicios turísticos.

### Paquete turístico o viaje combinado

Paquete turístico es el producto turístico que crean las agencias de viajes mediante la combinación de servicios o productos de distintos proveedores y cuya venta, ya sea directamente al cliente o a través de otras agencias de viajes, se realiza por un precio global establecido. Las agencias de viajes son las únicas empresas con capacidad legal para organizar, vender y operar estos servicios turísticos considerados viajes combinados o paquetes turísticos.

Los proveedores de servicios turísticos (un hotel, una casa rural, una empresa de actividades, etc.) pueden también diseñar y comercializar sus propios paquetes turísticos siempre y cuando sea la propia empresa la que facilite todos los servicios incluidos en el paquete que se oferta al mercado por un precio global.

### Promotor agroturístico

Productores o gestores de explotaciones agrarias implicados en una experiencia agroturística.

### Segmentos de mercado

Se denominan segmentos a grupos de consumidores que, dentro del mercado total de un producto o servicio, muestran necesidades, deseos y expectativas muy parecidas entre sí (por edad, status social, poder adquisitivo, cultura, localización geográfica, estilo de vida, comportamiento de compra, beneficios buscados, etc.).

### Servicio turístico

Actos o acciones que realizan las personas físicas o jurídicas con un fin relativo al turismo. Pueden implicar contraprestación por precio o no (por ejemplo los prestados por las oficinas de información turística).

### SEGITTUR

Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

### TURESPAÑA

Organismo público, adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo, responsable de la promoción de España como destino turístico en el mundo.

### Visitantes

Actores principales del turismo cuyos intereses, preferencias, necesidades y satisfacción deben orientar las experiencias a diseñar. Son turistas cuando se desplazan desde su lugar de residencia y pernoctan o excursionistas si solo pasan el día.



# ANEXOS:

## HERRAMIENTAS ÚTILES



## EVALÚA LA OPORTUNIDAD

Revisa estas cuestiones para evaluar la oportunidad de crear una experiencia turística basada en la visita a tu explotación o en la actividad que desarrollas.

- Me siento cómodo y me gusta atender a visitantes.
- Tengo una idea para desarrollar una actividad pensando en un tipo de público.
- Tengo claro el recorrido experiencial de mis visitantes.
- He analizado las propuestas de otros productores con propuestas similares o parecidas.
- Conozco los permisos que permiten desarrollar mi propuesta. O sé como disponer de la información necesaria para contar con ellos.
- Tengo claro lo que quiero conseguir (mis objetivos) con la puesta en marcha de mi propuesta.
- Conozco el tipo de visitante que ya viene a mi destino.
- Creo que podré recibir visitantes de los que ya vienen al destino u otros a los que seré capaz de interesar.
- He probado o contrastado con amigos o colaboradores la idea, ajustando así el diseño definitivo.
- Me encargaré personalmente de las visitas (me he preparado para ello).
- Dispongo de personal de apoyo (puede ser un miembro de la familia o personal de la explotación) o especializado para atender las ventas o las visitas.
- Sé que tendré que visitar a los gestores turísticos del destino para presentar mi propuesta, pedir opinión y tener en cuenta sus recomendaciones.
- Obtendré información sobre la estructura turística de mi destino para evaluar las posibles colaboraciones con los técnicos de las oficinas de información turística, gestores de museos y centros de interpretación y empresarios en general para que conozcan mi propuesta y recomienden la visita.
- Dispondré de medios para que el visitante conozca mis propuestas y se interese por visitarme.
  - Haré un flyer (folleto de pequeño tamaño que describe la propuesta) para entregar a prescriptores (empresarios turísticos de mi entorno) y clientes potenciales.
  - Abriré un sitio web y/o perfiles en redes sociales para describir mi propuesta.
- Obtendré datos de los visitantes (respetando la ley de protección de datos) para incluirlos en una lista de envío de información y novedades.
- En todo caso, llevaré un control del número de visitantes y procedencia, que me servirá para evaluar las actividades y tomar decisiones en el futuro.

## EVALÚA TUS INSTALACIONES

Revisa esta lista de verificación elaborada siguiendo el recorrido experiencial del visitante para identificar si tus instalaciones están en condiciones de recibir visitas turísticas o precisan adecuarse.

- Cuento con señalización direccional que indica cómo llegar a la explotación.
- Facilito la dirección para los navegadores.
- Tengo una señal o panel informativo a la entrada.
- Dispongo de aparcamiento.
- El aparcamiento está habilitado (cuenta con buen firme, las plazas de aparcamiento están marcadas, si el horario lo precisa hay iluminación).
- Cuento con un punto de recarga de vehículos eléctricos PRVE (si dispones de uno o más puedes emplearlo como un argumento para la visita y, además, estarás contribuyendo a reducir la emisión de CO<sub>2</sub>).
- Dispongo de un espacio de recepción para visitantes donde explico la visita o la actividad.
- Dispongo de servicios sanitarios.
- El recorrido que se hace en la visita no distorsiona la actividad.
- Dispongo de un espacio para la degustación.
- Dispongo de un espacio para la venta o tienda para mis productos.
- Todos los espacios que se emplean (recepción, degustación o venta, y zona de producción) están limpios, ordenados y libres de elementos peligrosos que puedan poner en riesgo los visitantes.
- El recorrido por la explotación o los lugares donde se realizan las actividades no está cerca de fuentes de contaminación o de almacenamiento de productos tóxicos.
- Puedo recibir visitantes con dificultades de movilidad u otras limitaciones de accesibilidad
- Dispongo de un seguro de responsabilidad civil que cubre posibles incidencias con los visitantes.



## FICHA TIPO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS

COMPONENTES	DESCRIPCIÓN
<b>Objetivo que perseguimos</b>	Cuál es nuestro objetivo. Debe estar bien definido (en términos económicos, de ventas, de promoción) y ser medible
<b>Título de la experiencia</b>	Atractivo, breve y “vendedor”. Que conecte con deseos y aspiraciones vivenciales de la demanda
<b>Descripción</b>	Redacción de la experiencia, en que consiste, considera el itinerario experiencial que vivirá el cliente. Seguir las siguientes recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la experiencia desde la perspectiva de demanda.</li> <li>• Explicar el valor de lo que se ofrece: qué va a sentir, descubrir, aprender, admirar, disfrutar...).</li> <li>• Destacar los aspectos singulares o exclusivos de la experiencia..</li> </ul>
<b>Público objetivo</b>	Definirlo por tipos de grupos de compra (individual, parejas, grupos...), por edades (niños, seniors...), por motivaciones (familiar, cultural, eco, relax...). Importante: Tener en cuenta el tipo de turistas que visita el destino.
<b>Nº de participantes (máximo y mínimo)</b>	Establece el número mínimo y máximo de personas que pueden participar en la experiencia, en función de tus instalaciones y medios.
<b>Fechas y horario</b>	¿Cuándo se realiza?. Concreta las fechas (de lunes a viernes, sólo fin de semana...) Informa sobre las temporadas.
<b>Duración</b>	¿Cuánto dura la experiencia? Se puede medir por horas/minutos o por días/noches en el caso de que incluya pernoctación.
<b>Precio/s</b>	¿Cuánto le cuesta al público final? Debe estar definido en función del objetivo asignado a la experiencia. Detallar el precio por persona (IVA incluido) y condiciones de aplicación. Se puede segmentar por edad, por tamaño del grupo, por temporada...
<b>Incluye</b>	Describe los servicios, consumos, visitas y equipamientos que se proporcionan para el desarrollo de la experiencia. Evidenciar también lo que <u>no</u> se incluye.
<b>Recomendaciones / advertencias</b>	Consejos para que el participante disfrute de una buena experiencia. Restricciones, alergias, vestimenta, condición física, condiciones meteorológicas...
<b>Condiciones de reserva / Cancelación</b>	Reserva: antelación necesaria, precio por anticipado, forma de pago aceptada.. Cancelación: antelación para devolución del pago, condiciones meteorológicas, causas especiales, sistema de devoluciones...
<b>Intermediación</b>	Especificar si se acepta trabajar con intermediarios y la comisión que se les ofrece.



*Agroturismo es la modalidad de turismo que utiliza y aprovecha las instalaciones y recursos agrarios del mundo rural, como por ejemplo las granjas.*

Organización Mundial del Turismo



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



**SEGITTUR**  
turismo e innovación



**Red DTI**

Destinos turísticos inteligentes