



Cicerones Rurales: Agroturismo en Málaga

Manual paso a paso para la confección de experiencias de turismo en el sector agropecuario y agroindustrial de la provincia de Málaga. Ideas inspiradoras en la provincia de Málaga

Edita
Asociación Cicerones Rurales
Diputación Provincial de Málaga

Coordinación
Antonia J. Gallego Gallego

Redacción
Antonia J. Gallego Gallego
Marina Gámez Fernández
Fuensanta Plaza Herrera

Fotografías
Acento Andaluz
José Chaves
Toñi Trujillo
Arantxa López
Toñi Gallego
Turismo Marinero
Molisur
Casa de la Cabra Malagueña
Finca La Torre
El Pastor del Valle
Harinera El Molino
Bodegas Antonio Muñoz Cabrera
Juanito Orange

Gracias a las personas y entidades colaboradoras
Antonio Martínez, Milamores Ronda
Esperanza Peláez, KMO Club Gastronómico
Elena García, Cabra Malagueña.
María José Guerrero, DOP Aloreña de Málaga
Juanma Micheo, Cabra Malagueña
Miguel Angel Baez, Sabor a Málaga
Arantxa López, Málaga Se Come
Salvador Marín, Frudesh, Grupo Borgeño
Ignacio Garijo y Marina Ruíz, Dimobe, Bodega Muñoz Cabrera
Maite Marín y Víctor Pérez, Finca La Torre
María José Tirado, Molisur
Juanma Micheo y Toñi Trujillo, Asociación de Criadores de Cabra Malagueña
Pepi Burgos Lácteos El Pastor del Valle
Juan Moreno Navarro, Heidi Pogontke y Heidi Moreno Pogontke, Juanito Orange
Sonia Cruz, Turismo Marinero
Bartolomé Méndez, Tere Santos y Juan García, Harinera el Molino
Chelo Gámez y Pepe Simón, Dehesa Los Monteros



Cicerones Rurales: Agroturismo en Málaga

Manual paso a paso para la confección de experiencias de turismo en el sector agropecuario y agroindustrial de la provincia de Málaga.

Ideas inspiradoras en la provincia de Málaga.



Índice

Introducción	3
Posibilidades de agroturismo en los principales sectores agrarios y pesqueros de Málaga	5
El turismo de experiencias, una microsolución para el despoblamiento y el desempleo en el interior de la provincia de Málaga	6
Bloque I Diseño mi experiencia paso a paso	9
1. Conceptos turísticos básicos	10
2. Diseño del Producto Turístico	15
2.1. Conocer el Destino	15
2.2. Conoce tu competencia	22
2.3. Analiza tus potenciales Clientes	26
2.4. Diseña tu Historia	34
2.5. El Precio	39
2.6. Promoción y comercialización	42
2.7. Evaluación	51
Resumen de pasos para crear una experiencia. Check List.	54
Bloque II Ideas Inspiradoras en la Provincia de Málaga	55
¿Que son las Buenas Prácticas?	57
Turismo Marinero	60
Grupo Borgeños	64
Molisur	68
Casa de la Cabra Malagueña	72
Finca La Torre	76
El Pastor del Valle	80
Harinera El Molino	84
Bodegas Antonio Muñoz Cabrera	88
Dimobe, SL	88
Juanito Orange	92
Dehesa de los Monteros	96
Bibliografía	100

Introducción

Andalucía en general, y la provincia de Málaga en particular, es un destino turístico de primer orden a nivel internacional que es elegido, cada vez más, por viajeros/as motivados por un turismo de emociones y sensaciones, distinto al turismo sol y playa, y/o al turismo basado en la mera observación de los recursos turísticos.

“El futuro no está en los viajes sedentarios”, dice Afar¹, y tampoco está en el turismo hecho para masas. Las actitudes de los consumidores están cambiando y la gente quiere “viajar mejor, a un nivel emocional y personal más profundo”, explica el Informe sobre el aumento del turismo experiencial realizado por Skift + Peak².

En el turismo experiencial quien viaja busca disfrutar de los lugares que visita conectando con su historia, gente y cultura, y quiere formar parte del entorno, y de su idiosincrasia. Es por ello, que diversificar y multiplicar experiencias turísticas con auténticas y originales propuestas llenas de emociones y de valores extraordinarios en el medio rural ofrecido por empresas del sector agropecuario y agroindustrial, se convierten en una oportunidad única que permitirá la revitalización económica del interior de la provincia de Málaga.

En este sentido las empresas del sector agropecuario y agroindustrial del interior de la provincia de Málaga tienen un gran potencial para desarrollarse y consolidarse como empresas turística experienciales en uno de los mejores destinos turísticos del Sur de Europa, que cuenta con lo siguiente:

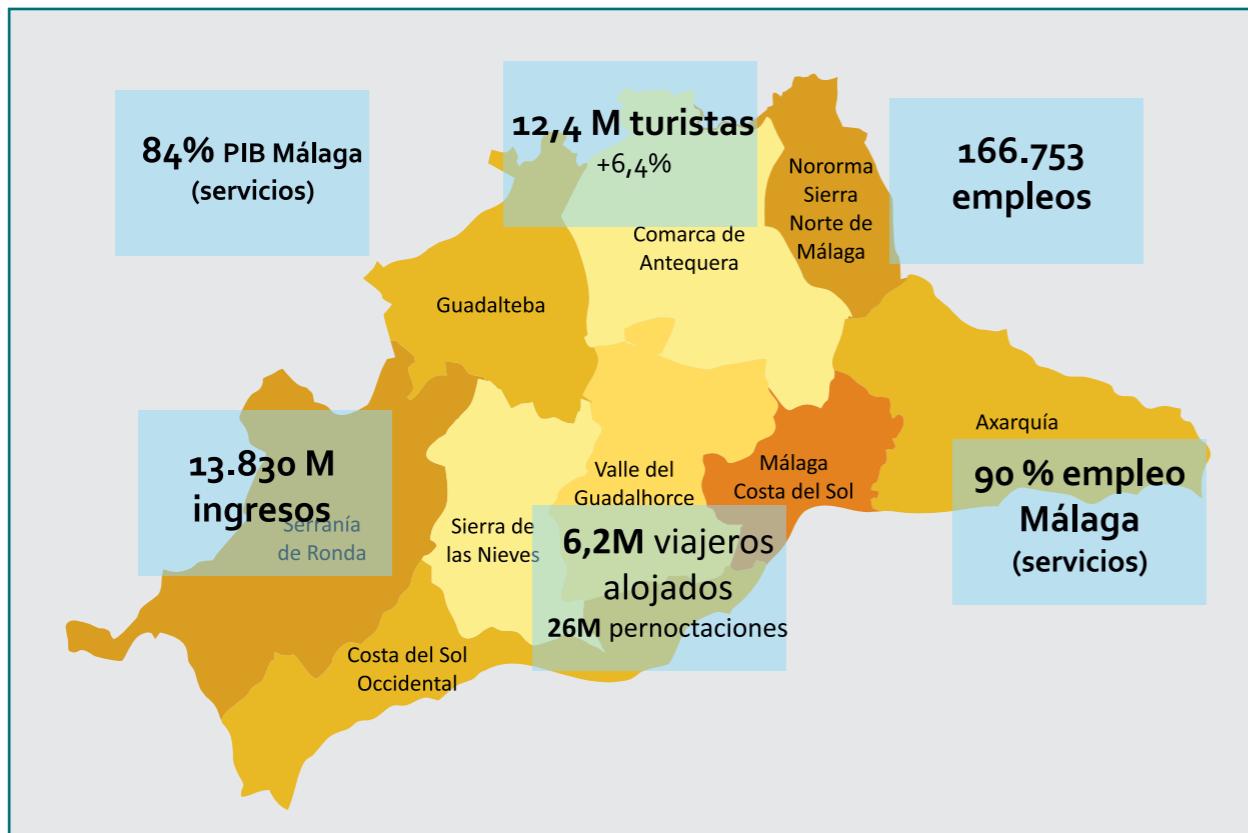
- **Creciente flujo de viajeros en la provincia de Málaga**, tanto de nacionales como internacionales, con una distribución temporal de viajeros a lo largo de todo el año, y con entrada desde diferentes medios de transportes³



¹ Cosgrove, J.(22 de septiembre de 2015).These 9 trends prove that the way we travel is changing. AFAR. Recuperado de <https://bit.ly/2G3PaHr>

² Peak+Skift (2014).The rise of experiential travel.Recuperado de <https://bit.ly/2qXxCVZ>

³ Turismo y Planificación Costa del Sol. (2017).Observatorio Turístico de la provincia de Málaga. Recuperado de <https://bit.ly/2S-T7kxm>



Fuente: Observatorio de Turismo de la Costa del Sol.

- Riqueza de patrimonio material e inmaterial, gastronómico y de producción agrícola, ganadera y agroindustrial en los pueblos, que suponen oportunidades de turismo vivencial y de sentimientos para ser llevadas en las mochilas de vuelta a casa de quienes nos visitan, con la confección de experiencias turísticas únicas e inolvidables por parte de las empresas agropecuarias y agroindustrias del interior la provincia de Málaga.

Andalucía, la comunidad autónoma con mayor número de explotaciones agrícolas: 241.979 explotaciones⁴

Sabor a Málaga cuenta con 800 empresas y comercios adheridos⁵

- Marcas y proyectos turísticos territoriales con mirada al interior que brindan apoyo y sinergias para el desarrollo de nuevas experiencias turísticas agropecuarias y agroindustriales (Sabor a Málaga, Gran Senda de Málaga, Caminito del Rey, Rincones Singulares, Birding Málaga, Camino Mozárabe de Santiago, Ruta de Vinos y Bodegas de Ronda, Senda Litoral...)

4 Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, SIMA.(2013).Número de explotaciones Agrícolas.Recuperado de <https://bit.ly/2RHKQPu>

5 R. L. (31 de agosto de 2018).La marca Sabor a Málaga cuenta con cerca de 800 empresas y comercio adheridos. *Málaga Hoy* (Digital). Recuperado de <https://bit.ly/2MuPZaq>

Posibilidades de agroturismo en los principales sectores agrarios y pesqueros de Málaga

En este cuadro queremos ofrecer algunas de las posibilidades de agriturismo que pueden ofrecer los principales sectores agrarios y pesqueros que existen en la provincia de Málaga. Es sólo una muestra recopilatoria de lo que ya se está desarrollando por diferentes empresas en la provincia.

La riqueza del patrimonio material e inmaterial, gastronómico y de producción agrícola, ganadera y agroindustrial en los pueblos de Málaga permite múltiples opciones destinadas a un turista que, cada vez más, desea conocer los modos de vida de los lugares que visita.

La vid

- Visitas a bodegas/viñedos
- Catas / maridajes
- Vendimia
- La Uva Pasa
- Los Paseros
- Los Lagares

El olivo

- Visitas a almazaras
- La molturación/ la maquila /el molinero
- Visitas a olivares
- Recogida de la aceituna / verdeo
- La Aceituna Alorena de Málaga

La Cabra Malagueña

- Visitas a queserías
- Talleres de elaboración de quesos
- Pastoreo y ordeño
- Jornadas gastronómicas
- Catas / maridajes

El Monte

- Rutas botánicas
- Rutas micológicas
- Jornadas Micológicas
- Cosmética natural
- Aromaterapia natural

Las Huertas

- Visitas a huertas
- Venta directa
- Visita a mercados de productores
- Talleres de cocina
- Catas hortícolas

El Mar

- El Mar de Alborán y sus especies
- La Lonja
- Cultivos de pescados
- Las artes de la pesca
- Las torres vigía
- Los astilleros
- El Espeto
- La sostenibilidad en el mar
- Fondos marinos

Harinas y derivados

- Visitas a molinos y panaderías
- Talleres de pan
- Talleres de repostería

Los mercados

- Rutas de compras
- Talleres de cocina
- Rutas de coccina de mercado
- Catas
- Muestras de variedades

Fiestas gastronómicas

- Fiestas gastronómicas por toda la provincia en torno a productos agrarios y pesqueros

Fuente: Javier Almellones, ponencia impartida dentro del Curso Cicerones Rurales.
Antonia Gallego, ponencia impartida en talleres Cicerones Rurales.

El turismo de experiencias, una microsolución para el despoblamiento y el desempleo en el interior de la provincia de Málaga

En esta parte introductoria, queremos también reflejar cómo el turismo de experiencias en el medio rural puede contribuir a la dinamización económica de lugares del interior de la provincia, evitando su despoblamiento.

Sólo 37 localidades malagueñas han ganado población en los últimos 10 años⁶ según el padrón de habitantes 2017⁷, siendo en los grandes municipios del litoral los que han ganado vecinos/as. El interior, en su mayoría, ha sufrido un progresivo despoblamiento. Por ello, considerando que el despoblamiento del interior tiene unas «consecuencias negativas», se hace urgente y necesario trabajar en desarrollo turístico desde el sector agropecuario y agroindustrial, como herramienta práctica y accesible de diversificación económica, compatibilizando la conservación del medio ambiente, con la generación de ofertas turísticas experienciales acordes con el entorno local.

Sin embargo, los datos que maneja el Observatorio de Turismo de la Costa del Sol respecto a 2017 (ver infografía) reflejan la capacidad de generación de empleo del gasto realizado por quien viaja del destino, por lo que ello corrobora y manifiesta la importancia del sector turístico en la provincia como una de las principales fuentes de empleo y de riqueza, así como motor de arrastre de otros subsectores económicos, siendo esto un motivo más por lo que hay que trabajar en la generación de **productos turísticos de experiencias** desde las empresas agropecuarias y agroindustriales en el interior de Málaga.

A todo lo anterior se reseña la importancia de que las **explotaciones agropecuarias y agroindustriales visitables turísticamente** apliquen un marketing experiencial turístico en sus negocios a través de las emociones positivas, ofreciendo un ambiente emocional feliz desde la sostenibilidad, y consiguiendo que el público lo viva y lo sienta.

Como consecuencia se potencia la relación del/a consumidor/a con el producto/servicio en vivo y en directo, y se obtiene una serie de beneficios, de los que se destacan los siguientes:

Dar conocer el producto y/o la marca.

Con las experiencias turísticas el/a consumidor/a recibe un beneficio al generarle un sentimiento único, que sólo puede vivir en un momento determinado, y *es tu marca la que se ofrece como una oportunidad*; por tanto permite que sea conocida y diferenciada del resto.

Poner en valor el trabajo local y artesanal.

Ofrecer experiencias en el interior de la provincia malagueña de la mano de quienes mejor pueden hacerlo, permite convertir lo normal del día a día rural en algo extraordinario para quienes lo visitan. En este sentido, donde se conectan con las raíces y emergen nuevas emociones y sentimientos, el trabajo local y artesanal adquiere valor y reconocimiento.

Promoción del trabajo profesional

Cada experiencia, así como cada visitante/turista forman parte de la promoción del trabajo bien hecho en el medio rural. Un cliente feliz con el que has sabido conectar, forma parte también de la promoción del trabajo profesional.

⁶ Cabezas, E. (7 de enero de 2018) La pérdida de población en el interior de la provincia se acelera en la última época. *Sur Málaga digital*. Recuperado de <https://bit.ly/2zMJso1>

⁷ Instituto Nacional de Estadísticas INE (2017). Málaga: Población por municipios y sexo. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2882>

Valoración y conocimiento de los productos

Las experiencias turísticas y la conexión personal entre productor/a y consumidor/a, permite que los usuarios y consumidores se conviertan en *prosumers*, es decir, en productores y consumidores que ayudan a potenciar los productos/servicios y la imagen de marca. Ellos opinan, ofrecen información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.

Fijación de trabajo y habitantes al territorio

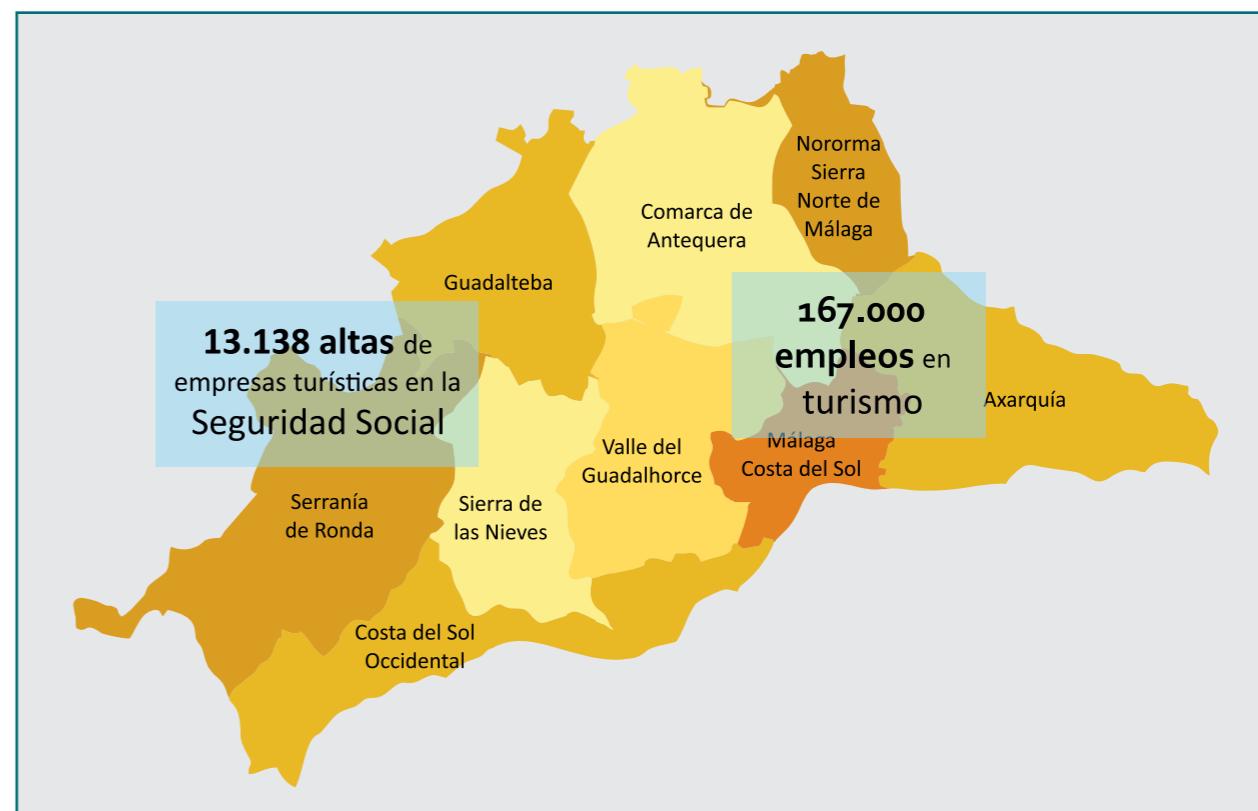
Diversificar la actividad de las empresas agropecuarias y agroindustriales del interior de Málaga a través de experiencias turísticas es una fuente de oportunidades imprescindible para la generación de empleo y riquezas en el territorio, y por ende para la fijación de la población y conservación del medio ambiente y el entorno local, aprovechando recursos paisajísticos y vitales, y promocionando el patrimonio cultural y natural, bajo un desarrollo sostenible acorde con el territorio.

La despoblación es un gran problema y el turismo experiencial es una fórmula para combatirla.

Reconocimiento y apoyo especial a la mujer rural por su trabajo en el sector agropecuario y agroindustrial con un papel insustituible en numerosas iniciativas novedosas y alternativas.

Venta de productos, economía local.

La experiencia turística a través de las emociones generadas, lleva aparejada, entre otros, el consumo del recuerdo en sabores, olores y texturas. Nos referimos a los productos locales que los/as turistas adquieren durante sus visitas (ejemplo: el vino de las bodegas o el queso fresco de las queserías). Por lo que la venta de productos locales también aporta beneficios a las empresas del sector y a la economía local en general.



Fuente: Observatorio de Turismo de la Costa del Sol. Elaboración propia.



Cicerones Rurales: Agroturismo en Málaga.

Bloque I

Diseño mi

experiencia

paso a paso

1. Conceptos turísticos básicos

Turismo

Las actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por períodos temporales determinados¹.

Turismo de experiencias

«Una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje»²

El turismo experiencial tiene como una de sus manifestaciones principales y más significativas la propia vivencia de la inmersión cultural en las comunidades locales que se visitan y un intercambio humano más profundo y directo en el hábitat natural de las comunidades de acogida³.

Emoturismo

“Casi fruto de la casualidad creé o acabé en este nuevo término, emoturismo, que simplemente pretende recoger todo aquello que el turismo, que los viajes deben generar en el ser humano: emociones, recuerdos que hagan de la experiencia en un destino algo memorable de lo que queramos hablar y que nos ponga la piel de gallina cada vez que lo recordemos. Tan fácil de decir y tan complicado de lograr. Pero solo tratando de generar emociones en quien visita lograremos trascender, que nuestros destinos resulten diferentes y, con ello, exitosos.”⁴

Turista o Persona usuaria de servicios turísticos

La persona física que, como destinataria final, recibe algún servicio turístico⁵ (Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía).

Destino Turístico

El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. ⁶(Entender el turismo. Glosario Básico. Organización Mundial del Turismo. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>)

Turismo sostenible

El turismo sostenible se puede definir como aquel que respeta tanto a la población local como al viajero/a, al patrimonio cultural y al medio ambiente. Se trata de ofrecer vacaciones emocionantes y educativas, que sean beneficiosas para el lugar elegido, y que permitan un desarrollo turístico sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras.

Producto y Experiencia turística

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del/la visitante y que satisfacen sus necesidades.

Sin embargo, en la actualidad el **producto turístico** debe de incluir el **valor experiencial** que permite despertar la parte emocional del mismo y generar felicidad en quien lo consuma. La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planificación y la reserva del viaje, el transporte, la interacción con la población local, etc. Es todo el proceso de un viaje desde que imagina, se gestiona, se produce y retorna al lugar de origen.

Recursos + Servicios + Equipamiento + Infraestructuras comunidad local + emociones

Entremos a definir cada uno de los elementos que integran un producto turístico:

Recurso Turístico: cualquier bien o manifestación diversa de la realidad física, geográfica, natural, social o cultural de Andalucía susceptible de generar flujos turísticos con repercusión en la situación económica de una colectividad⁷ (Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía). En otras palabras, el recurso es el atractivo turístico, que puede ser de tipo natural o cultural.

Servicios turísticos: Son todos los servicios que el/la turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, o servicios turísticos complementarios (deportes de aventura, excursiones, visitas/rutas guiadas, alquiler de vehículos ...) , entre otros.

Equipamiento: Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el/la turista, como los establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte, información y de espaciamiento.

Infraestructura: conjunto de instalaciones como base material y organizacional para el desarrollo del turismo y que facilitan la práctica de actividades turísticas, como la Red de transportes (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), Redes de comunicaciones (correo, teléfono, Internet, etc.), Red de senderos, Observatorios naturales, Miradores ...

Comunidad local: Los residentes hacen diferente un lugar de otro, y participan del producto turístico en cuanto a sus costumbres, tradiciones e idiosincrasia.

Emoción: Cada turista percibe de manera diferente el destino que visita y lo transforma en emoción según las sensaciones vividas.

Normalmente el cliente se satisface a partir de la oferta de varios proveedores. El transporte, la alimentación, el alojamiento y las actividades serán entregadas por muchos oferentes distintos, razón por la que el éxito del producto dependerá del éxito de la combinación de todos ellos. En este sentido, los servicios siempre se complementan.

1 Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/255/1>

2 Sanchez Corrales, C. (2017). *Los 5 pasos del Turismo Experiencial*. LID Editorial.

3 Manuel Rivera, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Cátedra Intercultural. Recuperado de <https://bit.ly/2rzWVEH>

4 Mora, D. ¿Qué es Emoturismo?. *EmoTurismo*. Recuperado de <https://www.emoturismo.com/que-es-emoturismo/>

5 Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/255/1>

6 Organización Mundial del Turismo. Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de <https://bit.ly/1qkkga6>



Adaptación de texto e imagen de «Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados» SERNATUR. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-tur3adsticos-chile.pdf>



Adaptación de texto e imagen de «Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados» SERNATUR. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-tur3adsticos-chile.pdf>

Con todo lo anterior, se entiende el producto turístico desde el diseño de una experiencia con la siguiente definición⁸:

¿Qué es un producto turístico?

En otras palabras, es un conjunto de factores tangibles (infraestructura, equipamiento, alojamiento, etc.) e intangibles (emociones vividas, cultura, hospitalidad, etc.) articulados en una experiencia turística, que dispone de los recursos de un territorio para hacer vivir al consumidor uno o varios momentos significativos, de acuerdo con la percepción individual y subjetiva del/turista.

¿Qué debemos conseguir con nuestro producto turístico?

Debemos satisfacer las necesidades y expectativas que motivaron el viaje de nuestro consumidor, de manera tal que queden deseos de volver a consumir el producto que diseñamos y recomendarlo a nuevos turistas.

Por otra parte, debemos lograr que nuestro producto turístico se vincule fuertemente al desarrollo local, y sea un aporte a los habitantes del territorio donde se desenvuelve nuestro producto.

Según algunos autores, se puede decir de la experiencia turística:

“La experiencia no es lo que nos sucede, sino lo que hacemos con lo que nos sucede” (Aldous Huxley)

El cliente ya no elige un producto sólo por la ecuación del coste beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes y durante su consumo” (Bernd Schmitt)

“La experiencia turística se trata de un proceso acumulativo, por etapas, que incluye la fase anterior, vacacional en el destino, y posterior a las vacaciones, y que necesita de una preparación explícita para que suceda. Al tratarse de una percepción subjetiva, es absolutamente necesario incorporar al turista en dicho proceso, y se han identificado algunas dimensiones específicas que debieran integrarse en el análisis.” (Fuente: Carballo, R., Moreno-Gil, S., Leon, C. y Ritchie, J.R.. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación, Cuadernos de Turismo)

En este sentido, algunos valores fundamentales presentes en las experiencias:

- Diferenciación
- Especialización
- Segmentación de mercados
- Innovación tecnológica
- Colaboración y cooperación
- Mejora de la competitividad
- Participación y papel impulsor de las PYMES

⁸ Texto copiado literalmente de «Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados» SERNATUR <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-tur3adsticos-chile.pdf>

2. Diseño del Producto Turístico

Para trabajar el desarrollo de un producto turístico, es importante conocer en profundidad nuestro entorno o destino, la competencia, y a nuestros clientes y segmentos de mercado. Además, el diseño del producto conlleva la elección de la mejor historia, y un plan de organización para que la experiencia sea satisfactoria y responda a las necesidades de nuestros clientes

2.1. Conocer el Destino

¿Conocer mi entorno para saber si...

... la idea de producto turístico encaja en el destino?

... el destino cuenta con las características esenciales para mi producto?

La relación entre el producto turístico y el destino es importante, por lo que es necesario disponer de la máxima información posible sobre el entorno que rodea al producto se vamos a diseñar.

Los emprendedores deben tener una visión general sobre la situación actual del destino, su desarrollo político y social, conocer la competencia y otra oferta complementaria, el grado de desarrollo turístico del destino, así como la modalidad turística y tendencias actuales en ocio, entre otros aspectos. Ello nos permitirá a priori, ver las oportunidades y amenazas con las que se cuenta en el territorio, así como el lugar que ocuparía el producto que se desea lanzar al mercado.

Hay diferentes tipos de herramientas de análisis del entorno que se pueden utilizar para conocer el entorno en el que se quiere desarrollar el producto. El análisis DAFO, visualiza las amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades, y es muy practicado en todos los áreas de trabajo. La Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa ofrece un software gratuito con el que hacer un análisis DAFO fácilmente⁹. Otra manera sencilla sería anotar sobre un documento que puedas llevar consigo durante un tiempo, las amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades que se os vaya ocurriendo como modo de conocer más sobre el entorno, y por ende, sobre el producto a diseñar.

Debilidades	Fortalezas
Son desventajas en relación a nuestros competidores y son de carácter interno. Son aspectos que puedo controlar	Son ventajas internas que disponemos frente a nuestros competidores.
Amenazas	Oportunidades
De carácter externo. No tenemos control sobre ellas, y podrán causarnos problemas a prever y tener en cuenta.	Son de carácter externo, No hay control sobre ellas. Serán aprovechadas para potenciar el desarrollo de nuestro producto.

⁹ Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Herramienta DAFO.
Recuperado de <https://bit.ly/2MRXYT4>

Nuestras debilidades podrán ser convertidas en fortalezas y las amenazas en oportunidades, siempre que trabajemos sobre ello.

Ejemplo DAFO sobre entorno / destino turístico

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> Falta formación empresarial (producto turístico no desarrollado) Escasa legislación en el desarrollo de experiencias turísticas Escasa oferta complementaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de planificación Riesgo de masificación Poca sensibilización política La autenticidad cultural puede verse alterada por querer imitar al turismo convencional
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Modalidad turística no desarrollada Calidad, atractivo, tranquilidad y seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar el mantenimiento de las costumbres y tradiciones populares. Necesidad de crear nuevas oportunidades de empleo en el mundo rural Mercado alternativo para la producción local.

El siguiente paso tras el ejercicio práctico de generar nuestro propio análisis DAFO que nos da una visión sencilla y general de nuestro entorno, es realizarnos un **batería de preguntas**, cuyas respuestas nos ayudarán a conocer más en profundidad el escenario en el que va a actuar mi producto y nos orientarán en el diseño del producto.

1. ¿Las condiciones físicas y meteorológicas permiten que el producto se venda durante casi todo el año?

- Diseña un producto flexible y adaptado a diferentes circunstancias.
- Otras alternativas para que nuestro producto mantenga las características esenciales que satisfaga al cliente desde un enfoque emocional cuando las condiciones meteorológicas sean distintas.

2. ¿Dispone de recursos culturales y patrimoniales de interés que puedan influir en la decisión de visita al destino, y por tanto puedan repercutir positivamente en la llegada de visitas a mi negocio?

- Aprovecha los recursos patrimoniales naturales o culturales del entorno como potenciadores de emociones para atraer consumidores hacia el producto.
- Consulta las áreas de turismo de las webs del ayuntamiento de tu destino, de la Diputación de Málaga o de la Junta de Andalucía.

3. ¿Qué Industrias agroalimentarias, agroganaderas y talleres de artesanía existen en el destino?

- Localiza y conoce las empresas de este sector en nuestro destino, así como las personas que lo gestionan, y sus productos, los métodos de trabajo (técnicas de cultivo, modos de crianza, procesos de elaboración de productos ...), utilajes, aperos, y particularidades de cada uno.

- Ello te permite aprender y aplicar nuevos valores al producto.
- Consulta la web de Sabor a Málaga de la Diputación de Málaga

4. ¿Existen infraestructuras en destino como alojamientos, restaurantes, medios de transportes, intermediarios turísticos, etc, así como de instalaciones específicas como miradores, observatorios de naturaleza, red de senderos, molinos...?

¿Son suficientes para que mi cliente decida permanecer en el destino más tiempo, y por tanto, disponer de mayores posibilidades de consumo del producto?

- Crea una base de datos o listado de las empresas que ofrecen facilidades al cliente en el destino, y mantén una comunicación fluida y colaborativa con ellas.
- Un producto inmerso en un entorno con las necesidades básicas turísticas cubiertas será un producto con mayores garantías de éxito.**

La provincia de Málaga cuenta a diciembre de 2017 con un total de 277.185 plazas turísticas

La oferta turística del interior de la provincia de Málaga en 2017 está formada por 3.348 establecimientos con 32.598 plazas.

Las viviendas turísticas de alojamiento rural y las casas rurales son los tipos de establecimientos turísticos que más crecen en el periodo 2013-17

El transporte y el alojamiento, son los productos mayoritariamente reservados por quien viaja a través de Internet, y el paquete sube en importancia en 2017, a través de las agencias de Viajes

Consulta las áreas de turismo de las webs de entidades públicas y privadas, a nivel local, comarcal, provincial y regional de:

- Ayuntamientos
- Grupos de Desarrollo Rural
- Asociaciones de empresarios
- Asociaciones de Turismo
- Diputación de Málaga
- Turismo Andaluz

5. ¿El producto encaja con la legislación vigente, y la legislación prevista en los próximos años?

- Actividad con incidencia en el ámbito turístico y otras aspectos turísticos**

Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía (en su Art. 50 sección 4º)

• Turismo Sostenible

Decreto 77/2016, de 22 de marzo, por el que se aprueba la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.

Decreto 37/2016, de 9 de febrero, por el que se aprueba el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020

• Guías de Turismo

Decreto 8/2015, de 20 de enero, regulador de guías de turismo de Andalucía

Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía (en su art.54.1)

Consulta "Catálogo del Patrimonio Histórico Andaluz" (<http://bit.ly/2Qa2NoT>)

Guía Acompañante.

• Registro de Turismo

Decreto 143/2014, de 21 de octubre, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía

• Inspección de Turismo

Decreto 144/2003, de 3 de junio, de la Inspección de Turismo

Ley 3/1986, de 19 de abril de Inspección y Régimen Sancionador en materia de Turismo.

• Turismo en el Medio Rural

Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo

• Venta directa de los productos primarios desde las explotaciones agrarias y forestales

Decreto 163/2016, de 18 de octubre, por el que se regula el régimen administrativo y el sistema de información de venta directa de los productos primarios desde las explotaciones agrarias y forestales a las personas consumidoras finales y establecimientos de comercio al por menor.

• Suministro de alimentos en empresas agropecuarias y agroindustriales con diversificación de su actividad económica

En este, como en otros aspectos, existe un vacío legal, o como las fuentes consultadas nos han indicado a la hora de realizar el presente manual¹⁰, el asunto de ofrecer alimentos directamente en las explotaciones está regulado por “conceptos jurídicos indeterminados”.

Ofrecer alimentos en un contexto de ocio no es una actividad principal de las explotaciones agrarias o de la agroindustria. Por ello, suministrar alimentos puede considerarse como actividad recreativa, siguiendo la definición que de “actividad recreativa” establece el anexo II del catálogo de espectáculos públicos, actividades recreativas y establecimientos públicos de Andalucía¹¹.

Se entenderá por actividad recreativa el conjunto de operaciones desarrolladas por una persona natural o jurídica, o por un conjunto de personas, tendente a ofrecer y procurar al público, aislada o simultáneamente con otra actividad distinta, situaciones de ocio, diversión, esparcimiento o consumición de bebidas y alimentos.

DECRETO 195/2007, de 26 de junio, por el que se establecen las condiciones generales para la celebración de espectáculos públicos y actividades recreativas de carácter ocasional y extraordinario.¹²

10 Para las consultas de las normativas relacionadas con los múltiples aspectos que afectarían a la actividad de agroturismo, hemos contado con la colaboración de Isabel Pérez, Técnica del CADE Alhaurín el Grande, y Guillermo Fernández García, Técnico Área Económico Financiera de Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza.

11 Ley 13/1999, de 15 de diciembre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de Andalucía.

12 Decreto 195/2007, de 26 de junio, por el que se establecen las condiciones generales para la celebración de espectáculos públicos y actividades recreativas de carácter ocasional y extraordinario.

De todos modos, las fuentes consultadas nos trasladan la recomendación de consultar con los distritos sanitarios correspondientes a su área de actividad para consultar la posibilidad de ofrecer, por ejemplo, una comida elaborada como parte de la actividad de agroturismo. Otra opción es contar con este servicio subcontratado a empresas de catering y restauración.

• Uso de medio de transporte para el traslado de turistas y/o visitantes

Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. (artículo 54)¹³

Decreto 8/2015, de 20 de enero, regulador de guías de turismo de Andalucía¹⁴.

Ley 50/1980, de 8 de octubre. Ley del Contrato de Seguro.¹⁵

Para poder ofrecer transporte a tus visitas, puedes contar con empresas de transportes que cumplan con la legislación y fiscalidad vigente en torno al transporte de personas (empresas de autocares, taxis, VTC...).

Por otro lado, dotar de servicio de transporte a la visita se podría considerar como **transporte privado o transporte complementario**, extremos estos que habría que consensuar y consultar al Servicio de Autorizaciones de Transporte de la Delegación Provincial.

En este sentido, la Ley 16/87 de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres, establece con respecto al transporte privado lo siguiente:

Artículo 102.

1. Son transportes privados complementarios los que se llevan a cabo en el marco de su actuación general por empresas o establecimientos cuyas finalidades principales no son de transporte, como complemento necesario adecuado para el correcto desarrollo de las actividades principales que dichas empresas o establecimientos realizan.

En caso del transporte es similar al de ofrecer alimentos directamente en la explotación. No existe legislación específica al respecto. Cuando no se trate de la actividad principal de tu negocio, se podría realizar



Cipriano Ramos, de Oletrips, usa su servicio de transporte de cortesía para transportar a sus clientes por la Axarquía en rutas que ponen en valor el mango o el aguacate.

13 <http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2011/255/d/updf/d1.pdf>

14 <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2015/20/3>

15 http://www.noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/I50-1980.html

el traslado en vehículo de cortesía con un máximo de nueve plazas incluido el conductor, y con una póliza de seguros de cobertura amplia y garantizada para el caso. No obstante, se recomienda la consulta previa a la Delegación de Transporte de su territorio.

En todo caso, el transporte privado de personas nunca podrá suponer la actividad principal de la empresa y nunca deberá suponer un coste adicional para quien viaja.

6. ¿Qué entidades ofrecen apoyo y asesoramiento al emprendimiento e innovación de productos en mi destino?

Contacta con entidades de las que puedas recibir información de posibles ayudas y/o apoyo hacia nuevas iniciativas turísticas. Algunas de ellas podrían ser:

- Ayuntamientos.
- Asociaciones de turismo de ámbito local, comarcal, provincial y regional.
- Grupo de Desarrollo Rural de tu comarca¹⁶.
- Diputación de Málaga. Empleo. Subvenciones¹⁷.
- Turismo y Planificación Costa del Sol¹⁸.
- Fundación Andalucía Emprende¹⁹

7. ¿Qué mercados y ámbitos de comercialización existen?

¿Qué marcas, imagen, y/o productos turísticos posicionados hay en el destino?

Aprovecha la **experiencia, y apoyo promocional** de entidades, marcas, y/o productos de turismo ya posicionados en el destino.

Estar bajo el paraguas de marcas importantes ayudarán a la comercialización y promoción del producto:

- Turismo Andaluz
- Gran Senda de Málaga
- Caminito del Rey
- Senda Litoral
- Sabor a Málaga
- Costa del Sol. Málaga
- Marcas DOP, IGP, ETG

También puedes participar y hacer visible tu producto en las áreas de turismo de ayuntamientos, sus oficinas de turismo, asociaciones de turismo, y cualquier otra entidad existente que pueda dar impulso y apoyar la promoción del producto en destino.

8. ¿Existe buena aceptación de la población local sobre el turismo? ¿Qué imagen y trato le dan al viajero y turista?

Cuenta con la población local, haciéndole partícipe de la experiencia de tu producto y que lo sientan como suyo. Invítale a conocer tu producto. Despierta el orgullo propio en tu destino. Si ellos lo conocen, lo entienden y lo comparten, serán los mejores impulsores del producto, y serán un apoyo para la buena imagen del destino, en general.

16 Redes y Grupos. Red Española de Desarrollo Rural. Recuperado de <https://bit.ly/2QLQYtz>

17 Subvenciones. Diputación de Málaga. Recuperado de <https://bit.ly/2Ael9yc>

18 Turismo y Planificación Costa del Sol. Recuperado de <https://bit.ly/2V6qyl2>

19 Servicios. Andalucía Emprende. Recuperado de <https://bit.ly/2uFtKGF>



Aprovecha la experiencia y apoyo promocional de entidades, marcas y/o productos de turismo ya posicionados en el destino.

Las emociones en el consumo de un producto turístico o un viaje en general, es la experiencia vivida del mismo; en ello tiene mucho que aportar la comunidad local, ya que una de las motivaciones y esencias del turismo de experiencia es la de conectar con la comunidad local; la inmersión cultural con la población local.

RECOMENDACIONES

- | |
|---|
| Autenticidad y dar valor a los atributos de nuestro destino que lo hacen único |
| Contar con el apoyo de la comunidad local para potenciar el turismo. |
| Respetar los entornos naturales, sociales y culturales, evitando que el desarrollo del producto no genere impactos negativos. |
| Colaboración y fluidez con los destinos vecinos. A los consumidores no les preocupa las fronteras |
| Ofrecer productos variados y de calidad en el destino para conseguir que el cliente permanezca con nosotros el mayor tiempo posible |
| Diseña productos sustentables en el destino y de calidad |
| Conoce y genera diálogo con la población local, y empresariado de la zona para compartir visiones y aunar esfuerzo en una misma dirección . |
| La coordinación entre el sector público y privado es una responsabilidad que favorecerá el éxito de los productos turísticos. |

2.2. Conoce tu competencia

Conocer mi competencia para saber....

¿qué productos ofrecen?

¿qué ideas me pueden aportar?

Conocer tus competidores y disponer de información sobre su producto nos permitirá, entre otras cosas:

- **Diferenciar** nuestro producto respecto al de la competencia. Ello supondrá un beneficio para todos, ya que la diferenciación de un destino mejora la competencia en el sector y el destino turístico se potencia de modo general.

• **Aplicar** sus aciertos en tu negocio y evitar sus errores.

- **Saber** si podría desarrollar un producto complementario al de los competidores, y que se potencien mutuamente.

Hoy en día contamos con muchas herramientas y estrategias para conocer nuestra competencia, ya que además de los métodos tradicionales, como la visita o llamada para solicitar información, contamos con las investigaciones que podemos hacer a través de la Red.

A continuación, presentamos **4 pasos imprescindibles para analizar a tu competencia**¹.

1. Define a tus competidores

Para poder realizar un buen análisis de la competencia debes establecer primero quiénes son realmente tus competidores. En este caso, serían las empresas del sector agropecuarios y agroganadero que hayan diversificado su actividad hacia el turismo a través de las emociones que genera las experiencias ofertadas a su público objetivo.

Es posible que ya conozcas de oídas a alguno de tus competidores, pero utilizando las herramientas que ofrece internet a través de los buscadores, puedes descubrir nuevas empresas de la competencia. Puedes empezar por anotar en tu lista los primeros cinco resultados, y una vez identificados, es el momento de estudiarlos al máximo para saber qué han hecho para estar ahí.

Puedes consultar "Cicerones Rurales.Turismo de Experiencias en Málaga"²

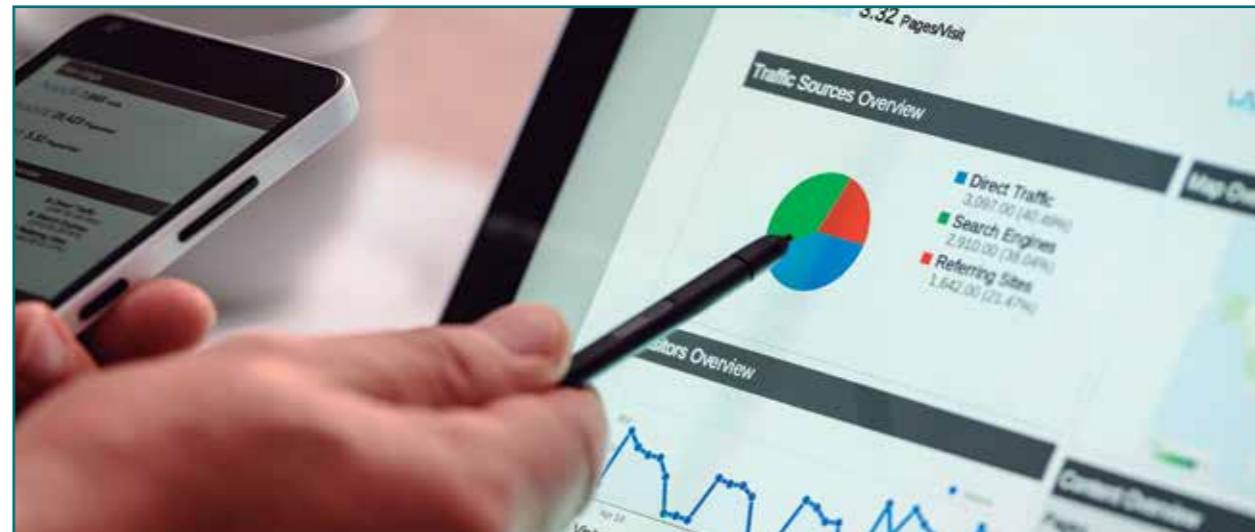
2. Visita o contacta con tu competencia

Una vez tengas una lista de competidores definida, contacta y visita sus empresas, conoce la experiencia del producto que ofrece, prestando especial atención a cualquier detalle que les genere un valor añadido con respecto a tu negocio y experiencia. Se recomienda que, anotes toda la información recopilada en un documento Excel donde puedas analizar como ejemplo los siguientes puntos:

- Localización y señalización
- Imagen y logotipo
- Horario y días de visita
- Número de empleados, formación e idiomas
- Dimensiones y características del local
- Decoración y espacios

¹ (05 de octubre de 2017). 4 pasos imprescindibles para analizar a tu competencia. Ideas para tu Empresa. Recuperado de <https://bit.ly/2zWyl6j>

² Nuestras Rutas. Cicerones Rurales. Recuperado de <https://bit.ly/2EFKRzs>



El análisis de la competencia es fundamental para diferenciarnos, complementarnos, y aprender de los errores y aciertos de otros.

- Actividades que conforman la experiencia (catálogo del producto)
- Precios y calidad del servicio
- Públicos objetivos
- Afluencia de usuarios que la visitan
- Satisfacción de los clientes
- Medios de promoción y marketing
 - en eventos y/o ferias de agroturismo y otras
 - Material divulgativo y merchandising
 - Participación en asociaciones y marcas posicionadas como por ejemplo Sabor a Málaga, Quesos de Málaga, Asaja, Asociación de Empresarios y/o de turismo....
 - Reconocimientos y premios obtenidos por otras entidades

Es importante ser consciente de que, al igual que tu negocio, y de la experiencia que quieras ofrecer, tus competidores también evolucionan. Por lo que este análisis debe repetirse cada cierto tiempo para descubrir cómo han variado sus estrategias comerciales.

3. Analiza su sitio web y redes sociales

Analizar la estrategia digital de tu competencia también puede ayudarte a identificar amenazas y oportunidades. Algunas preguntas a las que debes responder: ¿Están dados de alta en portales de turismo? ¿Tienen web de empresa? ¿Y blog? ¿Utilizan la web como escaparate, y/o escriben temáticas relacionadas con sus clientes y experiencias? ¿Envían una newsletter con sus ofertas? ¿Publican en redes sociales las experiencias de su/s producto/s? ¿En cuáles? ¿Con qué frecuencia publican en cada plataforma? ¿Cómo trabajan los temas?

Para analizar su estrategia de contenidos conviene que dediques tiempo a bucear en sus webs y redes sociales en busca de patrones, diseminando también los contenidos con mayor nivel de respuesta por parte de los usuarios, anotando datos como:

- Frecuencia de publicación
- Temáticas que trabajan y experiencias que publican
- Formatos: imagen, vídeo, gifs, infografías...
- Tono de la comunicación

- Contenidos que mejor funcionan -con mayor número de comentarios, estrellas, recomendaciones, etc.-

Algunas “Herramientas para analizar tu competencia y mercado” a través de la Red, que permitan monitorizar la actividad online de tus competidores³:

Klear	Perfecta para analizar varias redes sociales como Facebook o Instagram
Hootsuite	Rastreo y análisis de redes sociales. También te ayudará a monitorizar hashtags o keywords específicas.
Social Buzz	Si ingresas el nombre de tu competidor, te ofrecerá información sobre su relevancia social (Twitter, Google+, Facebook y LinkedIn)
Twitter Counter	Te permitirá comparar cómo evolucionan los seguidores del perfil que te interese y sus tweets (tienen diferentes tarifas)
Commun.it	Permite analizar nuestra propia cuenta de Twitter, pero lógicamente también la podemos asociar al perfil de tu competidor y ver qué tal lo hace.

Conocer qué seguidores son comunes a tu competencia puede ser un dato muy revelador. Por ejemplo, si vas a lanzar una campaña con Twitter Ads, ten en cuenta que esta plataforma te permitirá segmentar por seguidores u orientar esos anuncios directamente a los seguidores de tu competencia.

Google Alerts Fija una alerta que te interese y te llegarán todas las noticias relacionadas con el parámetro que has establecido. Es capaz de monitorizar noticias, blogs, videos e incluso menciones en Google Books.

Talkwalker Funciona de manera muy similar a la anterior. Está en varios idiomas, por si te interesa ampliar la monitorización más allá del castellano y el inglés.

Tras recopilar todos los datos extraídos de estas herramientas y de haberla procesado, hay que implementar el conocimiento que nos deja en nuestra estrategia para el diseño, mejora o adaptación de nuestro producto turístico experiencial.

- Recomendación:

Por más herramientas que tengas a mano, mucha de la actividad online de tus competidores tendrás que observarlas activamente.

Las redes sociales son más que likes o followers, tienes que meterte en ellas, ver el tono con que tus competidores interactúan, cómo reacciona el público objetivo, si les funciona más el video o el texto... en fin. Así que síguelos en sus redes, métete en sus grupos y detecta de qué están hablando.

4. Estudia sus puntos fuertes y débiles y encuentra aquello que te hace diferente

Al igual que para conocer nuestro entorno y/o destino, en este caso también se recomienda utilizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) como herramienta para el estudio de nuestra empresa y experiencias con respecto a la competencia.

Recordamos que la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa ofrece un software gratuito con el que hacer un análisis DAFO fácilmente. <https://dafo.ipyme.org/Home.aspx>

Identificar los valores de la competencia, pero también sus fallos y las oportunidades que ofrece el sector, te da herramientas a la hora de diseñar tu producto y experiencias turísticas, y para orientar tu estrategia de ventas y marketing para poder potenciar todas tus virtudes y diferenciarte del resto.

³ González, M. (20 de diciembre de 2018). 10 pasos y 50 herramientas para analizar tu competencia y mercado. . Recuperado de <https://bit.ly/2BEr4kB>

RECOMENDACIONES FINALES

Investiga sobre las experiencias turísticas en empresas agropecuarias y agroindustriales de tu entorno y otras localidades. También de otras regiones e incluso otros países, e identifica sus elementos más característicos como herramienta para el diseño o mejora de tu producto turístico y experiencias.

Identifica las actividades y las temáticas que la competencia aún no esté ofreciendo, o que tú consideres que podrías ofrecer con más y mejor calidad.

2.3. Analiza tus potenciales Clientes

PARA SABER QUÉ es necesario saber A QUIÉN

¿Por qué y cómo conocer al cliente potencial?

Para generar experiencias extraordinarias, y por tanto, generar una propuesta de valor a través de la cual el cliente esté dispuesto a pagar, es muy útil conocer el contexto cotidiano de visitantes, así como sus intereses y los medios que utilizan para buscar productos y experiencias turísticas que les generen emociones y nuevas sensaciones.

Si tienes información sobre su perfil, preferencias y/u opiniones, utilízala para diseñar una experiencia novedosa, que resalte los atractivos y elementos únicos de tu localidad, y que sea capaz de sorprender al público.

Si por el contrario, aún no dispones de esa información, hay que comenzar por tratar de conocer el tipo de visitante que llega actualmente a la zona donde estás ubicado. Ello te ayudará en el diseño y desarrollo de tu producto y/o experiencia turística, y la generación de valor.

Pero, si ya ofreces alguna experiencia, investiga las características de tu público actual, siendo ello una fuente de conocimiento de enorme valor para adaptar tu producto al perfil del cliente.

Investigación de Mercado

Saber quiénes son los clientes, cuáles son sus necesidades y cómo satisfacerla... Realizar una investigación de mercado puede ser una tarea costosa. Por eso, os proponemos algunas alternativas de fácil manejo.

1. Herramientas para la Investigación de Mercado.

- Marketing Grader.** Es una herramienta online que a través del análisis de tu página web puedes detectar el efecto que genera la información en tu web sobre los potenciales clientes, el impacto de tus publicaciones en las redes sociales, el número de seguidores en twitter, enlaces entrantes ...

- Capturar opiniones de clientes a través de Survey Monkey⁴, que te permite crear encuestas fácilmente. Colabora con otras personas y aprovecha las herramientas que te ayudarán a descubrir percepciones prácticas. Se recomienda el uso del calculador automático de la muestra.

La información del cliente puede provenir de: La prestación del servicio: edad, lugar de origen, tamaño del grupo, forma de pago, etc., Los Comentarios, quejas, peticiones, etc. efectuadas por los clientes.

2. Invitación a clientes, distribuidores y otros.

Invita a clientes, intermediarios, amigos o familiares para contarles y hacerles partícipes de tus propuestas de experiencias turísticas para conocer su opinión.

3. Preguntar antes de actuar.

Consulte a todas las personas que se vean afectadas por sus decisiones, y sólo hasta que tenga la convicción de que es una buena decisión actúa.

4. Identifica posibles segmentos de público

Porque las buenas experiencias no están dirigidas a toda persona que viaja por igual, ya que hay que tener en cuenta que los/as visitantes se clasifican según nivel educacional, edad, nacionalidad o grupo de viaje, pero que también puedes segmentarlos de acuerdo a sus intereses.

Se trata de grupos de consumidores con características homogéneas, fácilmente identificables y accesibles.

Se recomienda consultar los informes y estudios anuales que publican algunas entidades sobre segmentación de la demanda de turismo rural, como por ejemplo el informe de carácter anual que sobre la demanda de turismo de interior publica anualmente la Junta de Andalucía⁵.

5. Consultar estudios estadísticos.

Infórmate sobre quiénes y cómo son los/as turistas en tu destino a través de estudios estadísticos realizados desde diferentes entidades tanto a nivel municipal, provincial o regional, y complementa dicha información con tus observaciones directas y percepciones personales. Es posible que quieras desarrollar una experiencia para públicos que aún no visitan la zona, o sobre los cuales no se dispone de información, pero debes considerar que ello implica esfuerzos especiales de promoción.

Diversas entidades realizan estudios anuales, e incluso con resultados trimestrales sobre el turismo en destino con información sobre el perfil del/la turista, sus características y pautas de visita (motivaciones, forma de planificar su viaje, tipo de actividades que realizan en su estancia, y expectativas iniciales, entre otros aspectos relevantes).

Consulta los estudios y estadísticas actualizados sobre turismo en la provincia de Málaga: boletines de coyuntura turística, observatorio turístico del interior de Málaga, observatorio turístico de la costa del Sol-Málaga, y otros informes⁶.

Disponer de esta información supone:

- Anticipación y reacción sobre el diseño de la experiencia a ofrecer ante los cambios de comportamientos turísticos.
- Mayor probabilidad de éxito en la estrategia de promoción y marketing.
- Identificar oportunidades de apoyo al diseño de técnicas de segmentación de turistas, pudiendo a posteriori elaborar actuaciones específicas para cada uno de ellos.

⁴ Suscríbete. SurveyMonkey. Recuperado de <https://bit.ly/1ladWNO>

⁵ Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía. (desde el año 2010). Turismo de Interior en Andalucía. Recuperado de <https://bit.ly/2rF8j8x>

⁶ Turismo y Planificación de la Costa del Sol. S.L.U. <https://www.costadelsolmalaga.org/5773/estudios-estadisticas>

Una vez que dispongamos de la información del cliente obtenida a través de las diferentes fuentes y herramientas utilizadas, podemos hacernos algunas preguntas claves, por ejemplo:

Pregunta	Respuesta
QUÉ?	Turismo de sol y playa o turismo rural. (Servicio demandado) ¿Qué tipo de experiencias?
QUIÉN?	¿Deciden los padres, los hijos, la pareja o conjuntamente? Quién decide
PARA QUÉ?	¿Cuál es la finalidad del consumo?
POR QUÉ?	Motivaciones de evasión, vivencias nuevas, de trabajo, estudios...
CÓMO?	En paquetes organizados, personalizados...
CUÁNTO?	Número de experiencias y otros servicios consumidos (agencia, hotel, transporte...)
DÓNDE?	En internet, en agencia de viajes, recomendaciones ... (canales de distribución)
CUÁNDO?	Con antelación o en el último momento. En todos los festivos o sólo época estival.

Modelo Canvas aplicado a Cicerones Rurales

El modelo CANVAS es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores, donde el cliente toma el protagonismo y adquiere el máximo valor. Además, nos ofrece pistas en la segmentación para la diferenciación de clientes (necesidades, canales, relación, rentabilidad serán diferentes ...)

Conocedoras de la utilidad de este modelo para la puesta en marcha de cualquier proyecto de emprendimiento, Cicerones Rurales adaptó la matriz Canvas a la elaboración de productos y experiencias turísticas, consiguiendo una herramienta fácil y visual que recoge todos los aspectos que ha de tenerse en cuenta a la hora de hacer realidad una experiencia turística.

El modelo **Canvas aplicado a Cicerones Rurales** se simplifica en **4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica** con 7 bloques a llenar con las características de tu idea de experiencia o producto turístico:

1. Qué voy a hacer.

Una descripción sencilla de la idea de producto o experiencia turística que tengas en mente. La sencillez a la hora de plantear cualquier actividad te permitirá poder rectificar cualquier aspecto de la misma más fácilmente.

2. Clientes. A quién se lo voy a vender.

¿Quién serán tus clientes? Segmentar clientes es fundamental para la mayor rentabilidad de la actividad. Puedes enfocar el producto a diferentes segmentos: colegios, asociaciones, familias con hijos, parejas... Intenta definir cada segmento de cliente para poder acertar con lo que les ofreces.

3. Cómo venderé.

En este apartado tienes que analizar los canales de comercialización que usarás para vender tu producto. En este apartado NO nos referimos a las acciones de marketing, sino a los canales que usarás para vender el producto. En el apartado de comercialización encontrarás mucha más información al respecto. Algunas opciones pueden ser: agencias, compra directa por teléfono, venta directa en web propia, venta a través

de portales de comercialización de experiencias turísticas como Tripadvisor, Civitatis, Cicerones Rurales, Málaga Trips...

4. Socios clave.

En este apartado tienes que analizar qué personas, empresas o entidades serán imprescindibles para el desarrollo efectivo de la actividad. Desde la Oficina de Turismo de tu pueblo que te ayuden a dar a conocer la actividad, hasta el panadero que te provea de pan para la degustación que ofrezcas, pasando por tu asesoría, asociaciones, y cualquier persona clave.

5. Recursos clave.

Analiza pormenorizadamente los recursos materiales y humanos que necesitarás para la preparación, ejecución y evaluación de la actividad. Cicerones Rurales hemos elaborado una hoja de escandallo⁷ que permite calcular el coste del producto o experiencia gastronómica poniéndole un precio de manera que se puedan cubrir los costes, los impuestos derivados de la actividad y se obtengan beneficios para el mantenimiento de la empresa. (consultar apartado 2.5. Precio del Bloque II del presente manual).

6. Cronograma

Planifica la actividad desde el punto de vista de los horarios: hora de inicio, hora de fin, cuánto va a durar la actividad. Ten en cuenta que debes calcular los tiempos para que los clientes puedan hacer fotos, experimentar, comprar, disfrutar de la actividad al fin y al cabo. Ten en cuenta también los tiempos desde el punto de vista de las necesidades fisiológicas de tus clientes: comidas, tiempo para ir al servicio, cansancio... Y, lo más importante, respeta los tiempos.

7. Producto final.

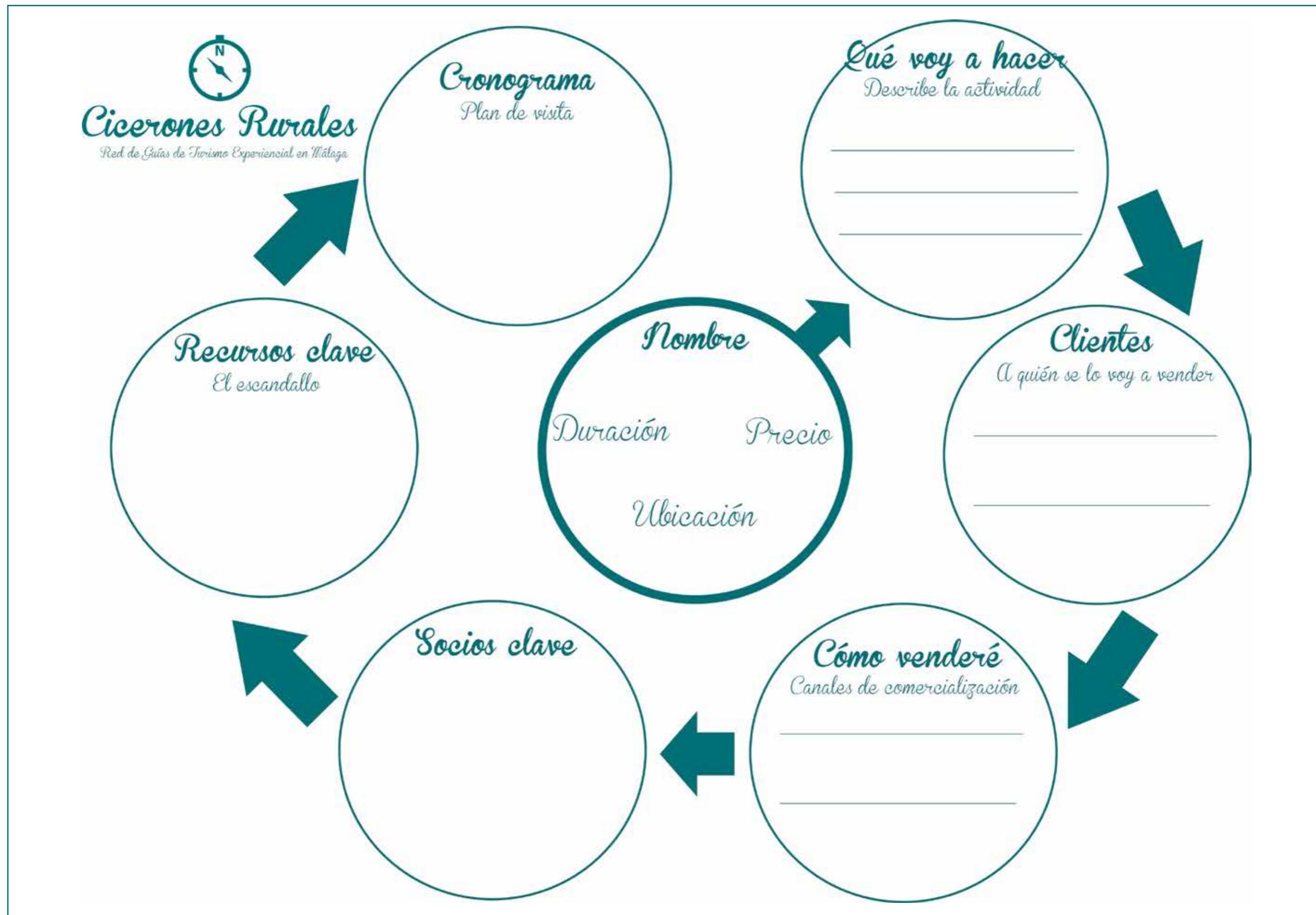
El último apartado viene a resumir los aspectos más importantes del producto o experiencia turística desde el punto de vista del cliente, y son resultado de todo el trabajo que se ha realizado con anterioridad. En este apartado pondremos el nombre, la duración, el precio y la ubicación de la actividad.

Puedes hacer tu propio Modelo Canvas aplicado a Cicerones Rurales descargándotelo de nuestra web, o hazlo de manera tradicional (lápiz y papel), utilizando post-it que podrás pegar y quitar conforme te vayan viniendo las ideas.



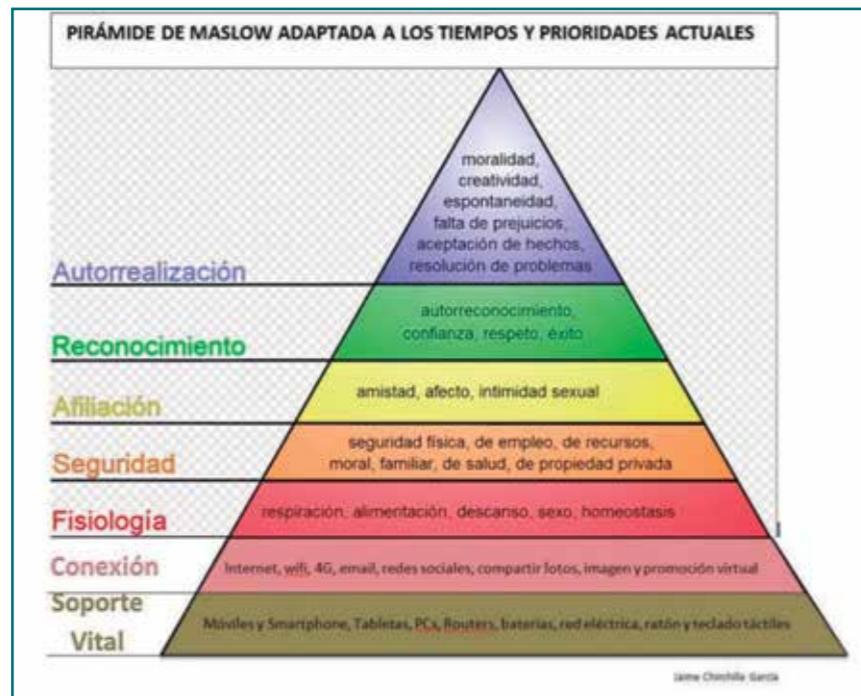
Alumnado de los Talleres Cicerones Rurales trabajando sobre el modelo Canvas aplicado a Cicerones Rurales. Foto: Toñi Gallego

⁷ "La palabra escandallo tiene un significado meramente comercial. Es el cálculo del coste de un producto, al que se pondrá un precio de venta que permita a la vez obtener beneficio tanto para el producto en sí como para mantener la actividad de la empresa". Recuperado de <https://carlosescuder.com/el-escandallo-de-costes-que-es-y-como-se-calcula/>



TENDENCIAS EN TURISMO

Hoy en día existen nuevas necesidades de las personas que cubre las modernas tecnologías y tendencias.



Fuente: Jaime Chinchilla.

Características de los nuevos consumidores

- Más conectados. Mejor informados.
- Varias generaciones. Más experiencia previa.
- Multicanal.
- Diferentes valores. Nuevas prioridades.
- Integración y contacto con la comunidad local.
- Más conciencia ecológica.
- Variedad de motivaciones.
- Búsqueda de nuevas experiencias. Vivir momentos memorables.
- Los nuevos consumidores exigen:
 - Atención personalizada.
 - Servicios de mayor calidad.
 - Posibilidades de elección.
 - Flexibilidad en los itinerarios.
 - Autenticidad.

La saturación en masa de los destinos de sol y playa ha llevado a quien viaja a sentir inquietud por conocer destinos diferentes, no masificados, en contacto con la naturaleza, lo cultural, y lo auténtico, y en especial, buscan experiencias que les marquen la vida, grandes sensaciones de los momentos más simples que suponga un antes y un después de sus vivencias.

Y ello es algo posible desde el sector agropecuario y agroindustrial del interior de la provincia de Málaga, donde el buen saber hacer lo tradicional, junto a la idiosincrasia de la gente juega un papel fundamental en un escenario rural de paisajes y sentimientos de arraigo a la tierra únicos, acorde con las tendencias y demandas de turismo actual.

"Al disfrute del sol y la playa en la provincia de Málaga, va seguido los atractivos culturales, el interior y la naturaleza, como principales motivaciones de ocio específicas de quien viaja"⁸

El turismo del interior va en aumento y es una alternativa y/o una oferta complementaria al turismo de Sol-Playa. La Costa del Sol como epicentro de la industria turística, es una oportunidad a aprovechar para la atracción de clientes, y favorecer el aumento de visitas hacia las explotaciones agropecuarias y agroindustriales de la provincia, que deseen diversificar su actividad a través del turismo con la oferta de experiencias emotivas y memorables, tan demandadas por los nuevos consumidores del turismo.



Paisano de El Borge mostrando cómo usan las caracolas para avisar entre los lagares cuando llueve, para cubrir los paseros.
Ruta de la Pasa de El Pasero. Foto: Toñi Gallego

2.4. Diseña tu Historia⁹

¿CUÁL es la Historia de tu Experiencia?

¿QUÉ actividades incluye, y QUÉ comunicarás en cada una de ellas.?

Una vez que dispones de la información sobre tu entorno, tu competencia y tus clientes actuales y/o potenciales, tendrás las bases para empezar a **definir las características esenciales de la experiencia que deseas ofertar, entre las que se encuentra la historia que vas a contar:**

- A QUÉ segmentos de mercado (Ej. parejas, familias, escolares, otros)

Cada experiencia no satisface a todo el mundo, por lo que centra tus esfuerzos en satisfacer necesidades específicas, pudiendo ofrecer mayor calidad en tus experiencias.

- **CUÁLES son las necesidades de tu público.** Empatiza y conócelos ¿cómo se llama?, ¿dónde vive?, ¿a qué se dedica?, ¿qué lo motiva?, y sobre todo, ¿qué lo emociona?

• **QUÉ objetivos tiene tu experiencia**, es decir, qué efectos pretendes generar en tus visitantes (qué emociones, qué conocimientos, qué acciones..). Por ejemplo, “sorprender con olores a azahar”, “entretenerte”, “aprender los procesos de elaboración del queso” “descanso y relajación”.....

- **CUÁL es la “Historia de tu Experiencia”, y sus actividades, y QUÉ comunicarás en cada una de ellas.**

Define tu historia aprovechando de los recursos y posibilidades que ofrece tu entorno¹⁰ y de lo que te diferencien de tus competidores más cercanos.

Busca elementos que puedan sorprender a tus visitantes. Asegurate que tu historia permita conseguir tus objetivos, teniendo en cuenta a los públicos a quienes quieras llegar.

Si lo requieres, haz ajustes en tus definiciones.

Diseño de los detalles de tu historia.

La experiencia se completa con el cliente, que es quien la vive y la siente, por lo que, ponte “en los zapatos” de la visita durante todo este proceso

- **Asigna un nombre a tu historia**, que sea fácilmente identificable por la visita, y le dé pistas sobre el tipo de experiencia. Tematizar la historia puede ayudar. Ejemplo: “Un paseo entre Almendros”. “El vino del interior”

• **Tematiza las acciones (episodios)** de tu historia con imágenes, textos o elementos decorativos en los lugares en los que se desarrolla y que representen tu historia.

• **Cada episodio de tu historia debe de tener su propia identidad.** Si se parecen demasiado entre sí, la atención de tus visitantes puede decaer.

• **Define los relatos de tu historia.** El guión para contar la historia, deberá tener una parte estudiada y aprendida, y otra abierta a la improvisación, y a las inquietudes y necesidades reales de los clientes en beneficio de la personalización de la experiencia.

• **Mientras más intervengan los/as visitantes, más involucrados y emocionalmente comprometidos se sentirán.**

• **Conoce en profundidad todo el proceso de la experiencia, y adquiere toda la información necesaria sobre tu destino** (recursos y atractivos turísticos, servicios e infraestructura turística, otros productos y/o experiencias turísticas....) .Aunque no lo cuentes todo, debes de tener respuestas para “casi todo”.

• **No lo cuentes todo en detalle.** Selecciona los contenidos que te interesa transmitir y hazlo con la profundidad necesaria para interesar, y no aburrir. Menos datos y más historias y curiosidades.

- **Interacciona con la visita.**

⁹ Subdirección de desarrollo.SERNATUR.(2017).Manual de diseño Experiencias Turísticas. Recuperado de <https://bit.ly/2Li7njw>

¹⁰ Consulta apartado 2.1. Conocer el destino.



El verdeo es una de las acciones que pueden desarrollarse para generar interacción con la visita. Foto: Abeto del Sur.

- **Lleva materiales para que interactúen.**
- **Genera mayor interés** e involucramiento de tus visitantes a medida que la experiencia avanza.
- **Encuentra el momento de mayor intensidad** para llevarlo hacia el final de la experiencia.
- **Deja espacios y momentos para la toma de imágenes**, ya que ello también forma parte de las vivencias que quieren recordar tus visitantes.

Elementos y requerimientos necesarios para definir tu experiencia

- La duración aproximada. **Cronograma** de la experiencia.
- Días y horarios de visita.
- Indumentaria específica.
- El tamaño mínimo y máximo de los grupos.
- Los roles del guía y/o de otros mediadores en cada acción.
- Los contenidos a comunicar en cada una de las acciones, el momento de hacerlo, y los elementos que se utilizarán (el guía, panel informativo, video, etc.).
- **Instalaciones y otros medios que proporcionarán comodidad y seguridad a tus visitantes.** Ten en cuenta posibles limitaciones de movilidad, edad, vértigo, etc. Una experiencia bien diseñada puede arruinarse por completo si, por ejemplo, los/as visitantes pasan demasiada calor o frío .
- Los **requerimientos de arquitectura, decoración, mobiliario, equipamiento**, etc., del lugar donde transcurrirá la experiencia.

- Operativos: señalética interna, puntos de interés, puntos de interacción (Ejemplo, disponer de espacios adecuados para la elaboración de pan con los clientes).
- Percepciones y emociones de los/as visitantes (por ejemplo, ofrecer un espacio acogedor para charlar con otros visitantes o disfrutar del paisaje mientras transcurre un momento de degustación de alimentos).
- Posibilidad de **uniforme o elemento distintivo** a tu personal, pues ello facilita su identificación y transmite una imagen de profesionalidad.
- Idiomas** según nacionalidad de visitantes.
- Precio acorde al valor de la experiencia**, a lo que el público esté dispuesto a pagar por ella y que te permita costear la implementación de la experiencia.

Cuando lo tengas todo, revisa que las acciones, roles, contenidos y requerimientos del lugar que has definido sean coherentes con tus definiciones esenciales de públicos, objetivos, y guión de tu historia.

Se recomienda testar la experiencia con amigos, familiares y clientes de confianza.

Herramienta de apoyo.

Puedes ir anotando todas tus decisiones a medida que las vas tomando en una tabla. Te ofrecemos esta tabla como ejemplo para el diseño de una experiencia turística:

Duración	Acción	Lugar/ Recursos	Contenidos	Efectos esperados
10 minutos	Bienvenida a la visita	Recepción. Guía.	Presentación del guía. Explicación breve de la experiencia. Normas de seguridad.	Vínculo entre el guía y la visita. Comienza las expectativas.
20 minutos	Recorrido por la diferentes salas de elaboración del queso.	Quesería. Guía.	Descripción del lugar. Explicación de las fases de elaboración del queso. Conocimientos básicos sobre elaboración del queso.	Sorprender. Mantener la expectación.
45 min	Visita a la sala cata y degustaciones.	Quesería. Panel de interpretación. Guía.	Explicación sobre las características especiales de los quesos. Degustación de quesos. Conocimientos claves para la diferenciación de quesos.	Ambiente agradable y sabores auténticos. Dar a conocer los productos, e incitar la compra por parte de los/as visitantes.

Recomendaciones generales para cada uno de los episodios que no debe de faltar en una experiencia.

Fase previa

La experiencia de cada visitante comienza en las investigaciones que realizan sobre lo que ofreces. Habitualmente lo hacen desde casa a través de internet, donde se generan las primeras impresiones y sus expectativas sobre la experiencia. Esta fase puede ser decisoria para el cliente, o simplemente despierta su interés.

Por este motivo es importante para tu empresa las redes sociales, y disponer de web posicionada y con un contenido claro y atractivo, así como generar respuestas rápidas y de fácil comprensión ante las consultas en la Red, teléfono, u otro medio de comunicación.

Se eficaz en la comunicación ante posibles cambios o modificaciones de la experiencia que deban ser tenidos en cuenta por el cliente (horarios, duración, lugar,)

De camino

Muchas experiencias turísticas se desarrollan en lugares de difícil acceso, por lo que es importante facilitar la llegada de la visita. El viaje también forma parte de la experiencia, por lo que debes asegurarte de que sea satisfactorio.

Es importante que les acompañe en el viaje un guía que le vaya transmitiendo los primeros relatos. En la mayoría de los casos será el mismo conductor el que ejerza el rol de guía. Debe ser una conducción responsable, y generar efectos positivos sobre los clientes aprovechando el paisaje u otros elementos del entorno en el trayecto, que compensen cualquier otro inconveniente o experiencia negativa del camino.

Para la visita que lleguen por sus propios medios, es necesario disponer de buena localización online (web, google map) y offline (señalética), y ofrecer información sobre las características del trayecto, así como disponer de zona de aparcamiento para clientes.

Importante disponer siempre de un punto de encuentro (Google maps / coordenadas).



Picado de pasas con motivo del 5º Cumpleaños de La Noria. Ver en directo el trabajo artesanal y poder hablar con quien lo realiza aporta muchísimo valor a cualquier experiencia que se organice. Foto: Toñi Gallego.

2.5. El Precio

Recomendaciones generales para cada uno de los episodios que no debe de faltar en una experiencia.

Bienvenida

El primer encuentro entre las expectativas y la realidad, se produce en la llegada de los visitantes a tus instalaciones. Por lo que hay que cuidar los detalles de la bienvenida. Los primeros cinco minutos son claves en la opinión que el/la turista tendrá de la experiencia a posteriori. Se recomienda:

- Zona de recepción para atenderlos a la llegada
- Personalizar la bienvenida (ideal si conoces sus nombres)
- Facilitar un tiempo para los baños y tomar alguna bebida para saciar la sed antes del inicio de la experiencia.
- El guía debe reunir al grupo antes de iniciar la experiencia y seguir los siguientes pasos:
 - Explica brevemente sobre la visita a modo de introducción, sin dar detalles ni desvelar sorpresas
 - De qué tratará
 - Partes en las que se dividirá
 - Qué van a ver y hacer
 - Explica las normas
 - Agradece la visita
 - Genera buenas expectativas transmitiendo a la visita lo acertado de haber elegido tu experiencia.
 - El/la guía debe de hablar en voz alta o con algún medio que permita que todos los oigan, vocalizar bien, con énfasis y contacto visual.

Despedida

Una experiencia satisfactoria con momento especial de agradecimiento refuerza las emociones vividas, y genera una valoración positiva por parte de la visita.

Realizar la despedida con las mejores palabras, en el lugar adecuado, y por ejemplo con una foto de grupo que enviarás a tus clientes, o algún regalo-detalle de recuerdo de la visita, reforzará los vínculos personales.

Solicita gentilmente a tus visitantes que completen una breve encuesta de satisfacción.

Pasar por la zona de venta de productos también forman parte de la experiencia, normalmente serán productos relacionados con lo que han vivido durante la visita.

Ofrece información sobre otras experiencias turísticas, tanto tuyas como de otras empresas o entidades cercanas. El cliente te lo agradecerá, y favorecerá la actividad turística en tu destino.

Además puedes ofrecer algún tipo de degustación, y terminar con un “buen sabor de boca” sobre tu experiencia.

Una experiencia satisfactoria generará otras. Tú también serás recomendado por tu competencia y por tus propios clientes.

¿Cómo calculo el precio?

¿Cómo calculo los costes?

¿Cuáles serán los beneficios?

El coste, la venta y el beneficio del producto son los tres pilares esenciales de una empresa, y es de especial importancia saber gestionarlos de forma adecuada para que tu negocio sea lo más rentable posible. Para ello te **proponemos como herramienta de cálculo la elaboración de un escandallo de costes**.

¿Qué es el escandallo de costes?

Es el cálculo del coste de un producto, al que se pondrá un precio de venta que permita a la vez obtener beneficio tanto para el producto en sí como para mantener la actividad de la empresa.

Ejemplo aplicado a una Bodega que ofrece visitas guiadas con taller de vinoterapia: debe calcular el importe de los productos que se emplean en el taller, los costes del personal que participan en la experiencia desde la preparación hasta el cierre de la visita, y los costes en concepto de instalaciones, mantenimiento y otros gastos financieros. A estas cantidades aplicadas hay que sumar el porcentaje que quiere ganar el establecimiento para establecer el valor real del servicio que será el que finalmente se verá reflejado en la lista de precios.

¿Cómo se calcula el escandallo?

Para este cálculo debe **conocerse el coste real del producto que queremos vender**. Ese valor corresponde a la suma de los costes directos (productos necesarios para un taller de elaboración de quesos, y los costes en recursos humanos), y los costes indirectos que se establecen de forma proporcional, tras un análisis detallado de sus costes en un periodo anual (gastos de administración del negocio, coste de las herramientas y utensilios empleados como pueden ser copas de vino en una cata de vinos, gastos de instalaciones como los alquileres, electricidad, agua, limpieza, y gastos financieros y seguros.)

El escandallo de los principales productos y servicios marca el coste real de los mismos. A partir de ahí se determinará el precio final de venta. Sin embargo, para que nuestra empresa obtenga beneficios, es lógico que tiene que contar con un mayor volumen de ingresos que de costes. Por tanto, el margen de beneficios se debe calcular a partir del volumen de actividad, restando a los ingresos el importe de los costes totales.

Realizar estos cálculos es fundamental para obtener un buen control de los productos, servicios y costes de personal. Con una adecuada gestión de los mismos obtendrás los mejores rendimientos comerciales para tu negocio.

¿Cuál será entonces el precio de mi producto y/o experiencia turística?

Teniendo en cuenta todo lo anterior, llegamos a la conclusión de que el único modo de ponerle precio a un producto o servicio es calcular los costes, y poner un mínimo de beneficio. Es un trabajo que en un principio puede parecer sesudo, pero es **imprescindible** para establecer el precio.

Y una vez que obtengas el resultado, si consideras que es desorbitado para los precios que hay en el mercado, tienes que reducir costes, o crear diferenciación a través de una propuesta de valor que genere en el cliente razones por las que le compense pagar más.

Escandallo Cicerones Rurales

Cicerones Rurales trabaja con la siguiente hoja de escandallo de costes. Puedes usarlo para calcular el precio de tu producto o experiencia turística. Pasamos a cada uno de los conceptos a calcular.

Antes de comenzar a completar tu escandallo ten definido el número de visitantes para el que quieras calcular los costos, y que vendrá determinado, entre otros aspectos, por el espacio y recursos disponibles en tus instalaciones para ofrecer una experiencia de calidad. Se recomienda no más de 10 clientes por visita, en beneficio de la personalización de la experiencia e involucramiento de los participantes de la misma.

Recursos materiales			Recursos humanos		
Productos usados	Unidades (A)	Precio (B)	Horas Preparación (C)	Horas ejecución (D)	Precio hora (E)
F Coste total recurso humanos	$(C+D)*E$				
G Coste total recursos materiales	$(A*B)$				
H Margen (15-20%)	$(F+G)*20\%$				
I Impuestos (IVA / IRPF)	$(F+G+H)*IVA \text{ e } IRPF$				
Precio venta total	$F+G+H+I$				
Precio venta unidad	$(F+G+H+I)/\text{número asistentes}$				

- Productos usados:** Cálculo del precio de los recursos materiales necesarios para el desarrollo de tu experiencia. Ej. Batas y gorros desechables para que la visita acceda a las instalaciones de elaboración de productos como quesos, almendras, aceite... O productos y materiales necesarios para una cata-degustación.

- Recursos Humanos:** Cálculo del precio de las horas de trabajo dedicadas por el personal que desarrolla tareas en el proceso de la experiencia, tanto en las tareas preparatorias, como las de ejecución (desarrollo y finalización).

- Margen 15-20%:** Cálculo del margen de beneficio empresarial por el desarrollo de la experiencia. Este porcentaje se aplica sobre la suma resultante de los costos totales de recursos materiales y los costos totales de recursos humanos. El beneficio que se obtenga se considera un “plus” de riqueza para reinvertir en mejoras, y otras necesidades que surjan en pro del buen desarrollo de las experiencias.

El porcentaje de beneficio recomendado te permitirá ofrecer experiencias con una calidad diferenciada y excelente, bajo los criterios de un modelo de turismo sostenible.

- Impuestos (IVA e IRPF):** Cálculo de los impuestos por la ejecución de la experiencia. Actualmente, estas actividades están grabadas con un 21 % de IVA. El IRPF se aplicará en el caso de que el cliente sea un

profesional u otra empresa. No apliques el IRPF a particulares. Estos porcentajes se calculan sobre la suma obtenida de los costos totales más el margen de beneficio empresarial.

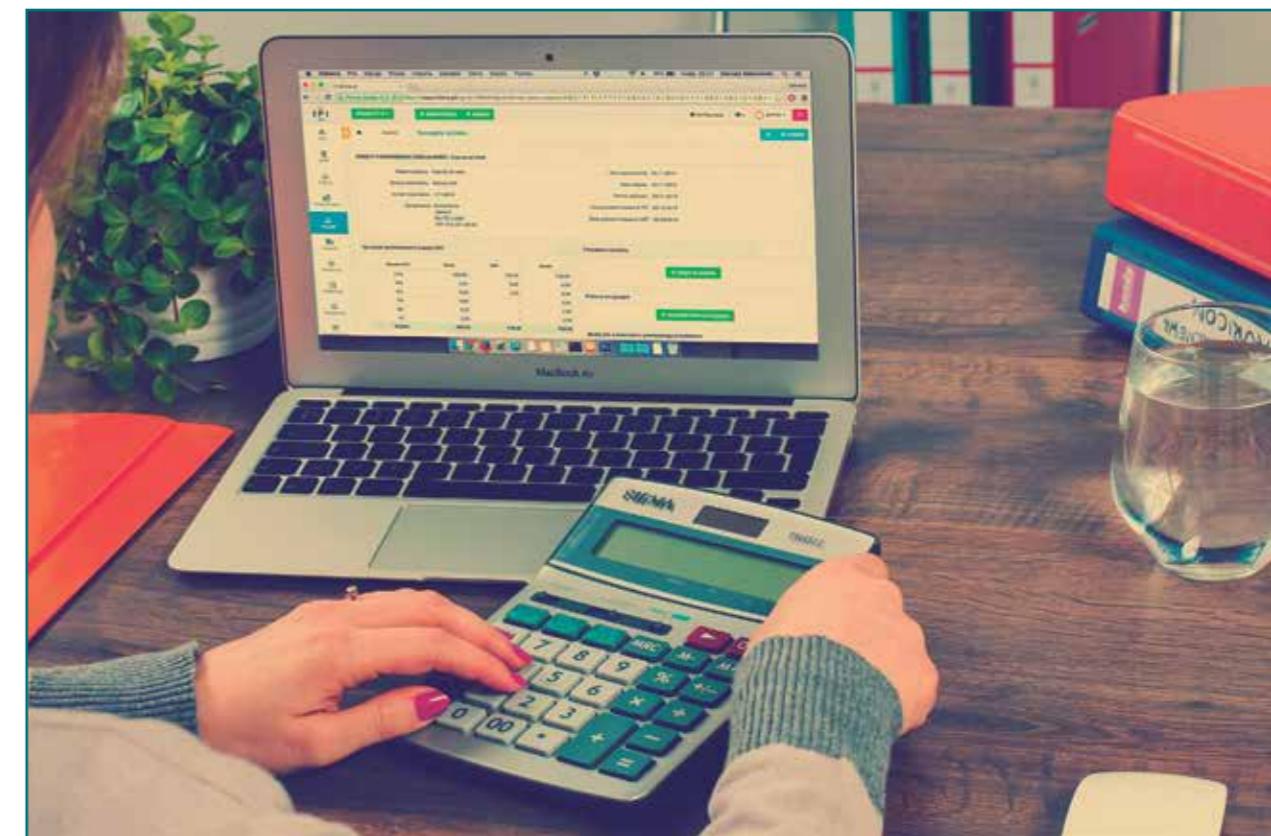
En cualquier caso, se recomienda consultar con tu asesor/a fiscal.

- Precio de Venta Total:** El resultado obtenido del total de los cálculos anteriores determina el precio total de venta de la experiencia

- Precio de Venta Unidad:** Resultado de dividir el Precio Total Venta entre el número total de personas que forman el grupo para el que ha calculado todos los costes.

El resultado obtenido como precio de venta será un indicador que te ayudará a fijar el grupo mínimo de participantes por experiencia para poder cubrir costes.

Observar el mercado también te ayudará, teniendo en cuenta que la fijación de precios no es una ciencia exacta, y por tanto tendrás que ir haciendo ajustes según necesidades y otros requerimientos.



2.6. Promoción y comercialización

¿Cómo comunico mi proyecto turístico? ¿Cómo genero expectativas?

¿Qué información debo ofrecer?

¿Qué canales de comunicación son los más adecuados?

Cuando ofreces experiencias turísticas, contar con una buena estrategia de comunicación es tan importante como el producto en sí. Por eso, es fundamental elegir bien los canales que utilizarás para comunicar y vender tu proyecto turístico.

Pero antes debes de diseñar una estrategia de comunicación que te ayudará a dar a conocer y vender tu experiencia turística a través de los diferentes canales. Debes de tener en cuenta que hoy en día la promoción influye indudablemente en la oferta, así que el diseño tendrá efectos sobre la misma.

La promoción que hagas también puede ayudar a generar expectativas y motivaciones sobre quien viaja, y crea valor antes y después de su visita. Por tanto, necesitas conocer cuál es el comportamiento de los nuevos consumidores ante la adquisición de productos y servicios, de manera anticipada a las acciones de promoción y comercialización. Para ello, a continuación te damos algunos detalles sobre la evolución del nuevo turista:

Hemos pasado del/la turista consumidor que acudía a una agencia en busca de un paquete turístico cerrado (aún un 13% de los viajes se contratan directamente en las agencias), a un nuevo tipo de turista conocido como ADPROSUMER que no sólo planifica personalmente su viaje basándose en la inspiración que encuentra por internet, sino que contrata íntegramente a través de los dispositivos móviles, y luego comparte sus experiencias a través de las redes sociales, convirtiéndose así en un prescriptor del destino.

Por otro lado, debes de tener en cuenta los nuevos escenarios en los que se mueve la demanda de turismo:

- Nuevas tendencias sobre el turismo experiencial y gastronómico

"La gente quiere viajar mejor, a un nivel emocional y personal más profundo"

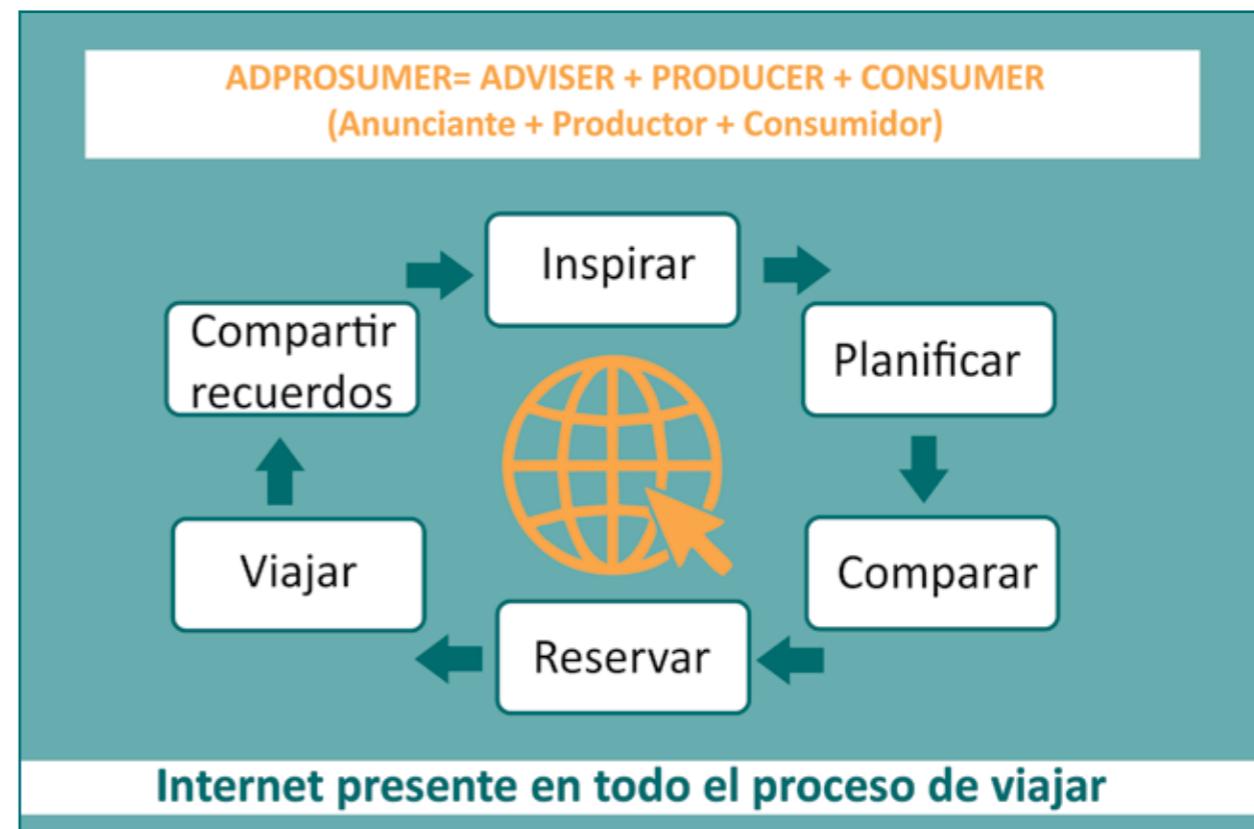
"A un turista no le gusta sentirse turista en el territorio que visita"¹¹"

- Hiperconexión del nuevo turista¹², por lo que es interesante que tu negocio forme parte de buscadores o web de viajes y turismo como Google, Tripadvisor u Hosteltur, entre otros.

- 74% viajeros programan viajes por internet
- 45% usuarios emplean smartphone para lo relacionado con sus vacaciones
- 86% no reservan sin haber leído OPINIONES
- 89% busca información sobre el destino antes de ir (restaurantes, qué hacer...)

¹¹ Informe sobre Turismo Experiencial de Skift + Peak. Recuperado de <https://bit.ly/2qXxCVZ>

¹² Estudio "Comportamiento de los viajeros españoles en 2017: desde la inspiración hasta el destino". <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/comportamiento-de-los-viajeros-espanoles-en-2017-desde-la-inspiracion-hasta-el destino/>



- 89% reservas de última hora.
- OTA¹³ reciben 45% reservas por móvil o tablet

Batería de preguntas claves antes de comunicar mi proyecto

Una vez situados en el nuevo contexto del turismo, pregúntate lo siguiente:

1. ¿Qué vendo? ¿Cuáles son las expectativas a generar?

Cuando vendemos agroturismo, vendemos emociones. Estas son las emociones que sentimos las personas cuando viajamos:

- **Ilusión.** Todos sabemos la ilusión que tenemos cuando planificamos un viaje. Por ello, y para hacer feliz a nuestras visitas, debemos cumplir sobradamente con las expectativas.
- **Incertidumbre.** Viajar genera incertidumbre ya que nos dirigimos a lugares que no conocemos y nos ponemos en manos de gente desconocida. Por tanto, debemos generar confianza, hacer sentir a nuestros visitantes que no habrá ningún problema, que todo saldrá bien, y que sólo tienen que preocuparse por disfrutar.
- **Protagonismo.** Debemos hacer sentir protagonistas de su propia experiencia a nuestros viajeros antes, durante y después del viaje.
- **Enriquecimiento cultural y personal.** Viajar es un modo de enriquecerse desde el punto de vista cultural y personal, descubriendo nuevos lugares, nuevos modos de vida. Compartamos toda nuestra experiencia, nuestros modos de vida, cómo hacemos las cosas, los detalles de nuestro día a día... Porque lo que para nosotros es ordinario, para nuestros visitantes puede ser extraordinario.
- **Apego al destino.** Hagamos sentir tan bien a nuestros visitantes que sientan apego a nuestra tierra, hablen bien de ella cuando vuelvan a casa y se conviertan en embajadores de nuestro destino.

¹³ OTA: Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency)

2. ¿A quién se lo vendo? Segmenta la demanda

Segmentar la demanda significa clasificar nuestros posibles clientes en grupos con necesidades comunes y que, por tanto, responderán de modo similar a nuestras acciones de comunicación. Los segmentos de clientes deben ser:

- Fácilmente identificables.
- Accesibles.
- Medibles.
- Sustanciales.

Ejemplos: Colegios, Familias, Parejas, Singles, Grupos organizados, Incentivos, Empresas ...

3. ¿Cuáles son mis objetivos?

Establece los objetivos que quieras cumplir con cada acción de comunicación. Ten en cuenta que tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas, y con un plazo de cumplimiento.



4. ¿Qué y cómo transmito el mensaje?

Tan importante como la información que damos es cómo la damos. Cuando recibamos a nuestros clientes, tenemos que tener preparada la narrativa que vamos a usar para contar nuestra historia.

El Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello¹⁴.

Estas son algunas de las claves que tienes que tener en cuenta a la hora de contar tu historia:

- Que se trate de un relato auténtico, honesto e interesante.
- Que pretenda conectar con la audiencia a través de sentimientos y emociones.
- Que tenga un significado y un mensaje que no se descubre hasta el final.
- Que se vaya creando expectación e incertidumbre durante la trama, fomentando al mismo tiempo el conocimiento, la relación social directa y la emoción por el relato.
- Que tenga un tema, un argumento y un sentido.

- Que sea una historia que emocione y ponga los pelos de punta al receptor, impulsandolo a tomar una decisión, reflexión o a sentir una vinculación especial de pertenencia con lo que ofreces.

5. Qué canales de comunicación son más adecuados?

Hoy la comunicación se produce a través de muchos y variados canales en lo que se conoce como **Comunicación 360**. Elige los canales que te ayuden a cumplir tus objetivos y que lleguen más directamente a los segmentos de mercados a los que quieras llegar.



Paquete básico de herramientas para comunicar tu proyecto:

Y ahora es el momento de ponerse manos a obra, y hacer llegar tu propuesta de negocio a tu público objetivo. Para ello te recomendamos el siguiente paquete básico de comunicación:

1. Speech de 1 minuto

Cuenta en 1 minuto tu propuesta de modo tan cautivador que, una vez acabada tu presentación, la otra persona desee escuchar más.

Hazlo en secuencias por fases:

- Establece una conexión que sea memorable y emociona.
- Muestra tu relevancia, y demuestra que eres importante para quien te escucha.
- Transmite y comunica tus habilidades.
- Compromete a conseguir un futuro en común, el deseo, la apetencia, la curiosidad y la intriga.

2. Media Kit

Redacta un documento de 2-4 páginas que resuma tu proyecto, en el que quede claro quién eres y cuál es tu visión, misión y objetivos. Así como tu propuesta de valor (lo que te hace único y diferente), los servicios y/o productos que ofreces, y no olvides dar a conocer a tu equipo de trabajo con información de contacto y principales puntos del currículo de cada miembro del equipo.

3. Relación con los medios de comunicación

Crea una **base de datos** de contactos con los medios de comunicación locales y sectoriales, y envíales comunicados con las novedades que se vayan dando en tu empresa.

Las **notas de prensa**¹⁵ te permite llegar a los medios de manera más económica. Por eso, si vas a ser el responsable de la comunicación de tu empresa, es necesario que sepas cómo escribir una nota de prensa lo suficientemente válida para alcanzar tu objetivo de ser publicado en los medios de comunicación.

Otro modo sencillo de acercamiento a los medios de comunicación es a través de colaboraciones con los servicios de prensa de las entidades con las que colabores: ayuntamientos, asociaciones, servicios de promoción turística...

Se recomienda hacer una **buena selección de fotos con calidad y propias** y disponer un **logotipo de calidad** que pueda usarse en todo tipo de soportes.

4. Materiales básicos de marketing offline

- **Tarjetas de visita o de presentación**, son una herramienta cuando interactuamos con posibles clientes cara a cara, y puede ser de mucha utilidad en la primera toma de contacto.
- **Folletos traducido en inglés y otros idiomas como estrategia publicitaria offline**. Puedes captar clientes dejando tus folletos en expositores y lugares visibles de otras empresas y establecimientos de paso para el/la turista o visitante en destino (hoteles, rent a car, restaurantes, oficinas de turismo...).



15 Si quieres profundizar cómo elaborar una buena nota de prensa, puedes visitar "Círculo Comunicación. Cómo hacer una nota de prensa". Recuperado de www.cicerocomunicacion.es/como-hacer-escribir-una-nota-de-prensa/

Más acciones de Comunicación

1. Acciones Offline

Con clientes corporativos e intermediarios ...

- **Sales calls personalizadas a AGENCIAS**: se trata de contactar de una manera más directa con agencias para conseguir nuevos clientes. Preséntales tu propuesta y realiza el seguimiento de la misma a través del envío de mail, llamadas telefónicas, con citas y/o reuniones concertadas... Sin embargo si ya es tu cliente, puedes mantener esa relación a través de correos electrónicos, teléfono o wasap.

Localiza y realiza un listado de las agencias de turismo disponibles en tu entorno. Para ello puedes consultar las páginas web tanto de Turismo y Planificación Costa del Sol¹⁶ como de Turismo Andaluz¹⁷, que recoge las agencias del segmento MICE (acrónimo en inglés para el turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones) presentes en Andalucía.

- **Cierra por escrito todos los acuerdos**. Los acuerdos con proveedores se deben cerrar de forma global (redacción y firma de un contrato) o de forma particular para cada proyecto. En ambos casos es importante reseñar los principales puntos que van a regir la relación entre ambas empresas (descripción detallada del servicio a prestar, precio, condiciones y formas de pago, comisiones, rappels por ventas, otras condiciones respecto a clientes, exclusividad...)

En el caso de la contratación individualizada para cada proyecto hay que reflejar adicionalmente el día, hora, duración... y detalles específicos del proyecto.

Da a conocer en tu entorno lo que estás haciendo

- **Reparto de flyers/folletos** por oficinas de turismo y establecimientos turísticos del entorno.
- **Llega a acuerdos con los establecimientos de tu entorno**. Y recuerda siempre cerrar por escrito la relación con tus proveedores/partners con descripción detallada del servicio a prestar, el precio, condiciones y formas de pago, comisiones, rappels por ventas y otras condiciones respecto a clientes, exclusividad, etc.

Participa en ferias y eventos profesionales relacionados con el turismo.

La participación en ferias¹⁸ tiene una serie de ventajas como son:

- **Las relaciones comerciales**: Las personas que asisten a una feria son proactivas a la venta y a generar nuevos contactos.
- **Las conexiones e inversión**: Podremos volver a casa con cientos de contactos.
- **El análisis del mercado**: Participar en una feria es una magnífica oportunidad para realizar una investigación de mercado, analizar a la competencia y conocer las tendencias de la industria. Ello te dará ideas para diferenciarte y mejorar tu actividad.

Si tienes interés por participar en una feria específica, acude por primera vez como visitante, así establecerás las primeras relaciones, conseguirás contactos y podrás recopilar información.

Una vez que decidas participar en una, hazlo bajo el paraguas de las marcas de destino, para aprovechar al máximo este tipo de eventos con la menor inversión (acude bajo el paraguas de marcas como Málaga-Costa del Sol, Sabor a Málaga, Gran Senda de Málaga¹⁹ o Andalucía).

Otras acciones de Relaciones Públicas

- Forma parte de asociaciones (empresariales, sectoriales, culturales ...)

16 Guía Segmento MICE Costa del Sol Málaga. *Guía de Reuniones y eventos*. Recuperado de <https://bit.ly/2UVs7C8>

17 Portal Turismo Andalucía. *Agencias de Viajes*. Recuperado de <https://bit.ly/2xH5qu2>

18 Informate sobre las ferias de turismo en <https://bit.ly/2UXrSGO>

19 *Gran Senda Emprende* ofrece actividades que abordan los aspectos de formación, asesoramiento y sensibilización con objeto de ofrecer un programa integral que mejore las posibilidades de éxito de un negocio. El programa contempla píldoras formativas y la Red de ayuda a la persona emprendedora. Más info en <http://www.gransendademalaga.es/es/>



Cicerones Rurales acude a Fitur gracias al paraguas de Málaga Costa del Sol y Sabor a Málaga.

- Colabora con los medios de comunicación, genera contenidos para ellos de modo que termines convirtiéndote en fuente de referencia en tu sector.
- Colabora en eventos, u organiza los tuyos propios.

2. Acciones Online

Ten tu propio sitio Web

Ten tu propia web, pero asegúrate que cumpla con las siguientes características:

- **Responsive:** Asegúrate que se pueda navegar correctamente en cualquier tipo de dispositivo (portátil, sobremesa, móvil, tablet...) dándole prioridad a la versión móvil (ten en cuenta que el 80% del uso de internet se hace a través de smartphones).
- **Usabilidad:** El diseño y la organización de la información deben facilitar su uso a la visita y permitirles una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura.
- **Genera Leads:** Incluye botones de acción en la web que te ayuden a captar clientes potenciales.
- **Orienta tu web al cliente y a satisfacer sus necesidades.**
- **Pon tu contacto siempre visible.**
- **Invierte en posicionamiento.**
- **Incluye un blog que te permita tener actualizada la página, lo cual te ayudará en el posicionamiento y en convertirte en referencia en tu sector.**

Date de alta en las principales plataformas de geolocalización y comercialización

Hoy día, nuestra presencia en las principales plataformas de geolocalización es obligatoria. Si no das de alta tu negocio en Google, por ejemplo, alguien lo hará por tí. Y esa información no la podrás controlar. Por ello, es importante tener el control de nuestra ficha de negocio en las principales portales de geolocalización y comercialización. Recurre a la geolocalización para potenciar tu negocio, aumentar la visibilidad y mejorar las relaciones con tus clientes.

Entre las plataformas de geolocalización existentes en la red encontrarás las siguientes:

• **Google My Business²⁰.** Herramienta de Google para gestionar tu presencia online. Te permite indicar, verificar y modificar toda la información que se presenta online a los clientes. Cuando los usuarios realizan una búsqueda en Google (el 95% de las búsquedas se realizan a través de este buscador) o en Maps, poseer tu ficha de empresa verificada en Google My Business les permitirá encontrarte con mayor facilidad.

- Google es el mayor escaparate para los negocios, y le dará mayor visibilidad a tu empresa.
- A tus potenciales clientes les dará información de calidad controlada por tí .
- Te dará mejor posicionamiento local.
- Te permitirá conocer y gestionar las opiniones de tus clientes en google.

• **Tripadvisor²¹.** Tripadvisor es la mayor comunidad de viajeros del mundo, por lo que este espacio debe ser una de tus prioridades como ofertante de experiencias turísticas. Aunque conocemos Tripadvisor sobre todo vinculado al sector de la restauración, esta plataforma permite a las empresas dar de alta experiencias turísticas en su apartado de Cosas de Hacer vinculadas a cada destino. Esta herramienta es utilizada por la gran mayoría de los usuarios de servicios para contratar online y para conocer las instalaciones, los productos y las opiniones de otros clientes que anteriormente hayan visitado un establecimiento concreto. Es una de las más importantes a nivel mundial.

• **Plataformas de Comercialización: herramienta que te permite gestionar y comercializar tus productos de forma directa a través de Internet.**

Entre las muchas plataformas de comercialización existentes online, además de Tripadvisor, encontramos las siguientes:

- **Viator²²:** conocido también como *TripAdvisor Experiences* es una de las OTAs (agencias de viajes online) con más años y con mayor experiencia.
- **GetYourGuide²³:** Ofrece a los clientes una gran colección de cosas para hacer por lo que en este espacio puede ser muy interesante incluir tus experiencias turísticas.
- **Civitatis²⁴:** Uno de los principales portales de experiencias y tours turísticos.
- **Cicerones Rurales²⁵.** Plataforma de comercialización de la Red de Guías de Turismo Experiencial de Málaga. Está especializada en la comercialización online de productos y experiencias turísticas de la provincia de Málaga ofrecidas por gente local, facilitando la captación de clientes y la venta online de este tipo de productos en la red.

Email Marketing

El e-mail marketing consiste en enviar comunicaciones a través de mail a un público que puede estar formado por tus clientes, o por clientes potenciales.

Es una herramienta con múltiples ventajas: es económico, simple, rápido, y flexible; fácil de medir, con un alto grado de alcance, facilita la segmentación y la comunicación global.

Si vas a usar esta estrategia, has de tener en cuenta algunas cuestiones:

- Adapta tu negocio al Reglamento General de Protección de Datos²⁶.
- Debes de tener permiso expreso para el envío de emails, a menos que ya tengas el consentimiento o una relación comercial previa. Incluye en el permiso la aceptación de condiciones.

20 Crea y actualiza tu perfil en Google my business. Google My Business. . Recuperado de <https://bit.ly/2PRq9yM>

21 Incluya su negocio en Tripadvisor. Tripadvisor. Recuperado de <https://bit.ly/2T3hyLD>

22 TripAdvisor Experiences. Viator. Recuperado de <https://bit.ly/2ELImxQ>

23 Información para proveedores. Get Your Guide. Recuperado de <https://bit.ly/2yUxUOD>

24 Información para proveedores. Civitatis. <https://www.civitatis.com/es/proveedores/>

25 Turismo de Experiencias en Málaga. Cicerones Rurales. Recuperado de <https://bit.ly/2RfrHHL>

26 REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) <https://www.boe.es/DOUE/2016/119/L00001-00088.pdf>

- Indica siempre la procedencia del mail.
- Indica el derecho que tiene cada cliente de acceder, rectificar o cancelar datos.
- Incluye las opciones que tiene el cliente para darse de baja y de no recibir más información.
- Tienes que ser un remitente claramente identificable.

Existen herramientas gratuitas para la gestión profesional del email marketing. Nosotros recomendamos **MailChimp**.

Ten presencia en Redes Sociales

Las redes sociales son una forma eficaz (y gratuita) de conectar con los clientes potenciales y de mostrar a través de contenidos digitales toda la experiencia que ofrece tu negocio.

Cada una de las redes sociales tiene una funcionalidad diferente dentro de la comunicación online, dirigidas a distintos públicos y con una estructura propia para adaptar contenidos. Por tanto, lo primero que debes hacer es buscar la opción ideal, para ello define muy bien los objetivos que quieras alcanzar con su uso, y enfoca hacia plataformas que lleguen a tu audiencia objetivo.

• Recomendaciones de uso de la Redes Sociales para Marketing turístico.²⁷

Twitter: No se suele usar para campañas de marketing turístico. Es una red para debatir, y hacer comentarios sobre temas de actualidad. Algunas compañías la usan como canal de atención al cliente.

Instagram: Es una red inspiracional y estética que permite hacer marca (branding), ideal para vender experiencias, ya que a través de ella puedes transmitir emociones y vivencias.

Youtube: Ideal para dar a conocer tu marca de forma más intensa. Puedes contar tu historia, y una buena experiencia en youtube en diferentes líneas de producción, y así conseguir que tu marca sea visible también en contenidos audiovisuales. Además se puede difundir a través de otras redes sociales.

Pinterest: Es una red utilizada como buscador de contenidos que inspiran según intereses de quienes la utilizan, por lo que se convierte es una red social apropiada para vender tus experiencias, y poder contar algo más allá de tu historia.

Facebook: Es ideal para hacer campañas de “social act”, que permite dirigir una publicidad hacia un público concreto (según sus intereses, ubicación ...) con objetivos claros (de conversión, tráfico web...).



27 Blasco, C. (29 de septiembre de 2018). Formas de utilizar las Redes Sociales para Marketing Turístico (archivo de video). *Inturea*. Recuperado de <https://bit.ly/2GvIK43>

2.7. Evaluación

¿He alcanzado mis objetivos?

¿Qué puedo hacer para mejorar constantemente?

El diseño de tu experiencia es un proceso que nunca hay que dar por terminado en su totalidad, ya que para mantenerse competitivo necesitas hacer evaluaciones de manera continua e ir mejorando. Ten en cuenta que las necesidades, gustos y expectativas de tus visitantes, entre otros aspectos, seguirán variando en el tiempo.

Recomendaciones para evaluar y corregir²⁸:

• Mantén altos tus estándares.

Se autocrítico y fija metas altas que puedan generarte mayor motivación y, a la larga, mejores resultados. Evalúa tu experiencia en términos globales pero también por partes, poniendo atención a los detalles.

• Considera especialmente la evaluación de tus visitantes, ya que son ellos quienes viven la experiencia.

- **Encuesta de satisfacción** que recoja las opiniones de tus clientes tras la experiencia.

○ **Da tiempo a la visita para responder.** Cada empresa debe decidir cómo generar dicho momento según la manera en que desarrolla sus experiencias y de los espacios disponibles.

○ **Formato digital o impreso.** La versión digital de la encuesta es más fácil de implementar, porque los/as visitantes pueden acceder a ella desde sus propios dispositivos, incluso con posterioridad a la experiencia (en el camino de vuelta o en sus alojamientos, por ejemplo). El cuestionario puede ser enviado al turista por correo electrónico o, bien, encontrarse disponible en una página web. Para estimular la participación, es recomendable ofrecer algún tipo de incentivo o sortear un premio entre quienes respondan (lo que implica solicitar datos de contacto). Para los formularios impresos es recomendable que haya alguien a disposición de la visita en caso de que surja alguna duda mientras se completa la encuesta, y para entregarlas y recogerlas.

○ **No presionar ni inducir al público**, pues el objetivo es obtener información lo más fidedigna posible. Del mismo modo debe de tratarse de una encuesta breve, sencilla y práctica, pues a los clientes no les gusta dedicar tiempo a este tipo de cosas.

- **Encuesta en diferentes idiomas**, según la procedencia del público, también será necesario

○ **Aplicar encuesta en períodos representativos.** Las encuestas se pueden hacer por ejemplo, durante algunas semanas de la temporada alta o baja

○ **Analizar y registrar todas las respuestas** en una base de datos digital. En el caso del formulario en línea, la información se agregará automáticamente; en el caso de las encuestas impresas, será necesario digitalizar las respuestas manualmente para agregarlas al registro. Existen herramientas informáticas gratuitas para elaborar cuestionarios, sistematizar, procesar y analizar la información. Un ejemplo de herramientas para crear y enviar encuestas a tus clientes es *Survey Monkey*²⁹, que además dispone de una sección con sugerencias para crear una excelente encuesta.

○ Si deseas contar con información de mayor profundidad, cruza los datos, particularmente aquellos referidos a las características del público y a la satisfacción de este. Quizás, por ejemplo, el promedio de satisfacción del total de tus visitantes es bajo, pero aumenta entre quienes declararon ir en pareja; en ese caso, podría ser una buena idea cambiar a tu público objetivo en lugar de modificar por completo la experiencia.

28 Subdirección de desarrollo. SERNATUR. (2017). *Manual de diseño Experiencias Turísticas*. Recuperado de <https://bit.ly/2Li7njw>

29 Suscríbete. SurveyMonkey. Recuperado de <https://bit.ly/1ladWNO>

Cinco sugerencias para crear una excelente encuesta:³⁰

1. Define sus objetivos.
2. Trabaja hacia atrás. Una vez que haya establecido tus objetivos, determina los datos que necesitas recopilar en tu encuesta.
3. Controla la influencia. Asegúrate de no hacer preguntas sugerentes.
4. Realiza una prueba. Envía tu encuesta a amigos para realizar un proceso de prueba. Ello ayudará a que la lógica de tu encuesta funcione.
5. Recopila los resultados y analiza los datos que te ayuden a tomar decisiones para mejorar tu negocio, producto y/o experiencia turística.

- **Haz un seguimiento minucioso sobre tu reputación online.**

Las opiniones online suponen la reputación digital de nuestra empresa, el prestigio en internet, y además se vincula a la reputación tradicional. Todos la tenemos (controlada o no), ya que el/la turista busca opiniones antes de contratar los servicios. El 89% de los clientes busca información sobre el destino antes de viajar³¹ (restaurantes, qué hacer...), por ello debes de gestionar la reputación online.

Utiliza **Google Alerts para monitorizar tu marca**³² y así poder controlar en cualquier momento lo que se dice de tu empresa o de tu marca en internet. Google Alerts como otra herramienta útil Google para Marketing Online, te avisa cuando localiza contenido que contiene algún término que puede ser de tu interés y que hayas configurado previamente. Entre sus aplicaciones principales se encuentra la de conocer en todo momento qué se dice sobre tu empresa o marca en la red, de tal modo que cada vez que Google detecta contenido en el que se nombre tu empresa, te lo comunicará, ya sea por email o a través de RSS.

Alguna de las aplicaciones de Google Alerts pueden ser:

1. Monitorizar lo que dicen en internet sobre tu empresa o marca.
2. Puedes controlar que dicen de la competencia.
3. Estar al día sobre tu sector, como por ejemplo avances tecnológicos, experiencias turísticas innovadoras, lanzamiento de nuevos servicios, productos o promociones de la competencia...
4. Permite ser el canal de comunicación con tus clientes, a través de dudas que planteen en foros externos, y que podrás resolver. Esto favorece la buena imagen de marca.

- **Trabaja para potenciar las opiniones positivas y neutras, y maneja adecuadamente las críticas o quejas.**

- **Sigue un protocolo de respuesta de comentarios en redes sociales.**

- Contesta en un plazo máximo 24 h.
- Atiende todas las opiniones, positivas, neutras o negativas.
- Ofrece respuesta por parte de alguien con poder de decisión en el negocio o por parte de profesionales.
- Personaliza las respuestas, pues las empresas son personas, por lo que muéstrate cercano y ponte en el lugar del cliente.
- Ofrece respuestas útiles y soluciones constructivas.

- Apuesta por la calidad del producto o servicio que ofreces.
- Combina las evaluaciones de tus clientes con tus observaciones y evaluaciones personales, y las de las personas que trabajan contigo.

Combina las evaluaciones de tus clientes con tus observaciones y evaluaciones personales, y las de las personas que trabajan contigo.

Tus correcciones pueden incluir cambios en el relato de tu historia, en el lugar, en el rol del guía o en el diseño de los elementos de mediación; en definitiva, en cualquier variable de tu experiencia.

30 Centro de asistencia.Survey Monkey. Recuperado de <https://bit.ly/2T8bsd1>

31 Comportamiento de los viajeros españoles en 2017: desde la inspiración hasta el destino. Think with Google. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/comportamiento-de-los-viajeros-espa%C3%B1oles-en-2017-desde-la-inspiraci%C3%B3n-hasta-el-destino/>.

32 Google Alerts. <https://www.google.es/alerts>

Resumen de pasos para crear una experiencia. Check List.

Marca cada ítem de la lista a medida que lo vayas cumpliendo³³.

Conozco aquello que hace a mi localidad única y especial.	<input type="checkbox"/>
Conozco los productos, atractivos, eventos, historia y tradiciones locales.	<input type="checkbox"/>
Conozco a la competencia y ofrezco un producto diferenciado.	<input type="checkbox"/>
Tengo identificados a mis públicos objetivo.	<input type="checkbox"/>
Entiendo las necesidades del público al cual dirigiré la experiencia.	<input type="checkbox"/>
He definido los objetivos de la experiencia y las sensaciones que buscaré generar.	<input type="checkbox"/>
Tengo clara la estructura de la experiencia y sus momentos más atractivos.	<input type="checkbox"/>
Cuento con una narrativa que organiza la experiencia.	<input type="checkbox"/>
Mi experiencia se divide en episodios coherentes.	<input type="checkbox"/>
He definido acciones, duración, roles y objetivos por episodio.	<input type="checkbox"/>
Los contenidos que entregaré en cada episodio están definidos, acotados y actualizados.	<input type="checkbox"/>
Dispongo de los espacios adecuados para desarrollar la experiencia.	<input type="checkbox"/>
Me he asegurado de brindar comodidad y seguridad (baños, climatización, señalética, planes de emergencia, iluminación).	<input type="checkbox"/>
La decoración, nombres y elementos estéticos son coherentes con la narrativa.	<input type="checkbox"/>
Dispongo de los equipos o instrumentos necesarios para llevar a cabo la experiencia.	<input type="checkbox"/>
Mi personal está adecuadamente capacitado y motivado para entregar la mejor experiencia posible.	<input type="checkbox"/>
Tanto mi personal como mis medios de promoción están preparados para comunicar los contenidos de la experiencia en otros idiomas.	<input type="checkbox"/>
La experiencia ofrece espacio para la espontaneidad y la participación de los visitantes.	<input type="checkbox"/>
Tengo uno o más planes alternativos en caso de algún fallo en el desarrollo de mi experiencia (por ejemplo, en caso de condiciones climáticas adversas).	<input type="checkbox"/>
Mis canales de promoción son adecuados para mis públicos objetivo.	<input type="checkbox"/>
El mensaje que transmiso es claro y comunica las sensaciones y emociones de la experiencia.	<input type="checkbox"/>
Mi precio es adecuado y refleja el valor de la experiencia.	<input type="checkbox"/>
Mi sitio web transmite información suficiente y veraz, con datos claros de contacto e imágenes que reflejan fielmente mi experiencia.	<input type="checkbox"/>
Periódicamente, evalúo mi oferta y reviso la información que tengo de mis públicos objetivo, para corregir y mejorar la experiencia.	<input type="checkbox"/>

Bloque II

Ideas Inspiradoras en la Provincia de Málaga

¿Que son las Buenas Prácticas?

El concepto de Buenas Prácticas se usa en múltiples sectores refiriéndose a aquellos modelos y formas de ejecutar una actividad que pueden servir de ejemplo e inspiración para otras organizaciones.

Cuando nos enfrentamos a elaborar el presente manual, vimos imprescindible recoger aquellas empresas y proyectos que, en diferentes sectores de la actividad agropecuaria, agroindustrial y pesquera de la provincia de Málaga, podrían servir como **Ideas Inspiradoras** para todas aquellas empresas y entidades que estuvieran barajando la posibilidad de desarrollar actividades de agroturismo como modo de diversificar la actividad agraria, pesquera o agroindustrial.

Es por ello que el presente manual recoge **10 Ideas Inspiradoras en la Provincia de Málaga** en sectores estratégicos para la economía malagueña como el sector pesquero, el del aceite, el lácteo, el caprino, el de los derivados del cerdo ibérico o el vitivinícola. Hemos seleccionado estas ideas inspiradoras basándonos en los siguientes criterios:

- Ser proyectos **pioneros en el agroturismo en Málaga**, desarrollando unos modelos de agroturismo innovadores y replicables.
- **Transferibilidad** de los modelos de agroturismo.
- Proyectos y propuestas que apuestan por poner en valor y visibilizar el **papel de la mujer** en la transmisión y mantenimiento de los modos de hacer en cada uno de los sectores.
- Propuestas de agroturismo que quien viaja pueden disfrutar fácilmente, **fácilmente accesibles** para su contratación.
- Actividades de agroturismo que se ofrecen con una **periodicidad** de, al menos, una vez al mes.
- Propuestas de agroturismo en las cuales se ofrece la actividad en diferentes **idiomas**.
- Propuestas de agroturismo con una **trayectoria** de desarrollo de varios años.

De este modo, con la colaboración de entidades conocedoras del sector de la alimentación de la provincia de Málaga, se han seleccionado 10 experiencias de buenas prácticas visitables ligadas a 7 productos agroalimentarios. Las principales áreas de producción agroalimentaria de la provincia, así como las comarcas malagueñas han quedado representada en estas 10 experiencias.

- **La Vid**: pasas y vinos (Frudesh, Grupo Borgeño y Dimobe, bodega Muñoz Cabrera)
- **El Olivo**: AOVES (Finca La Torre y Aceites Molisur)
- **La Cabra Malagueña**: (Asociación Española de Criadores de la Cabra Malagueña)
- **Los Quesos de Málaga** (Lácteos El Pastor del Valle)
- **Las Huertas** (Juanito Orange)
- **La Pesca** (Turismo Marinero)
- **La Harina y el Pan** (Harinera El Molino)
- **El Cerdo Ibérico** (Dehesa Los Monteros)

Caso de estudio // Sector Pesquero

Turismo Marinero

Lonja de Pescado. Puerto Pesquero de Estepona
(Málaga)
T. 695 936 306

www.turismomarinero.com
info@turismomarinero.com

Redes sociales:

Facebook:
www.facebook.com/turismomarinercostadelsol
Instagram:
@turismomarinercostadelsol
Twitter:
@turismarinero

Salidas de lunes a viernes a las 10.00 y a las 16.00h.

Turismo Marinero es un proyecto de Pedro y Sonia. Él pescador, ella profesional del turismo. En 2010 comenzaron a fraguar la idea de ofrecer **visitas turísticas para que conocieran el trabajo en la mar**, contribuyendo con ello a dignificarlo y a generar empleo sostenible y de calidad en el sector, sobre todo pensando en las mujeres de la pesca.

Así nació en 2012 Turismo Marinero, una empresa que ofrece la posibilidad de **descubrir la pesca artesanal a través de visitas guiadas, rutas gastronómicas, excursiones al mar y talleres educativos para pequeños grumetes**. La colaboración con todo el entorno de la pesca es fundamental: desde los barcos pesqueros a los restaurantes, pasando por los barcos de paseo. Las sinergias conseguidas por Turismo Marinero en el Puerto de Estepona han hecho realidad este proyecto que hoy en día intentan replicar y transferir por diferentes puertos no sólo de Andalucía, sino de toda España. Para Sonia Cruz, transferir su conocimiento es fundamental para poder generar riqueza en el sector pesquero gracias a su diversificación hacia la actividad turística.

Gracias a sus actividades, se puede conocer cómo es una subasta de pescado, las labores de pesca y la tradición y cultura de los pescadores en la provincia de Málaga. **Diariamente, realizan una salida al mar temprano por la mañana** y navegan durante dos horas en busca de otros barcos pesqueros colaboradores que llevan al grupo a observar los peces y la pesca.

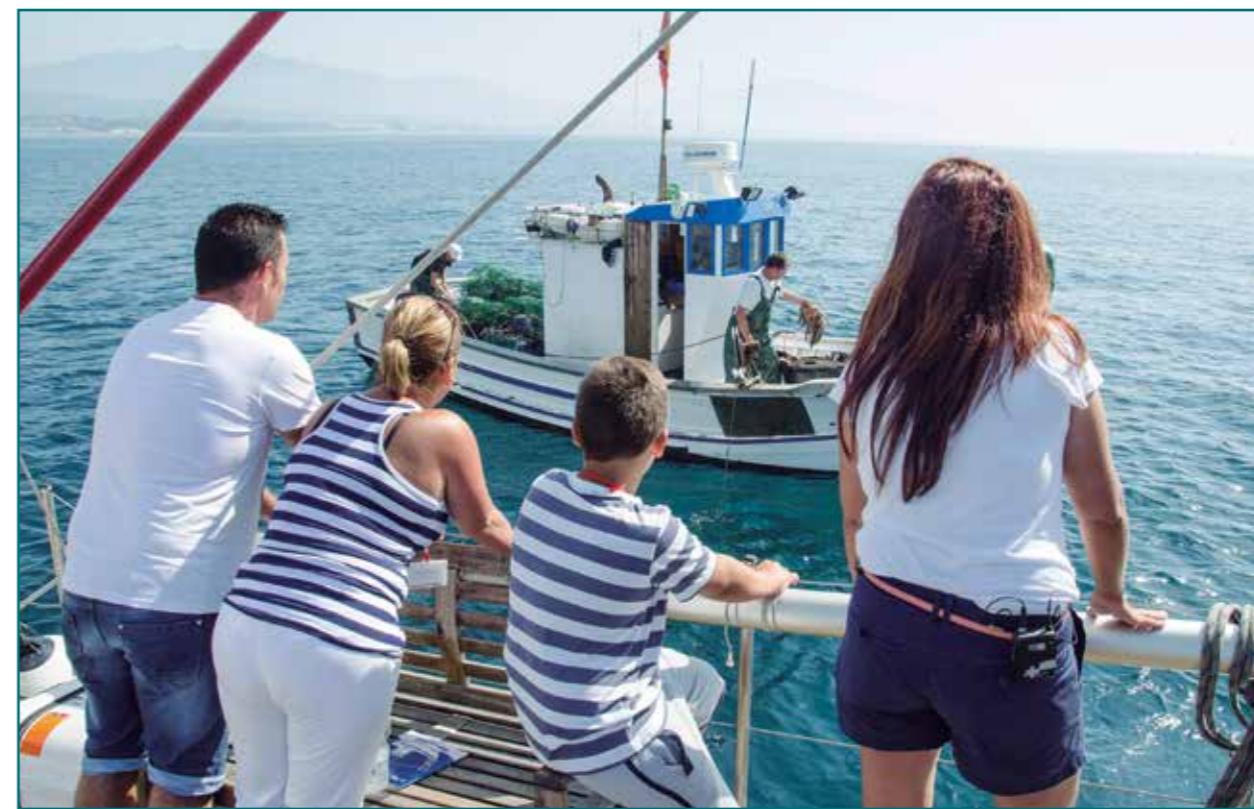


La visita puede conocer de primera mano cómo es la labor en alta mar de los pescadores, fotografiar al pez volador y participar de todo el proceso como si fueran unos trabajadores más. Una vez en tierra, se observa la preparación del pescado, o sus diferentes preparaciones (secado y salazón). Y por supuesto, es posible degustar las capturas en las diferentes maneras de preparación tradicional de la zona.

Otras rutas ofrecen adentrarse en este mundo de forma más general, conociendo las técnicas de pesca, los tipos de barcos o las formas de calar (lanzamiento de redes) o la recogida de las nasas. Turismo Marinero ofrece igualmente opciones en tierra donde quien visita puede descubrir los entresijos del puerto de Estepona y su historia.

Turismo Marinero insiste en no perder el foco en el objetivo de su actividad: generar una actividad económica con fin social, sensibilizando a la población y educándola en la pesca sostenible, la no contaminación y la dignificación del trabajo de los hombres y las mujeres de la mar. Y con este fin como bandera, Turismo Marinero ofrece actividades específicas destinadas a sus tres segmentos de clientes:

- Colegios
- Agencias (trabajo con grupos grandes)
- Turistas



Turismo Marinero colabora con la flota pesquera de puertos como Estepona, Marbella, Fuengirola y Caleta de Vélez.
Imagen: Turismo Marinero.



Visita a la lonja, uno de los puntos que mayor interés desperta entre la visita. Foto: Turismo Marinero.



Uno de los segmentos de clientes con los que trabaja Turismo Marinero son los centros educativos. Foto: Turismo Marinero.

Objetivos

Con el desarrollo de la actividad de turismo pesquero, Turismo Marinero se plantea los siguientes objetivos:

- Dignificar el trabajo de la mar y hacer que los hombres y las mujeres del mar de enorgullezcan de ello.
- Trasladar la labor medioambiental de la pesca artesanal.
- Mostar el papel de la mujer en las labores vinculadas a la pesca.
- Poner en valor y mejorar el sector pesquero artesanal.
- Ofrecer un complemento económico a los pescadores y a sus familias.
- Ayudar a integrar a la mujer en la actividad de la pesca artesanal.
- Difundir la cultura y la gastronomía marinera.
- Ofrecer un nuevo producto turístico sostenible y alternativo para las localidades costeras, ofreciendo experiencias únicas en contacto con sus gentes, con su cultura y sus tradiciones.
- Aprovechar el flujo de turistas que diariamente llega a la Costa del Sol.
- Mantener el empleo en nuestras instalaciones, contribuyendo a la permanencia de la población en el territorio.
- Generar empleo de calidad dentro del sector pesquero
- Generar experiencias montrando el patrimonio y los recursos pesqueros.

Actividades pendientes

- Potenciar más en las visitas la educación y concienciación medioambiental.
- Incluir en los recorridos paradas para recogida de plástico y limpieza del mar.
- Trabajar el segmento exclusivo.
- Actualmente se encuentran inmersos en un proyecto conjunto con una bodega de Manilva para el envejecimiento de vino bajo el mar, en una granja de zamburiñas que poseen. Actualmente se encuentran en pruebas.

Dificultades encontradas

- Dificultades de financiación al inicio de la actividad que solucionaron buscando sinergias y colaboraciones con otras empresas del puerto de Estepona.
- Convencer al sector pesquero de la terciarización de la actividad.
- Búsqueda de alianzas para poder ejecutar el proyecto sin disponer de financiación.
- Ser pioneros en el turismo marinero (en sus inicios no tenían un modelo en que fijarse ni replicar o mejorar) y crear una demanda de turismo interesado en la

mar desde el punto de vista del trabajo realizado por sus trabajadores/as por las labores de la mar.

Divulgación del proyecto

- Perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).
- Asistencia a ferias y eventos comerciales de todo tipo.
- Ficha completa en Google My Business.
- Ficha completa en TripAdvisor.
- Web propia con sistema de reserva online: <http://www.turismomarinero.com/>
- Ficha con referencia específica a visitas en web Turismo Costa del Sol y Andalucía Turismo.
- Trabajo con colegios.
- Trabajo con asociaciones.
- Comercialización online y offline: difusión local en el entorno. Difusión a través de redes sociales y la web.
- Acuerdos con agencias de viaje y touroperadores.
- Estrategia comercialización diferente para colegios, agencias de viajes, touroperadores.
- Atención a medios de comunicación para la elaboración de programas y reportajes para Diario Sur, Canal Sur radio y televisión, TVE, Cadena Ser, El Mundo, EFE Verde, La Opinión de Málaga, Historias de Luz...

Claves de éxito

- Sinergias desde sus inicios con la flota pesquera, otros barcos, restaurantes, y todo tipo de negocios del entorno, generando una economía circular que ha facilitado arrancar la actividad sin necesidad de realizar grandes inversiones.
- Colaboración desde los inicios con el sector pesquero.
- Oferta de diversidad de actividades en torno al mar adaptadas a la segmentación de la demanda realizada.
- Trabajo en red con flota pesquera de los puertos de Estepona, Marbella, Fuengirola y Caleta de Vélez
- Experiencia y conocimiento del mar y la actividad pesquera del grupo promotor.
- Idiomas.
- Instalaciones pensadas para la mejor atención del/ la turista (accesos, señalización, aparcamiento, accesibilidad)
- Experiencia completa que abarca puerto, lonja, pesca, conocimiento del mar y las especies marinas.
- Reserva online.
- Transferencia del modelo a través de servicios de consultoría por parte de Turismo Marinero.
- Modelo innovador de revalorización del sector pesquero.
- Apoyo fundamental de Andalucía Lab y Andalucía Emprende.
- Formación continua del personal.
- Fidelidad a la visión y la misión social de la empresa.



El espeto, una de las señas de identidad de la cultura y la gastronomía malagueña, también es puesto en valor gracias a las rutas de Turismo Marinero. Foto: Turismo Marinero.

Caso de estudio // Sector Pasa de Málaga

Grupo Borgeños

Ctra. El Borge - Cútar. Km 1,4.
El Borge - Málaga
T. 952 51 20 69

www.pasasdelaaxarquia.com
info@pasasdelaaxarquia.com

Redes sociales:

Facebook:
www.facebook.com/frudeshnatural
www.facebook.com/elpasero

Instagram:
@frudesh // @elpasero

Twitter:
@frudesh // @elpasero

Visitas de lunes a viernes de 8.00 h. a 18.00 h.

Grupo Borgeños es una empresa familiar procedente de El Borge (Málaga) fundada como cooperativa en el año 1990. Si en un principio se dedicaron a la venta a granel de las pasas de Málaga con denominación de origen, poco a poco se fueron adentrando en el envasado no sólo de las pasas, sino también de los higos secos, así como en el desarrollo de nuevas líneas de producción en las que añadían chocolate a la fruta deshidratada.

Desde hace cuatro años, Grupo Borgeños ofrece **visitas a sus instalaciones que incluyen degustación de productos, así como conocer las diferentes técnicas que forman parte del proceso de elaboración de las pasas de Málaga: cribado, despalillado, picado...**

Para el buen funcionamiento de las visitas, Grupo Borgeños colabora directamente con Rutas El Pasero, una empresa regentada por Ezequiel Moya, vecino de El Borge, que es el encargado de atender a las visitas.

Las opciones que el tandem Grupo Borgeños-Rutas el Pasero ofrecen están **adaptadas tanto al público en general (ofreciendo visitas para grupos) como para público más especializado.**

Para grupos grandes, ofrecen visitas centradas en dar a conocer los pueblos y aldeas que conforman la ruta de la pasa, pudiendo disfrutar de desayunos tradicionales, visitas guiadas, degustación de productos locales y posibilidad de compra de éstos y



En colaboración con



almuerzo de alguno de los platos representativos de la mejor gastronomía tradicional local.

Para grupos más pequeños y público interesado en un concepto experiencial e íntimo, ligado al movimiento foodie- slowfood que pretende conocer nuestros productos gastronómicos en su origen, ofrecen visitas a lagares, bodegas familiares y viñedos, conociendo de primera mano la Pasa de Málaga y sus productores.

Igualmente, cualquier persona que se acerque por las instalaciones, puede conocer de manos del personal de Grupo Borgeños, el proceso de elaboración y envasado de la Pasa de Málaga: el cribado, que separa por tamaños las pasas, el despalillado, que libera a las pasas de los restos de vid y el picado, que separa las pasas una a una del racimo.

Grupo Borgeños ha sido una de las empresas con mayor implicación en la **declaración de la Pasa de Málaga como SIPAM** (Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial). Desde su reconocimiento por parte de la FAO, Grupo Borgeños ha incrementado notablemente el número de visitas.

Si bien la pasa es un producto de temporada (de septiembre a diciembre, principalmente), desde Grupo Borgeños ofrecen visitas durante todo el año dando a conocer también los métodos de producción de otros productos como la fruta desecada o los higos secos.



El picado de la pasa es uno de los momentos que más interés desperta entre la visita. Foto: Daniel Robles @AcentoAndaluz

Objetivos

Con la potenciación de las visitas a sus instalaciones, Grupo Borgeños pretende:

- Dignificar la profesión de agricultores/as y paseros.
- Potenciar el conocimiento del medio rural.
- Visibilizar el trabajo de las mujeres en el campo.
- Dar a conocer al mayor público posible las cualidades de las pasas de Málaga.
- Potenciar el conocimiento de las pasas de Málaga como SIPAM (Sistema Importante de Patrimonio Agrícola Mundial)
- Dar a conocer el trabajo artesano que está detrás de las pasas de Málaga y que los asistentes sean conscientes de todo el trabajo que lleva detrás este producto.
- Dar a conocer la marca Grupo Borgeños como referente en la elaboración de pasas de Málaga.
- Promocionar la profesionalidad del trabajo en la agroindustria.
- Generar ventas fomentando la economía local.
- Mantener el empleo en nuestras instalaciones, contribuyendo a la permanencia de la población en el territorio.

Actividades pendientes

- Alta en portales específicos de turismo de experiencias.
- Trabajo específico con agencias de receptivos.

Dificultades encontradas

- Escaso conocimiento entre la población del trabajo en el campo.

- Falta de tiempo para atender a las visitas que se han solventado colaborando con Ezequiel Moya, Rutas El Pasero, miembro de Cicerones Rurales.

Divulgación del proyecto

- Perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)
- Asistencia a ferias y eventos comerciales de todo tipo.
- Web propia con sistema de venta online.
- Trabajo con colegios.
- Trabajo con asociaciones.
- Atención a medios de comunicación para la elaboración de programas y reportajes para Diario Sur, Canal Sur radio y televisión, TVE, Cadena Ser...

Claves de éxito

- Externalización de los servicios de visita con vecinos de El Borge con conocimientos del mundo de la pasa y especialización en el turismo de experiencias.
- Complemento de la actividad con otras vinculadas al mundo de la pasa (visita de paseros, lagares...)
- Trabajo en red con el entorno del SIPAM.
- Experiencia y conocimiento de la producción de las pasas de Málaga del grupo promotor.
- Colaboración con residentes extranjeros para solventar los problemas de idiomas.
- Experiencia completa que abarca viñedo, pasero, procesado y envasado, además de degustación y colaboración con restaurantes locales para ofrecer comidas tradicionales.

Cicerones Rurales: Agroturismo en Málaga.



Los paseros son unas construcciones únicas usadas en la Axarquía para el secado de la uva pasa.

Foto: Daniel Robles @AcentoAndaluz

Cicerones Rurales: Agroturismo en Málaga.



Ezequiel Moya, de Rutas El Pasero, es el encargado de atender las visitas a Grupo Borgeños. La colaboración entre las dos empresas borgeñas permite poder desarrollar la actividad de agroturismo. Foto: Daniel Robles @Acento Andaluz.



En las instalaciones de Grupo Borgeños, los asistentes conocen todo el proceso de elaboración de la pasa: cribado, despallillado y picado. La visita termina con una degustación y la posibilidad de comprar los productos. Foto: Daniel Robles @AcentoAndaluz



La visita finaliza con una degustación de productos y la posibilidad de comprarlos. Foto: Daniel Robles @Acento Andaluz.

Caso de estudio // Oleoturismo

Molisur

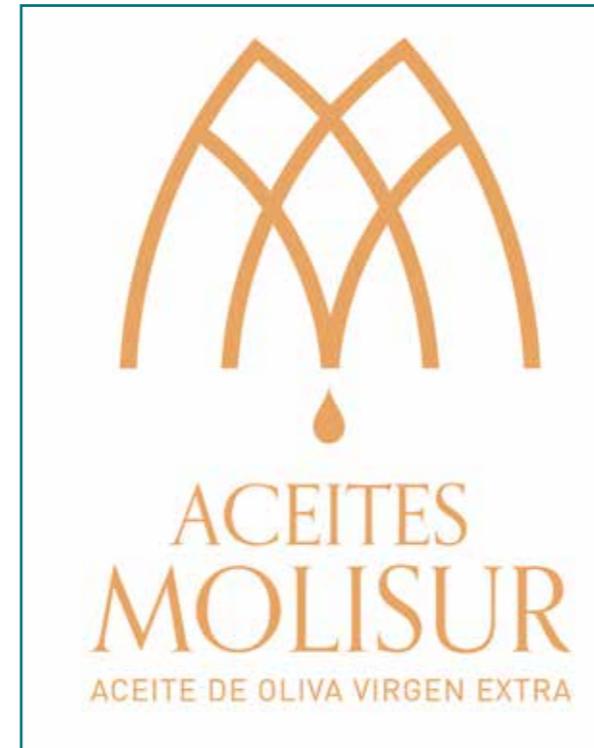
Carretera Coín – Churriana, A 404 km. 5.
Alhaurín el Grande (Málaga)
T. 952 59 49 39

www.aceitesmolisur.com
info@aceitesmolisur.com

Redes sociales:

Facebook:
www.facebook.com/aceitesmolisur
Instagram:
@aceitesmolisur
Twitter:
@aceitesmolisur

Visitas diarias a las 11.00h (reserva previa).



Aceites Molisur es una **almazara familiar** fundada en el año 2003, que se dedica a la elaboración de aceite de oliva virgen extra (AOVE) y a dar a conocer la tradición ancestral oleícola de nuestra comarca, el Valle del Guadalhorce.

La visita a sus instalaciones está destinada a **descubrir cómo se elabora el Aceite de Oliva Virgen Extra en todos sus aspectos**: desde el olivar a la moliuración, bodega y cata final. La visita puede conocer todo el proceso de recogida, clasificación, moliuración, conservación y propiedades del Aceite de Oliva Virgen Extra.

En la zona exterior, reciben la visita para posteriormente dirigirlos al **Museo del Aceite** donde se encuentra un **molino de sangre del año 1910** en correcto funcionamiento, gracias a un cuerpo de bombas. Allí se da a conocer cómo se elaboraba el aceite hace más de 100 años, antiguos sistemas de prensas, batidoras, capachos...

En el propio molino se realiza una **cata con degustación de dos de los aceites de oliva virgen extra** que elaboran en la almanzara, aprendiendo así a catar un aceite y a identificar sus matices.

A continuación, la visita continúa por las nuevas instalaciones donde, por medio de una **pasarela**

suspendida sobre el centro de producción, se dan a conocer los sistemas modernos de elaboración así como el uso de huesos y otros restos para la climatización de las instalaciones.

El recorrido finaliza en la bodega, única bodega de acero inoxidable visitable de España.

El recorrido ayuda al/la visitante a descubrir un mundo de sensaciones y vivir la experiencia de una tradición ancestral en torno a este alimento único.

La almanzara cuenta con todos los requisitos para ser un producto turístico de referencia:

- Edificio, de grandes dimensiones, inspirado en las antiguas haciendas del campo andaluz del siglo XIV.
- Ubicación a pie de carretera, lo hace de fácil acceso para autobuses.
- Más de 5000 m² destinados a zona de aparcamientos.
- Sin barreras arquitectónicas en todo el complejo, con el fin de garantizar la accesibilidad de minúsculos.
- Magníficas vistas paronámicas a todo el Valle del Guadalhorce.



Molisur posee sus instalaciones en Alhaurín el Grande, al pie de la Sierra de Mijas. Foto: Molisur.

Objetivos

Con el desarrollo de la actividad agroturística en sus instalaciones, Molisur se plantea los siguientes objetivos:

- Dar a conocer las cualidades del Aceite de Oliva Virgen Extra, sus tipologías, y cómo diferenciarlo de otros tipos de aceite.
- Diversificar la actividad de la empresa hacia el agroturismo.
- Aprovechar el flujo de turistas que diariamente llega al interior de Málaga.
- Dar a conocer las instalaciones de Molisur como referentes en el oleoturismo en el Sur de Europa (museo, pasarelas colgantes en centro de producción, única bodega de acero inoxidable visitable en Europa)
- Dar a conocer la marca Molisur como referente en la elaboración de aceite de oliva virgen extra en Málaga
- Generar ventas fomentando la economía local.
- Mantener el empleo en nuestras instalaciones, contribuyendo a la permanencia de la población en el territorio.

Actividades pendientes

- Trabajo de comercialización y divulgación sobre el segmento MICE.
- Proyecto de Túnel de Olivos Centenarios
- Proyecto Jardín Mundial de variedades.

Dificultades encontradas

- Desconocimiento del funcionamiento del segmento MICE

• Idiomas con mayor potencialidad para el desarrollo del turismo: francés, holandés, alemán, chino.

Divulgación del proyecto

- Perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).
- Asistencia a ferias y eventos comerciales de todo tipo.
- Ficha completa en Google My Business.
- Ficha completa en TripAdvisor.
- Apartado específico para visitas en la web (www.aceitesmolisur.es/es/content/10-oleoturismo).
- Ficha con referencia específica a visitas en web www.saboramalaga.es.
- Trabajo con colegios.
- Trabajo con asociaciones.
- Atención a medios de comunicación para la elaboración de programas y reportajes para Diario Sur, Canal Sur radio y televisión, TVE, Cadena Ser...

Claves de éxito

- Relevo generacional en el seno de la empresa.
- Formación específica en oleoturismo por parte del personal encargado de ofrecer las visitas.
- Idiomas.
- Instalaciones pensadas para la mejor atención de la turista (accesos, señalización, aparcamiento, accesibilidad).
- Experiencia completa que abarca recolección, clasificación del fruto, moliuración, cata y posibilidad de compra directa en fábrica.



El centro de producción de Molisur se encuentra sobre una pasarela suspendida, facilitando la visita y haciéndola más dinámica.
Foto: Molisur.



El Museo del Aceite de Molisur alberga un molino de sangre 1910 (en funcionamiento gracias a un sistema de bombas y poleas), con lo que los asistentes pueden conocer los sistemas de molienda antiguos y los más modernos en la misma visita. Foto: Molisur.



Molisur cuenta con la única bodega visitable en Europa realizada íntegramente en acero inoxidable. Foto: Molisur.

Caso de estudio // Sector Caprino

Casa de la Cabra Malagueña

C/Pozuelo s/n 29160 Casabermeja (Málaga)
T. 619 462 525

www.cabrama.com
www.chivolechalmalagueño.com
 turismo@cabrama.com

Redes sociales:

Facebook:
www.facebook.com/cabra.malaguena/
 Twitter:
 @cabraMalaguena

Visitas con cita previa.



En colaboración con
Axarguias
 Guías turísticos

La Asociación de la Cabra Malagueña crea una actividad dirigida a la **población adulta e infantil** que incluye la posibilidad de diseñar a la carta y bajo demanda la jornada. El camino arranca en las instalaciones de la Casa de la Cabra, un centro de interpretación ubicado en la Antigua Casa del Alguacil de Casabermeja (Málaga) donde, de una forma dinámica y divertida, se muestra la cría caprina y sus productos generando experiencias atractivas para los/as visitantes, más allá de la mera observación.

Es Toñi Trujillo, responsable de Axarguias y parte de la familia de Cicerones Rurales, la persona encargada de llevar a cabo esta actividad.

Dependiendo de sus intereses, el/la turista puede elegir entre una batería de productos para diseñar el día.

- **Taller de elaboración artesanal de queso**, el/la participante recibe todo el material necesario para la elaboración de un auténtico queso fresco artesano, aprendiendo la elaboración del producto y pudiendo llevar a casa el resultado obtenido del taller.

- **Cata dirigida de queso**, el/la visitante aprenderá las bondades de cuatro variedades de quesos de cabra, ordenados según el grado de maduración así como el proceso de elaboración de este producto en las queserías.

- **Pastoreando ando**, se ofrece la oportunidad de convertirse en cabrero/a por un día, acompañando al rebaño y escuchando de primera mano el día a

día con el ganado en el pastoreo, incluso se puede practicar el tiro con onda.

- **Visita a quesería artesana** donde se explicará el proceso de elaboración de los diferentes tipos de queso de leche de cabra malagueña en sus propias instalaciones.

- **Visita a ganadería** pudiendo incluir experiencia de ordeño a máquina, o experiencia de biberón a los chivos en época de parideras.

- **Visita centro de mejora genética de la Asociación de Criadores de Cabra Malagueña**. Se mostrarán las instalaciones y se explicará el programa de mejora genética de la raza autóctona de cabra malagueña.

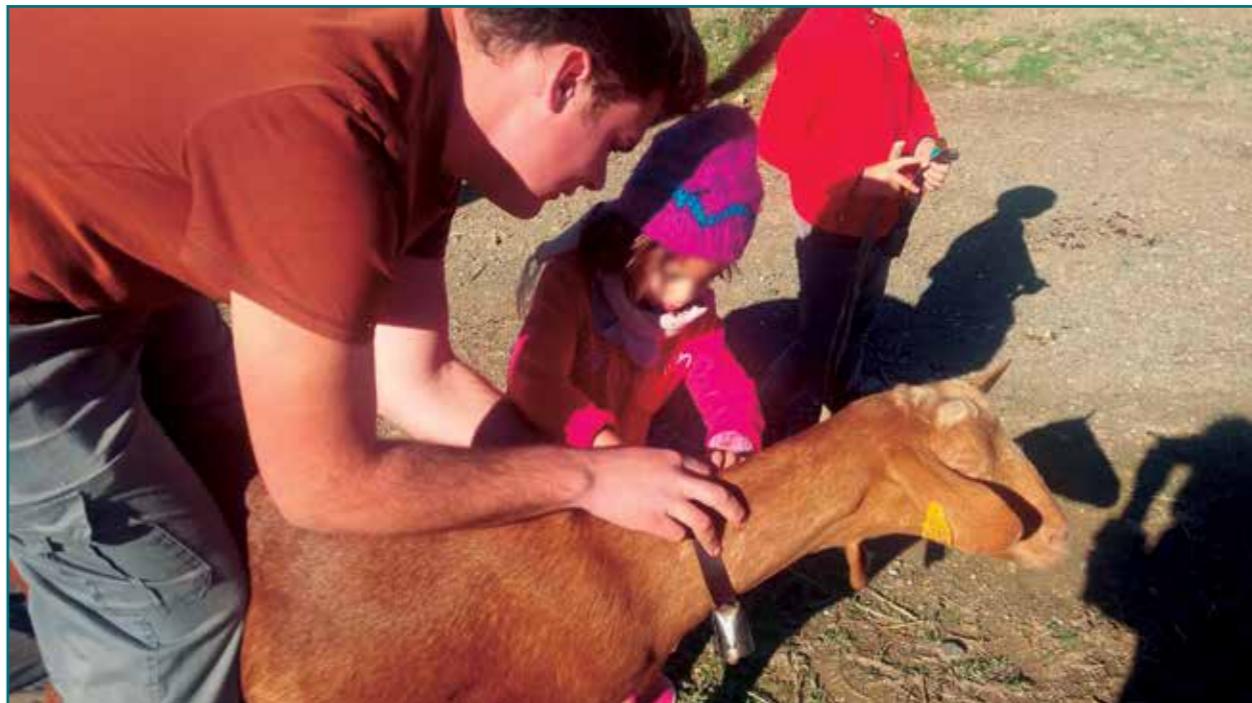
- **Visita a diferentes industrias agroalimentarias** como un molino de aceite o el museo de la miel.

- **Degustación de productos de la cabra malagueña (quesos y embutidos)** delicatessen que ofrece la leche de la cabra y conocer la variedad de embutidos que podemos encontrar en el mercado elaborados con carne de chivo.

- **Almuerzo en restaurante con menú a base de chivo lechal malagueño**.

- **Visita guiada a los monumentos de Casabermeja**. De la mano de una guía turística se puede realizar un agradable paseo por el casco urbano del municipio visitando sus monumentos.

De dicha elección dependerá la duración de la actividad y el precio de la misma.



El pastoreo es la actividad que más gusta a los asistentes, de todas las edades. El enfoque familiar de la actividad ha sido una de las principales claves de éxito. Foto: Cabra Malagueña.



En la Casa de la Cabra, los asistentes aprenden las características del ganado caprino malagueño, pueden realizar degustaciones, talleres de elaboración de queso o catas de quesos artesanos. Foto: Toñi Galego



La actividad incluye, si se desea, conocer parte del patrimonio monumental de Casabermeja. Foto: Toñi Gallego

Objetivos

- Dar a conocer entre los habitantes de la provincia de Málaga la cabra malagueña y sus productos, ya que existe mucho conocimiento fuera de la provincia y no tanto en ella.
- Diversificar los productos elaborados gracias a la leche de cabra y el chivo lechal malagueño, productos de gran calidad no sólo organoléptica sino también saludable.
- Acercar la cabra malagueña a la población aumentando la sensibilidad por sus productos.
- Dignificar el trabajo del cabrero/a fomentando la sostenibilidad del empleo.
- Disminuir el estigma negativo que poseen los productos de la leche de cabra entre algunos sectores poblacionales.
- Trabajar con empresas de la comarca creando sinergia y nuevas líneas de negocios ligadas al turismo sostenible.
- Crear conocimiento entre los/as visitantes de la realidad de la ganadería caprina malagueña como generadora de paisaje.
- Fomentar el desarrollo del municipio de Casabermeja a nivel económico y cultural.

Actividades pendientes

- Diversificar la ruta, creando productos específicos para diferentes segmentos poblacionales y público dirigidos como médicos o veterinarios.
- Realizar la experiencia en otros puntos de la provincia de Málaga como la comarca de la Axarquía, ya que existen instalaciones y ganaderías repartidas por todo el territorio malagueño.
- Ofrecer paquete turístico ganadería - quesería en el municipio de Tolox donde existe una familia ganadera transformadora de leche dispuesta a diversificar su empresa.
- Crear sinergias con otras industrias agroalimentarias aumentando así la oferta turística.
- Conseguir los colegios como público.

Dificultades encontradas

- Difícil accesibilidad a buena parte de la ruta, por caminos rurales que no siempre se encuentran en buen estado.



El taller de elaboración permite a adultos y niños aprender a elaborar quesos frescos de cabra. Foto: Asociación Criadores Cabra Malagueña.



Planta superior de la Casa de la Cabra, donde se encuentra una exposición de útiles del manejo del ganado caprino además de paneles interpretativos y un photocall. Foto: Asociación Criadores Cabra Malagueña.

Caso de estudio // Oleoturismo

Finca La Torre

Camino Finca la Torre s/n, Bobadilla,
Antequera, Málaga
T. 952 111 619

www.aceitefincalatorre.com
info@fincalatorre.com

Redes sociales:

Facebook:
www.facebook.com/FincaLaTorre
Instagram:
@FincalaTorre
Twitter:
@fincalatorre

Visitas de Lunes a Jueves de 9h a 17.30h y viernes de 9h a 14.30h con reserva previa.

Finca La Torre obtiene su nombre debido a una torre vigía del reino de Granada que vigilaba desde la loma el mar de olivos defendiendo el lugar fronterizo de los ataques enemigos. Excavaciones en estas tierras han encontrado **restos romanos** que demuestran que ya se hacía un aceite de calidad en esa época. Estas son algunas de las historias que se oirán en la experiencia turística que se puede vivir alrededor de esta almazara.

Ubicada en el corazón de Andalucía y **situada entre dos parajes naturales** de vital importancia como son la Reserva Natural de Fuente Piedra y el Paraje Natural del Torcal de Antequera, la finca se encuentra rodeada de pastos, bosques de pinos, así como dos cadenas de colinas que forman parte de la propiedad y cuya extraordinaria ubicación permite tener vistas desde el sur al oeste.

Durante la visita, y a pie de árbol, podrán diferenciarse las cuatro variedades de **olivos Hojiblanca, Arbequina, Cornicabra y Picudo** que se encuentran en la finca, que aportan al aceite cualidades diferenciadoras.

Los beneficios de la **agricultura ecológica y biodinámica** que se practican en este lugar se muestran a lo largo de un paseo en el que se divisa la flora y fauna beneficiosa necesaria para un manejo de cultivo respetuoso con el entorno.

Prácticas pilotos hacen que este espacio forme parte del proyecto olivares vivos en el que se pro-



mociona el patrimonio cultural y ambiental de olivares.

Durante casi dos horas, quien visita no sólo paseará bajo los cultivos, sino que podrá ver el funcionamiento de una almazara que sin prisas, y utilizando las últimas tecnologías han sabido combinar las prácticas artesanales con los avances de nuestros tiempos sin olvidar unos de los principales objetivos de esta molienda, el respeto por el medio.

En esta empresa no existen residuos, se enorgullecen de que todo es devuelto a la naturaleza, y reutilizado, por lo que es posible diferentes prácticas respetuosas con el medio como la creación de compostaje que servirá como enriquecimiento de la tierra.

La visita finaliza en una sala, presidida por una chimenea, en la que se lleva a cabo una iniciación a las bondades de la cata del aceite, degustando un total de cinco variedades que se transforman en la finca con toques sorprendentes que no vamos a desvelar.

Guías comprometidos con lo que hacen, con una empatía destacable manifiestan una flexibilidad en la visita que prácticamente se diseña específicamente para las necesidades del grupo.

Una vivencia ligada al oleoturismo de la mano de una empresa que desde hace 8 años envasa uno de los aceites con el premio del comité olímpico internacional.



Tras la visita, los asistentes reciben una cata de cinco de los aceites de la marca, premiados a nivel nacional e internacional. Foto: Finca La Torre.

Objetivos

- Crear una experiencia divertida y educativa ligada al aceite de oliva virgen extra.
- La importancia de poner el valor el aceite de oliva virgen extra de la provincia de Málaga y enseñar las bondades organolépticas y saludables del producto.
- Mostrar que la agricultura ecológica y biodinámica es el camino correcto para mantener el entorno en el que vivimos.
- Descubrir cultivos y productos de calidad elaborados en esta empresa y con múltiples premios nacionales e internacionales.
- Que se conozca que es posible producir y elaborar un producto de calidad cuidando y siendo respetuoso con el medio ambiente.
- Dignificar y poner en valor el trabajo agrícola en toda su dimensión.
- Revelar la generosidad de la naturaleza.
- Fidelizar al cliente, dándole la oportunidad de conocer las instalaciones en la que se elabora el producto que consumen.

Actividades pendientes

- Contactar con diferentes puntos turísticos para dar a conocer la actividad.
- Arrancar el proyecto estratégico destinado a las visitas, ya que en la actualidad está despegando.
- Mostrar en la visita el trabajo de agricultura ecológica.
- Realizar actividades complementarias como la introducción a la cata de aceite.
- Trabajar con agencias.
- Finalizar la experiencia con un catering para grandes grupos.

Dificultades encontradas

- Divulgación del proyecto de oleoturismo.
- Proyecto joven que aún está arrancando por lo que las visitas están en proceso de definición.

- Ubicación de la almazara que hace que exista un largo desplazamiento desde la carretera hasta la finca.
- Carril largo y en no muy buen estado.
- Falta de señalética desde la carretera hasta el pie de la finca.

Divulgación del proyecto

- Web de la Finca La Torre
- Presencia en redes sociales (facebook, twitter e instagram)
- Aparición en múltiples medios de comunicación, provinciales, regionales y nacionales con motivo de los múltiples premios obtenidos en los aceites (Diario Abc, informativos de televisión española...)
- Publicación en la web turismoantequera.com y sabor a Málaga
- Aparición en programas de gran divulgación de la cadena regional Canal Sur televisión como Hoy comemos o Andalucía Directo
- Múltiples premios a nivel nacional e internacional. (<http://www.aceitefincalatorre.com/premios/>)

Claves de éxito

- Empatía para grupos, posibilidades diferenciadoras en cada una de las visitas.
- Tener en cuenta las características y necesidades de cada uno de los grupos a la hora de preparar la visita.
- Posibilidad de degustar diferentes frutos de temporada a pie de árbol diferentes a la aceituna.
- Conocimiento de idiomas de las personas que realizan la visita.
- Visibilización de faunas y floras beneficiosas en el cultivo de la aceituna de calidad.
- Ubicación geográfica de la finca, cerca de Antequera, en el centro de Andalucía, con buenas comunicaciones con la capital y la Costa del Sol.
- Posibilidad de acabar con un catering en los grupos pequeños.



En época de molienda (de octubre a enero), la visita puede ver en directo el proceso de extracción del zumo de la aceituna.
Foto: Finca La Torre.



Grupo de turistas conociendo la labor de recogida del fruto. La recogida del olivar en Finca la Torre está mecanizada.
Foto: Finca La Torre.



Cata dirigida de cinco tipos de AOVE. Las instalaciones cuentan con espacios específicos para la elaboración de la cata.
Foto: Finca La Torre.

Caso de estudio // Sector Quesero

El Pastor del Valle

Huertas Altas Nº3 - Pdo. Montanchez - Alhaurín el Grande (Málaga)
T. 952 490 357

www.elpastordelvalle.com
info@elpastordelvalle.com

Redes sociales:

Facebook:
www.facebook.com/lacteoselpastordelvalle
Instagram:
@quesoelpastordelvalle

De lunes a viernes, de 7.00 a 15.00 h. Preferible, bajo cita previa.



El Pastor del Valle es una empresa familiar formada gracias a años de trabajo entre Antonio Vera y Pepi Burgos.

Tras más de 25 años de trabajo, Quesos El Pastor del Valle es un referente en las queserías artesanales de Málaga y, además, ha conseguido numerosos premios a nivel nacional e internacional: Fromagora, World Cheese Edwards, Premio Roma, Sabor a Málaga...

Desde sus inicios, tanto Antonio como Pepi vieron en el agroturismo un modo de diversificar su actividad agraria, por lo que siempre han recibido visitas tanto a su quesería como a su explotación caprina. Si en un principio las visitas las gestionaban de modo menos profesional, desde hace unos años, la apuesta de El Pastor del Valle por el agroturismo es más clara, recibiendo diariamente visitas por parte de colegios, academias de turismo idiomático, agencias, asociaciones... Tanto en su web como en redes sociales y material promocional, destacan el agroturismo como parte de su actividad. Además, poseen perfiles en plataformas de turismo como Tripadvisor.

En El Pastor del Valle la visita intenta demostrar al viajero el día a día de una quesería artesanal. Los clientes son recibidos en la propia quesería y, tras ser ataviados con batas, gorros y patucos por exigencia sanitaria, comienza la visita.

En primer lugar conocer la zona de recogida de leche y los depósitos donde cada día llega la leche fresca a la quesería procedente de la explotación caprina que Antonio Vera posee a sólo 8 kilómetros de la quesería. Posteriormente la visita pasa al obrador, donde aprenden el cuajado, corte, envasado y prensado individual de cada uno de los quesos.

Si la visita se produce por la mañana, coinciden con el momento en que el personal de la quesería se encuentra elaborando los quesos.

Tras el paso por el obrador, la visita pasa a las cámaras de maduración, donde se expone el proceso de curado y los diferentes tipos de quesos según la maduración.

La visita finaliza en la tienda, donde se les ofrece una cata degustación de 3 tipos de queso y donde pueden adquirir directamente los productos elaborados.



Objetivos

Con el desarrollo del agroturismo, Lácteos El Pastor del Valle se plantea los siguientes objetivos:

- Dignificar la profesión de nuestras maestras queseras y nuestros ganaderos.
- Visibilizar el trabajo de las mujeres en el campo.
- Generar confianza en el consumidor en torno a los procesos, las instalaciones y la materia prima usada para la elaboración de los quesos artesanos.
- Poner en valor el papel del ganado caprino en el mantenimiento de los paisajes malagueños y en la generación de empleo y riqueza en la provincia de Málaga.
- Dar a conocer al mayor público posible las cualidades de los quesos de cabra y de la leche de cabra como "superalimento".
- Dar a conocer el trabajo artesano que está detrás de cada queso y que los asistentes sean conscientes de todo el trabajo que lleva detrás cada pieza.
- Dar a conocer la marca El Pastor del Valle como referente en la elaboración de quesos artesanos de cabra en Málaga.
- Promocionar la profesionalidad del trabajo en la agroindustria y en la quesería.
- Eliminar estereotipos y falsos mitos vinculados a la leche de cabra y sus derivados.
- Generar ventas fomentando la economía local.
- Mantener el empleo en nuestras instalaciones, contribuyendo a la permanencia de la población en el territorio.

Actividades pendientes

- Idiomas.
- Aumentar el trabajo con agencias de receptivos.
- Señalización de las instalaciones.
- Alta en portales de turismo de experiencia.

Dificultades encontradas

- Atención en varios idiomas
- Escaso conocimiento de la realidad del campo entre la población en general.
- Conciliación personal y profesional.

- Conciliación el trabajo diario con la atención a las visitas.

Divulgación del proyecto

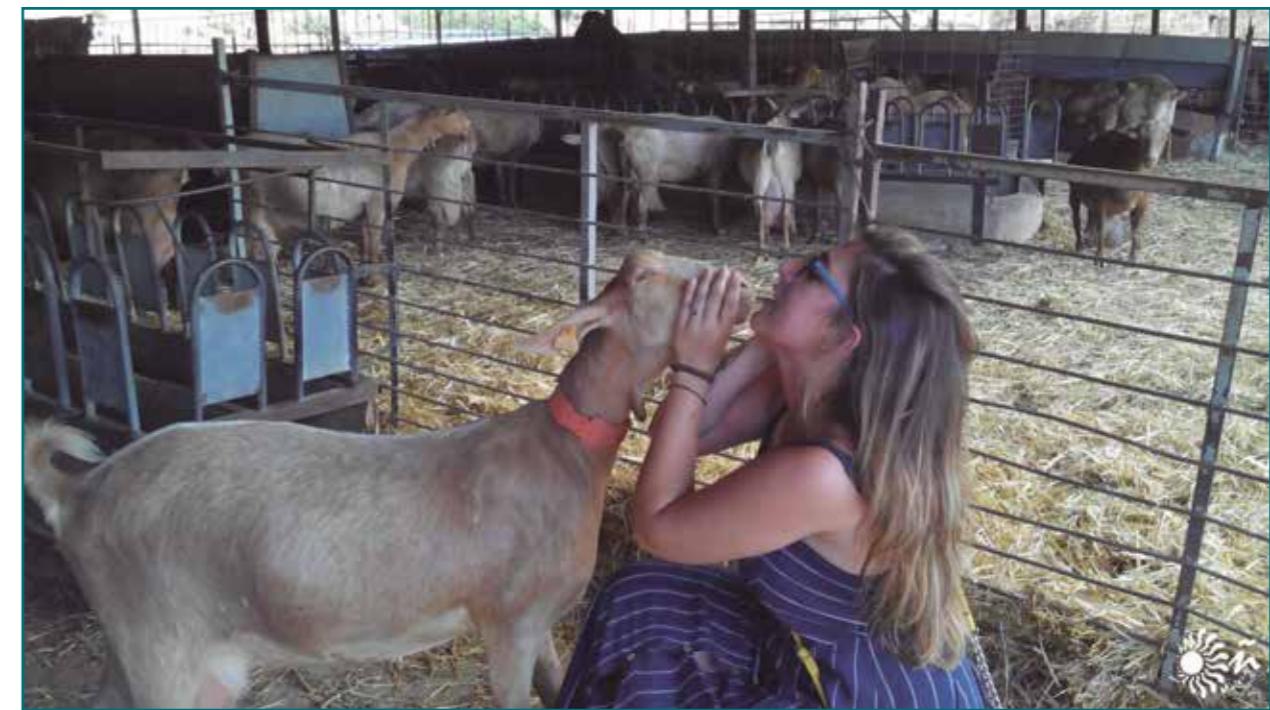
- Actualmente, las actividades de agroturismo de El Pastor del Valle se divultan por los siguientes canales:
- Perfiles en redes sociales (Facebook e Instagram)
- Asistencia a ferias y eventos comerciales de todo tipo
- Folleto informativo con apartado específico de agroturismo
- Disponibilidad de folleto informativo en Oficina de Turismo de Alhaurín el Grande
- Ficha completa en Google My Business
- Ficha completa en TripAdvisor
- Apartado específico para visitas en la web www.elpastordelvalle.com
- Ficha con referencia específica a visitas en web www.saboramalaga.es
- Trabajo con colegios.
- Trabajo con asociaciones.
- Atención a medios de comunicación para la elaboración de programas y reportajes para Canal Sur radio y televisión, TVE, Cadena Ser...

Claves de éxito

- Conciliación laboral y familiar.
- Domicilio cercano a la quesería.
- Explotación ganadera cercana a la quesería.
- Respeto de horarios y días de visita.
- Facilidad en reserva de visitas.
- Difusión de la actividad de agroturismo por numerosos canales online y offline.
- Participación activa en numerosas asociaciones: Quesos de Málaga, Quesandaluz, Sabor a Málaga, Cabra Malagueña, Asaja, Asociación de Empresarios y Comerciantes de Alhaurín el Grande, GDR Valle del Guadalhorce, Guadalhorce Turismo.
- Reconocimientos: Día de la Mujer Rural, Alhaurino del Año, Empresa del año.
- Premios a nivel internacional, nacional y provincial tanto para los quesos como para el manejo del ganado caprino.



Son muchos los colegios que se acercan a El Pastor del Valle para conocer el proceso de elaboración del queso.
Foto: Toñi Gallego.



La visita a la gandería es otra de las opciones dentro de las actividades realizadas por El Pastor del Valle.
Foto: Malaca Institute.



La visita puede incluir un taller de elaboración de quesos en la propia quesería.
Foto: Toñi Gallego



La visita termina con una degustación de productos y la posibilidad de comprarlos.
Foto: Toñi Gallego

Caso de estudio // Sector Harinas y Pan

Harinera El Molino

Calle Los Molinos 4 Coín, Málaga
T. 952 450 596

www.harineraelmolino.com
info@harineraelmolino.com

Redes sociales:

Facebook:
www.facebook.com/harineraelmolino

Visitas de Lunes a Viernes de
9h a 19h previa reserva.



En el casco urbano de Coín, entre sus calles blancas y peatonales podemos encontrar la Harinera El Molino. Existen documentos que indican que **este molino ya realizaba sus funciones allá por el 1780**, y desde entonces no ha parado de trabajar. Éste es el principal atractivo que muestra la familia de Bartolomé, cuarta generación de molineros, que trabaja en estas instalaciones con cariño y sin prisa para sacar al mercado diferentes tipos de harinas.

En la última reforma, decidieron crear un espacio **museo** donde mostrar los diversos aperos relacionados con la actividad. Así, entre sacos de productos terminados, se enseñan herramientas y aparatos, en la que se explican su utilidad, procedencia y época. Sin duda un atractivo para las visitas que sólo puede observarse aquí.

Piedras de molino antiguas forman parte del tabicado de separación entre estancias. Los techos de madera o polletes cerámicos son algunas de las bellezas que el/la turista podrá contemplar en esta visita que nos recuerda a otras épocas.

Todos estos encantos quedan a la luz delante de los ojos del invitado/a, porque hay que destacar que las **visitas son totalmente compatibles con la molienda**, por lo que los/as visitantes verán en ple-

no funcionamiento un molino del siglo XVIII que es un expositor en sí mismo.

El molinero, persona que dirige la visita, muestra otro de los encantos del lugar, la ubicación en el casco antiguo de la localidad. Ésta hace que la actividad no esté mecanizada, por lo que la carga y descarga se realiza a mano o en carretilla, ya que el acceso de los vehículos especiales no es posible.

La familia Méndez, propietarios del molino, nunca se ha planteado cerrar las puertas de su molienda, explicando en sus visitas las más de **30 variedades de harinas que trabajan en convencional o en ecológico**, siendo la maquinaria parte fundamental de la explicación de la molienda.

Un linaje tan comprometido con su labor y el entorno, que desde hace años tienen un proyecto de recuperación y divulgación de semillas que pretende poner en valor su oficio y el trabajo del campo.

La visita finaliza en el despacho, donde se podrán adquirir diferentes tipos de harinas, semillas o frutos secos.

Desde el ayuntamiento de la localidad son tan conscientes de lo extraordinario de esta visita, que no dejan de recomendarla de manera encarecidamente desde la oficina de turismo de Coin.



Bartolomé es la cuarta generación de molineros de la Harinera El Molino. El sistema de molienda, a piedra, es uno de los pocos que se mantiene en la provincia. Foto: Harinera El Molino.

Objetivos

- Fomentar los diferentes tipos de harina así como los diferentes tipos de moliendas que existen.
- Mostrar el origen de la molienda.
- Continuar con la labor de las generaciones molineras anteriores de permitir visitas.
- Acercar el trabajo del molinero y el molino a la gente de a pie.
- Poner en valor el proyecto de recuperación de semillas antiguas puesto en marcha por la dirección del molino.

Actividades pendientes

- Trabajos con escolares y otros grupos organizados de personas.
- Posibilidad de finalizar la actividad con una cata de panes en colaboración con panadería local.
- Continuar con la labor de fomento de cultivos antiguos.
- Realizar actividades que fomente el conocimiento del pan sin gluten.
- Incluir el discurso de los mitos de las harinas refinadas.

Dificultades encontradas

- Dificultad de compaginar la producción con las visitas, ya que la política de la empresa es recibir a todo los/as visitantes que se acerquen hasta las instalaciones del molino.
- Falta de espacio que no permite grupos grandes.

- Imposibilidad de organizar el trabajo de la molienda, ya que es una tarea con picos inesperados de actividad que a veces se encuentran con visitas previamente reservadas.
- Ubicación en calle un poco recóndita, lo que hace que el molino no esté en un lugar visible ni de paso.

Divulgación del proyecto

- Área de Turismo del Ayuntamiento de Coín y la Oficina de Turismo.
- Participación en ferias y eventos provinciales.
- Organización de eventos (Jornadas de Cereales celebradas en el Mercado Agroalimentario de Coín).
- Actividades compartidas en las redes sociales por los panaderos locales.
- Visitas compartidas por quien viaja/as.
- Apariciones en diferentes medios de comunicación como Málaga en la mesa, Canal Coin Televisión...
- Web de sabor a Málaga.

Claves de éxito

- Molino de 1780 que aún sigue en funcionamiento.
- Trabajo tradicional y artesano de la molienda.
- Visitas aceptadas siempre, aunque haya mucha faena de molienda.
- Paseo agradable por calles blancas y empedradas hasta la puerta del molino.
- Dedicación y amor por el trabajo de la molienda que se palpa en las explicaciones en esta visita.
- Conocimiento de la molienda artesanal de una cuarta generación de molineros vocacionales.



En su última reforma, la Familia Madueño, decidió crear un espacio museo donde mostrar los diversos aperos relacionados con la actividad. Foto: Harinera El Molino.



La piedra de moler, de 1812, sigue picándose manualmente. Bartolomé Méndez, cuarta generación de molineros, es quien se encarga de ello. Foto: Harinera El Molino.



La Harinera El Molino produce más de 40 variedades de harinas y es proveedor de la mayoría de las panaderías de la zona. La visita permite comprar directamente las harinas en El Molino. Foto: Harinera El Molino.



Piedra de Moler cereal. Foto: Harinera El Molino.

Caso de estudio // Enoturismo

Bodegas Antonio Muñoz Cabrera

Dimobe, SL

Calle de San Bartolomé 5, Moclín, Málaga
T. 679 752 718

www.dimobe.es
ignacio@dimobe.es

Redes sociales:

Facebook:
www.facebook.com/dimobebodegas
Instagram:
@bodegasdimobe
Twitter:
@dimobebodegas

Visitas con cita previa de lunes a viernes
(excepto de Julio a Octubre, ambos inclusive)

La peculiaridad de los **viñedos de la Axarquía** es uno de los aspectos diferenciadores que la Bodega Antonio Muñoz Cabrera ha querido poner en valor con la puesta en marcha de su experiencia de **enoturismo**. Las múltiples parcelas de viñas que están ligadas a esta bodega así como el reducido espacio de la misma, hacen necesaria la transformación diaria. De este modo, **uva es procesada artesanalmente a la mañana siguiente de su recolección**.

La **colaboración con Enoexperiencia** viene a demostrar la apuesta de la bodega por la realización de unas visitas de calidad. Desde la empresa, han querido contar con Marina Ruiz, gran conocedora de la zona, el trabajo en bodega y en viña, para que realice esta experiencia vitivinícola diferenciadora.

Una visita que se desarrolla en el municipio de Moclín, donde Dimobe posee más de **cuarenta hectáreas de uva**, repartidas en pequeñas y empinadas parcelas, donde la entrada de maquinaria no es posible. La especial orografía del terreno obliga a una recogida totalmente manual con la sola ayuda de algún que otro mulo.

La visita que propone esta bodega arranca precisamente en una de estas pequeñas parcelas, posiblemente la más accesible de todas ellas, donde se muestra al visitante la recolección de la uva en el



En colaboración con



Vendimia de la moscatel de Alejandría en los viñedos de Dimobe. Foto: Málaga se Come. Arantxa López.

Objetivos

- Dar a conocer la comarca de la Axarquía como referente vitícola.
- Mostrar las tareas y la peculiaridad del bodeguero/a de la Axarquía .
- Dar a conocer el mundo del vino al público general.
- Enseñar el trabajo de la vendimia en un entorno tan peculiar como la comarca de la Axarquía, con pequeños viñedos empinados que dificultan la tarea.
- Poner en Valor el viñedo sin mecanizar, con recogida manual y/o animal que hacen que la labor sea más dura para el/la trabajador/a.
- Proclamar una materia prima de calidad que se recoge en el momento óptimo de maduración teniendo en cuenta el tipo de producto que va a elaborarse.
- Que el/la visitante disfrute de la visita, desarrolle una jornada divertida.

Actividades pendientes

- Aumentar el número de visitas para hacer más rentable el proyecto.
- Mejorar el plan de visitas organizando la difusión.
- Continuar con el trabajo coordinado con Enoexperiencia.
- Adaptarse a la nueva situación tras la apuesta por la actividad de turismo.
- Conseguir que la visita sea una experiencia en sí misma.

Dificultades encontradas

- Ubicación de la bodega y de las viñas que no permite el fácil acceso.
- Dimensiones reducidas de los espacios del edificio donde se encuentra la bodega, lo que no permite realizar la actividad en época de vendimia.
- Accesos complicados a las viñas mediante caminos rurales no siempre en buen estado.
- La antigüedad del edificio que hace que moverse en él tenga que ser cuidadoso debido a los techos bajos y escaleras.

Divulgación del proyecto

- Redes sociales

- Colaboración directa con Enoexperiencia, que realiza sus propias acciones publicitarias destinadas a la promoción de la actividad turística de la bodega Muñoz Cabrera.
- Boca a boca de visitantes que han quedado contenidos con la actividad y la promocionan entre sus conocidos
- Publicaciones en redes sociales de los/as visitantes
- Página web.
- Ficha en la quebodega.es, portal de referencia en el enoturismo en España.
- Ficha de la actividad en TripAdvisor.

Claves de éxito

- Edificio antiguo que muestra los encantos de una bodega fundada en 1927.
- Belleza del entorno (comarca de la Axarquía en general y el municipio de Moclín en particular) que invita a pasear por sus calles.
- Instalaciones reformadas recientemente con vistas a su uso turístico.
- Accesibilidad de las zonas de elaboración que permiten que la visita se mueva cómodamente por las estancias.
- Cercanía, la persona que guía al grupo es conocedora del trabajo en bodega y vendimia, lo que posibilita la resolución de aquellas cuestiones de los más variadas que se le ocurre al visitante.
- Calidad de un producto elaborado de manera artesanal amparado bajo de Denominación de Origen Vinos de Málaga y Vinos Sierras de Málaga.
- Gran número de variedades de vinos.
- Producto innovador en proceso de mejora constante.
- Cata de vinos durante la visita y no al final, lo que posibilita una degustación relajada de cada uno de los caldos.
- Grupos limitados, esto proporciona una mayor cercanía a los/as visitantes pudiendo realizar la visita de manera pausada.
- Premios a nivel nacional e internacional.



El trabajo en los viñedos de la Axarquía es totalmente manual por la escarpada orografía del terreno. En la foto, Bernardo Muños, viticultor. Foto: Dimobe.



Las viñas se encuentran ubicadas en escarpadas pendientes con vistas impresionantes al Mar Mediterráneo. Foto: Enoexperiene.



Bodega Antonio Muñoz Cabrera es la bodega más antigua de la provincia de Málaga y conserva buena parte de los utensilios asociados a la actividad vinícola a lo largo de toda su Historia. Foto: Enoexperience.



Ignacio Garijo, enólogo de Bodegas Domibe, es uno de los encargados de realizar las visitas. Foto: Dimobe.

Caso de estudio // La huerta

Juanito Orange

Antigua Carretera Málaga Pizarra Km, 19,7,
Pizarra (Málaga)
T. 615 162 933

juanito_orange@yahoo.es

Redes sociales:

Facebook:
www.facebook.com/juanito.orange

Visitas todos los días de 9h a
17h con previa reserva.



La Finca Juanito Orange está ubicada en la antigua carretera que une Pizarra con Málaga. Unas instalaciones que tímidamente **empezaron a trabajarse como turismo en el 1996** y que poco a poco han ido tomando un volumen considerable de visitas, pudiendo **recibir a más de 300 personas al día**.

Una familia comprometida con el entorno y el desarrollo de la comarca y de la provincia muestra las múltiples **variedades de cítricos** a los/as visitantes enseñando las bondades de este cultivo. El carácter amigable y divertido de Juan hacen que la jornada sea especial, manteniendo el buen humor con los/as viajeros/as, conociendo anécdotas que es capaz de contar en diferentes idiomas.

Explicaciones de variedades de cítricos o de algún otro fruto de temporada con degustación en el momento y bajo el árbol. Nísperos, granadas, aguacates, mandarinas, limones dulces o naranjas se prueban en el mismo momento en el que el/la turista las recolecta.

El conocimiento de Juan de la agricultura de cítricos y el amor por su trabajo hacen que la **visita sea distinta para cada grupo**, ya que incorpora perfectamente en su conversación los imprevistos que pueda ofrecer la naturaleza, como la explicación de fauna beneficiosa como *mantis religiosas* o aparición de algún enjambre.

La constantes reformas en la finca hacen que la experiencia sea cada día mejor, plantando nuevas variedades de cítricos, nuevos productos o



incluso incluyendo animales para el disfrute de visitantes. Todo ello respetando el medio en el que nos encontramos.

Aunque están especializados en agencias de viajes y en cruceros, también es posible realizar la visita de manera independiente.

La familia de la finca Juanito Orange ofrece diferentes complementos al visitante dependiendo de la hora en la que realicen la experiencia. Si la recepción es por la mañana temprano, se obsequia con un **desayuno andaluz** a base de zumo de naranja natural recién exprimido y mermelada casera. Si los/as viajeros/as acuden a media mañana, son agasajados con un **plato de queso de cabra y jamón serrano**, pero a la hora de la merienda pueden degustar **bizcocho de naranja casero** acompañado de nuevo con zumo recién exprimido. Pero la actividad estrella es la posibilidad de realizar un **taller de paella** en el que se termina degustando este plato elaborado en la propia finca.

Nadie queda indiferente ante los encantos de esta familia que atienden en su finca como verdaderos anfitriones, amantes de su entorno y conocedores de los cítricos.

Objetivos

- Dar a conocer diferentes variedades de cítricos del Valle del Guadalhorce poniendo en valor una finca familiar.
- Aumentar las ventas de productos locales como miel, quesos de cabra, aceites o pan de higo.
- Rentabilizar una finca familiar buscando otra productividad diferente a la venta de productos.
- Creación de empleo familiar que permita la conciliación y crianza de los hijos/as.
- Autoempleo en una de las pasiones de la familia.
- Dar a conocer los recursos turísticos de la provincia de Málaga.
- Ofrecer una alternativa al sol y playa que permita el flujo de viajeros/as al interior de la provincia de Málaga.

Actividades pendientes

- Adquisición de otra finca para realizar trabajos con escolares y otros centros educativos.
- Falta de relevo generacional que permite continuar de manera ambiciosa con el proyecto.
- Crear sinergias con otras empresas de la zona para crear una oferta turística más completa.

Dificultades encontradas

- Agencias de viaje *Low Cost* que varían el perfil de quien visita mermando las ventas de productos agroalimentario.
- Exigencias de algunos responsables de agencias o de guías turísticos, que incomodan con su comportamiento a la familia.
- Falta de manejo de herramientas de redes sociales que no permiten aumentar la difusión del producto turístico.
- Ajustes de precio de algunas visitas que basan los beneficios en las ventas de productos agroalimentarios.
- La personalidad de Juanito que hace que la experiencia sea diferente en períodos de ausencia.

Divulgación del proyecto

- Reuniones con representantes de agencias de viaje que distribuyen y comercializan directamente la actividad.

- Boca Oreja a través de agencias de viaje y viajeros.
- Publicaciones en redes sociales de visitantes.
- Aparición en múltiples medios de comunicación regional y nacional con reportaje propio de la finca siendo Juan el protagonista del mismo (Aquí la tierra, Andalucía directo).

Claves de éxito

- Creer en los inicios en la viabilidad de un proyecto pionero en la comarca del Valle del Guadalhorce.
- No tienes exclusividad con ninguna agencia, lo que le permite ser dueños de su propia experiencia turística.
- Trabajan con más de 30 agencias de viajes incluida TUI, por lo que el flujo de visitantes está garantizado.
- Desparpajo de Juanito que hace que la experiencia no sea posible de extrapolar a otros territorios ni con otras personas.
- Rapidez en el servicio de venta de productos y reparto de obsequios, fundamental para que quien visita no tenga tiempos de esperas que a veces hacen irriar.
- Acceso a pie de carretera y fácil acceso con zona para girar autocares sin dificultad para la salida.
- Amplio aparcamiento en buenas condiciones.
- Cercanía a puntos masivos de turismo (Costa del sol, Capital).
- Cercanía al enclave del Caminito del Rey.
- Vivienda en la misma finca que permite que las tareas de acondicionamiento de la finca sean más fáciles y que la disponibilidad para el horario de visitas sea mayor.
- Empresa familiar donde trabajan varios miembros.
- Múltiples variedades de cítricos, algunas prácticamente desaparecidas como el limón dulce que pueden degustarse incluso adquirirse para llevarlas a casa.
- Experiencia de durabilidad variable que permite adaptarse a la permanencia de quien viaja y de la agencia de viajes.
- Dominio de idiomas.
- Venta de productos al término de la visitas.



El zumo de naranja natural el protagonista en desayunos y meriendas. Recién exprimido. Foto: Juanito Orange.



Además de diferentes cultivos, Juanito Orange ha añadido a la experiencia algunos animales. Foto: Juanito Orange.



Juanito da sus explicaciones en varios idiomas y siempre con el humor como nota dominante. Las risas están aseguradas de manos de Juanito. Foto: Juanito Orange



Heidi, esposa de Juanito, reparte entre la visita naranjas recién recolectadas. Foto: Juanito Orange.

Caso de estudio // Ibéricos

Dehesa de los Monteros

Carretera Ronda-Algeciras Km 4.5.
Ronda (Málaga)
T. 669 583 357

www.dehesalosmonteros.com
comercial@dehesalosmonteros.com

Redes sociales:

Instagram:
@dehesamonteros
Twitter:
@dehesalosmonteros

Visitas bajo petición. A convenir horario

Chelo Gámez es el alma de Dehesa de los Monteros, una empresa familiar fundada en 2006 y en la que Chelo trabaja codo con codo con sus tres hijos: Pepe Simón, en la Dirección Comercial y Gerencia; Ignacio Simón, en la informatización de todos los procesos y Chelo Simón, en la Dirección de Comunicación y Marketing.

Dehesa de los Monteros produce y comercializa **productos procedentes de Cerdos Bellota 100% Ibéricos**. Todos sus cerdos 100% ibéricos están criados en el **Valle del Genal** (Serranía de Ronda), en un terreno abrupto con abundante agua y hierba. Con una **alimentación controlada** desde su nacimiento, basada en cereales y leguminosas durante la primavera, el verano y parte del otoño, una **premontanera de castaña** y una montanera de 3 tipos de bellotas (encina, chaparro y quejigo), Dehesa de los Monteros consigue unos productos ibéricos de autor, únicos en el mercado.

La raza pura de sus cerdos, las condiciones climatológicas y orográficas del Valle del Genal y su cuidada alimentación favorecen la infiltración de grasas y un sabor y textura inigualables. Productos orientados al **segmento Premium del sector e Ibéricos de Autor** por su carácter único: alta calidad, tradición, edición limitada. Descubra el toque único de la castaña: su sello de autor.

Procedente de un mundo totalmente diferente al del ganado porcino, Chelo Gámez, Chelo Macro en el ambiente universitario, ha dedicado toda su vida a la enseñanza de análisis económico en la Universidad de Málaga. Pero la vida, que a veces lo pone todo patas arriba, la obligó a cambiar de profesión cuando, por cir-



cunstancias, se vio jubilada, viuda y con sus tres hijos ya mayores.

Fue uno de sus alumnos quien le hizo descubrir el Valle del Genal y fue su padre quien le inculcó el amor por el mundo del ibérico. Gracias a una pista de uno de sus alumnos, adquirió la primera de las fincas donde cría desde 2006 ganado porcino ibérico 100%, nada de mezclas, porque para Chelo Gámez, **la excelencia es la piedra filosofal de su día a día en La Dehesa de los Monteros**. Y gracias a su padre empezó a hacer de la crianza de cerdo ibérico 100% y de la elaboración de sus embutidos, su vida.

Chelo comenzó a ofrecer en 2008 a sus amigos degustaciones de sus productos en casa como modo de dar a conocer sus productos y exponer toda la filosofía de excelencia de la empresa. Pequeñas reuniones que generaron durante años una legión de seguidores de unos productos ibéricos que son conocidos y reconocidos en el sector gourmet. De las degustaciones en casa, pasó a ofrecer **excursiones por el Valle del Genal** en las no sólo muestra su ganado y da a degustar sus productos, sino donde pretende poner en valor el Valle del Genal, sus productos, su gente, sus paisajes.

Hoy en día, Dehesa de los Monteros ofrece un **producto de agroturismo exclusivo que siempre parte de Málaga para adentrarse en el Valle del Genal**. La visita comienza en Igualaje, visitando la Finca Dehesa de los Monteros, donde se dan a conocer la ganadería, su alimentación, sus características y el paisaje del Valle del Genal, y termina en La Algaba, donde se ofrece una degustación a los asistentes de los productos de la empresa y donde se les explica el trabajo que realizan junto con La Algaba en recuperación del cerdo 100% ibérico rubio gaditano.



Ibérico Rubio Gaditano 100% Ibérico. La excelencia, base del trabajo de Dehesa de los Monteros. Foto: Dehesa de los Monteros.

Objetivos

- Conseguir una DOP para el Jamón de la Serranía de Ronda
- Poner en valor el Valle del Genal, sus recursos, sus paisajes y sus gentes.
- Crear un producto bajo la idea de Excelencia Ibérica Malagueña.
- Dignificar las profesiones vinculadas al ganado porcino ibérico (crianza, elaboración de embutidos...)
- Dar a conocer al mayor público posible la Serranía de Ronda y el Valle del Genal como zonas de producción de ibéricos de calidad.
- Recuperación de la raza porcino ibérico rubio gaditano.
- Desarrollar sinergias con entidades y empresas de la Serranía de Ronda, como La Algaba, referente en agroturismo en la provincia de Málaga.
- Promover el resurgimiento del Valle del Genal gracias a recursos como el ibérico y la castaña.
- Crear riqueza y empleo en el Valle del Genal.

Actividades pendientes

- Institucionalizar las visitas
- Llegar a acuerdos con guías locales de la Serranía de Ronda para ofrecer más a menudo las visitas.
- Generar programas de formación para profesionalizar la labor del cuidado del ganado porcino.

Dificultades encontradas

- Desconocimiento en los inicios de la actividad del sector porcino por parte del equipo promotor.

- Recelos entre la población local al desembarcar la promotora en el entorno.
- Dificultad a la hora de encontrar profesionales para trabajar en la empresa.

Divulgación del proyecto

- Presencia en redes sociales (Instagram y Twitter)
- Asistencia a ferias y eventos del sector gourmet a nivel nacional e internacional
- Catálogo de productos.
- Apartado específico para visitas en la web: www.dehesalosmonteros.com/es#visitanos
- Ficha con referencia específica a visitas en web www.saboramalaga.es
- Atención a medios de comunicación para la elaboración de programas y reportajes para Canal Sur radio y televisión, TVE, Cadena Ser...

Claves de éxito

- Apuesta por la excelencia en todos los niveles de la empresa: producción, transformación, gestión y comercialización.
- Grupos reducidos.
- Capacidad de emprendimiento y aprendizaje del equipo promotor.
- Colaboración con entidades estudiadoras del sector porcino para lograr un producto de excelencia (Universidad de Córdoba, principalmente)
- Aplicación del análisis económico y de todo el conocimiento de la promotora aplicado a la puesta en marcha de la actividad.
- Red de contactos de la empresa.



En sus visitas, Dehesa de los Monteros intenta trasladar todo el trabajo asociado a la cría de ganado 100% ibérico porcino. Foto: Dehesa de los Monteros.



Las visitas pueden conocer de cerca los ejemplares de rubio dorado 100% ibérico, la raza que está intentando recuperar Dehesa de los Monteros en asociación con La Algaba. Foto: Dehesa de los Monteros.



Los cerdos de Dehesa de los Monteros reciben una alimentación controlada desde su nacimiento, basada en cereales y leguminosas durante la primavera, el verano y parte del otoño, una premontanera de castaña y una montanera de 3 tipos de bellotas (encina, chaparro y quejigo). Foto: Dehesa de los Monteros.



Los terrenos del Valle del Genal, escarpados y en pendiente, hacen que el ganado realice un gran esfuerzo físico, lo que luego se traslada en una mayor infiltración de la grasa en el músculo. Foto: Dehesa de los Monteros.

Bibliografía

Artículos

- Blasco, C. (29 de septiembre de 2018). Formas de utilizar las Redes Sociales para Marketing Turístico (archivo de video). *Inturea*. Recuperado de <https://bit.ly/2GvIK43>
- Cabezas, E.(7 de enero de 2018).La pérdida de población en el interior de la provincia se acelera en la última época. *Sur Málaga digital*. Recuperado de <https://bit.ly/2zMJso1>
- Cómo hacer una nota de prensa. *Círculo Comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/2vEVGzc>
- Cosgrove J.(22 de septiembre de 2015).These 9 trends prove that the way we travel is changing. AFAR. Recuperado de <https://bit.ly/2G3PaHr>
- Equipo Editorial de Convierte+ (07 de septiembre de 2018).¿Qué es y para qué sirven Facebook Business y su Business Manager?. *Convierte+*. Recuperado de <https://bit.ly/2AbFx4p>
- Escuder, C. (21 de marzo de 2016). El Escandallo de Costes. *Carlos Escuder*. Recuperado de <https://bit.ly/2ShHJhe>
- González, M. (20 de diciembre de 2018). 10 pasos y 50 herramientas para analizar tu competencia y mercado. *Blog de Aula CM*. Recuperado de <https://bit.ly/2BEr4kB>
- Mora, D. ¿Que és Emoturismo?. *EmoTurismo*. Recuperado de <https://www.emoturismo.com/que-es-emoturismo/>
- ¿Qué son las buenas prácticas?. *Plan Andino*. Recuperado de <https://bit.ly/2EINFNF>
- (05 de octubre de 2017). 4 pasos imprescindibles para analizar a tu competencia. *Ideas para tu Empresa*. Recuperado de <https://bit.ly/2zWyl6j>
- R. L.(31 de agosto de 2018).La marca Sabor a Málaga cuenta con cerca de 800 empresas y comercio adheridos. *Málaga Hoy (Digital)*. Recuperado de <https://bit.ly/2MuPZaq>

Informes

- Comportamiento de los viajeros españoles en 2017: desde la inspiración hasta el destino. Think with Google. Recuperado de <http://bit.ly/2V8UA7v>.
- Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía. (desde el año 2010).Turismo de Interior en Andalucía. Recuperado de <https://bit.ly/2rF8j8x>
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Herramienta DAFO. Recuperado de <https://bit.ly/2MRXYT4>
- Instituto Nacional de Estadísticas, INE.(2017). Málaga: Población por municipios y sexo. Recuperado de <https://bit.ly/2AcVqY1>
- Organización Mundial del Turismo. Entender el turismo:Glosario Básico. Recuperado de <https://bit.ly/1qkkga6>
- Peak+Shift (2014). The rise of experiential travel. Recuperado de <https://bit.ly/2qXxCVZ>
- Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía,SIMA.(2013). Número de explotaciones Agrícolas. Recuperado de <https://bit.ly/2RHkQPu>
- Turismo y Planificación Costa del Sol. (2017). Observatorio Turístico de la provincia de Málaga. Recuperado de <https://bit.ly/2ST7kxm>
- Turismo y Planificación de la Costa del Sol. S.L.U. Diputación de Málaga. (Desde el año 2006). Estudios y Estadísticas. Recuperado de <https://bit.ly/2rJRcCC>

Libros

- Manuel Rivera, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Cátedra Intercultural. Recuperado de <https://bit.ly/2rzWvEH>
- Sanchez Corrales, C. (2017). *Los 5 pasos del Turismo Experiencial*. LID Editorial.
- Subdirección de Productos y Destinos Sustentables. SERNATUR (2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*. Verde Ltda. Recuperado de <https://bit.ly/2l6DDty>.
- Subdirección de desarrollo. SERNATUR. (2017). *Manual de diseño Experiencias Turísticas*. Recuperado de <https://bit.ly/2Li7njw>

Normativa

- Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/255/1>
- Ley 13/1999, de 15 de diciembre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de Andalucía, recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/1999/152/1>
- Decreto 195/2007, de 26 de junio, por el que se establecen las condiciones generales para la celebración de espectáculos públicos y actividades recreativas de carácter ocasional y extraordinario. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2007/137/1>
- Decreto 8/2015, de 20 de enero, regulador de guías de turismo de Andalucía. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2015/20/3>
- Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/1980/10/08/50/con>

Webs

- Alertas.Google Alert. Recuperado de <https://bit.ly/2GCsJcG>
- Agencias de Viajes Receptivas Andalucía. Portal Turismo Andalucía. Recuperado de <https://bit.ly/2xH5qu2>
- Actividades y Experiencias.Local Expert. Recuperado de <https://bit.ly/2QR4b4J>
- Catálogo General de Patrimonio Histórico Andaluz. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Recuperado de <http://bit.ly/2Qa2NoT>
- Centro de asistencia.Survey Monkey. Recuperado de <https://bit.ly/2T8bsd1>
- Crea y actualiza tu perfil en Google my Business. Google My Business. . Recuperado de <https://bit.ly/2PR-q9yM>
- Ferias de Turismo en España. nferias. Recuperado de <https://bit.ly/2UXrSGO>
- Guia de reuniones y eventos (MICE). Costa del Sol Málaga. Recuperado de <https://bit.ly/2PYyLUn>
- Incluya su negocio en Tripadvisor.Tripadvisor.Recuperado de <https://bit.ly/2T3hyLD>
- Información para proveedores. Get Your Guide. Recuperado de <https://bit.ly/2yUxU0D>
- Legislación. Noticias Jurídicas. Recuperado de <https://bit.ly/1iO5lkW>
- Nuestras Rutas. Cicerones Rurales. Recuperado de <https://bit.ly/2EFKRzS>
- ¿Por qué MailChimp?. MailChimp. Recuperado de <https://bit.ly/2S99zfL>
- Redes y Grupos. Red española de desarrollo rural. Recuperado de <https://bit.ly/2QLQYtz>
- Servicios. Andalucía Emprende. Recuperado de <https://bit.ly/2uFtKGf>
- Subvenciones.Diputación de Málaga. Recuperado de <https://bit.ly/2Ael9yc>

Suscríbete. SurveyMonkey. Recuperado de <https://bit.ly/1ladWNO>

Tripadvisor Experiences.Viator.Recuperado de <https://bit.ly/2ELImxQ>

Turismo de Experiencias en Málaga. Cicerones Rurales. Recuperado de <https://bit.ly/2RfrHHL>

Turismo y Planificación Costa del Sol. Recuperado de <https://bit.ly/2V6qyl2>

*El presente manual se terminó de editar en
Alhaurín el Grande, el 26 de diciembre de 2018.*

www.ciceronesrurales.com

