

GUÍA DE INNOVACIÓN EN AGROTURISMO: 12 CASOS DE ÉXITO

*“La agricultura es la profesión propia del sabio,
la más adecuada al sencillo, y la ocupación más
digna para todo hombre libre”*

CICERÓN

NOTA METODOLÓGICA

Esta guía de buenas prácticas se enfoca en facilitar la implantación del Modelo de Innovación Sostenible de Experiencias Agroturísticas (MISEA), con el objetivo de inspirar y orientar a los gestores de destinos en la creación de experiencias innovadoras y sostenibles. Para la selección de las 12 buenas prácticas se ha realizado un estudio de casos de éxito nacionales en la puesta en marcha de iniciativas que se correspondan con alguno de los pasos identificados en el MISEA. Durante los trabajos de selección, y debido al gran número de proyectos de éxito puestos en marcha por destinos para el desarrollo y puesta en valor de experiencias agroturísticas, se afinó la elección intentando abarcar diferentes tipologías de destinos y sectores productivos.



INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS AGROTURÍSTICAS

El MISEA fomenta la colaboración entre el sector primario y el turismo, enriqueciendo la oferta turística de los destinos. Esta integración moviliza y organiza la cadena de valor del sector primario, actuando como un motor de innovación sostenible que impulsa de manera continua la evolución del turismo en los destinos.

En este sentido, el MISEA se alinea con la metodología de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), desarrollada por SEGITTUR, que recoge el desarrollo de productos y servicios turísticos innovadores, entre los 97 requisitos a través de los que evalúa el desempeño de la gestión turística de los destinos. Este requisito forma parte del eje de innovación que, junto a la gobernanza, la sostenibilidad, la tecnología y la accesibilidad, constituyen los pilares estratégicos en los que se apoya el modelo DTI. En este modelo, la innovación se incorpora como palanca para desarrollar una gobernanza basada en estrategias de innovación abierta, que facilite la introducción de nuevos productos y procesos y contribuya al fortalecimiento del ecosistema de innovación del destino. Todo ello, con el objetivo de reforzar la competitividad a través de la diferenciación y diversificación de la oferta turística, mejorando la experiencia del visitante y apoyando el desarrollo económico y sostenible de la comunidad local.

La implantación del modelo en el destino debe articularse desde la gerencia turística, involucrando a los responsables de las actividades productivas del sector primario a través de una metodología adaptada a la situación de cada destino. A continuación se exponen los siete planos en los que se debe trabajar para implantar el MISEA en un destino.

- **Interés del mercado:** conocer y analizar la demanda y los cambios que en ella se producen sobre preferencias y comportamientos de forma permanente.
- **Identificación de los input diferenciales:** evaluar y seleccionar aquellos recursos naturales y/o culturales relacionados con actividades del

sector primario con capacidad de atracción de demanda turística, así como las diferentes empresas y actores del sector primario cuya integración resulte de interés.

- **Construcción y perfeccionamiento de experiencias agroturísticas:** transferir el conocimiento del sector turístico a los empresarios del sector primario para emprender un proceso creativo de ideación de itinerarios experienciales satisfactorio para el visitante, además de viable y rentable para el empresariado.
- **Políticas de apoyo:** promover la colaboración entre las diferentes administraciones y áreas administrativas que, dada la diversidad de competencias, confluyen en el desarrollo de estas experiencias.
- **Tracción del sector turístico:** proveer a los actores del sector primario de los mecanismos de integración en la propuesta turística del destino, ya sea mediante la complementariedad con productos turísticos ya establecidos, la integración en sus canales de promoción y venta, la inclusión en experiencias generadas por terceros, etc.
- **Comunicación, promoción y comercialización:** impulsar la puesta en mercado de las experiencias agroturísticas que se vayan generando para optimizar los resultados de las empresas y aumentar el nivel de interés y participación.
- **Mejora continua:** establecer un sistema de recogida de información que dará lugar al seguimiento de la iniciativa, permitiendo la mejora del modelo de implantación a partir de la adopción de medidas correctivas que perfeccionen, amplíen y aceleren la aproximación del sector primario a la actividad turística del destino.

El MISEA es una iniciativa innovadora y ejemplar y, por tanto, replicable, que permite operar el acercamiento definitivo entre dos sectores económicos de gran importancia a nivel nacional.



12 CASOS DE ÉXITO

En la constante búsqueda de la excelencia en la gestión turística y la implantación efectiva del MISEA, se ha confeccionado esta guía con el propósito de proporcionar un marco de referencia inspirador y práctico para los gestores de destinos. Reconociendo la importancia de la adaptación y la innovación en el sector turístico, se han seleccionado 12 casos de éxito o buenas prácticas que reflejan un enfoque holístico y diversificado.

Cada experiencia seleccionada es un testimonio del compromiso y la creatividad en la gestión de destinos turísticos. Para facilitar su comprensión y aplicabilidad se han establecido campos de información específicos que articulan cada caso de estudio de manera clara y detallada. Estos campos incluyen:

- Nombre, ofreciendo una visión inmediata de su esencia.
- Promotor, identificando quién está detrás de la iniciativa.
- Lugar y provincia, facilitando su ubicación geográfica.
- Actores clave, que participan en su puesta en marcha.
- Proceso al que se enfoca, enmarcando cada práctica dentro de los procesos clave del MISEA, tales como el análisis de la demanda, identificación de inputs diferenciales, construcción de experiencias agroturísticas, políticas de apoyo, tracción del sector, estrategias de comunicación, promoción y comercialización, y mejora continua.

- Contexto, descripción detallada que sitúa la práctica dentro de su entorno específico y sus circunstancias únicas.
- Aspectos clave, enumerando los elementos distintivos que han hecho que cada práctica sea un caso ejemplar y las evidencias de su impacto y éxito alcanzado.

Este enfoque estructurado garantiza una presentación coherente y completa de cada caso, permitiendo a los lectores extraer lecciones aplicables a sus propios contextos. La selección de estas prácticas es resultado de un meticuloso análisis de diversas iniciativas, buscando siempre aquellas que han demostrado ser transformadoras y efectivas. El objetivo de esta guía es ofrecer a los gestores de destinos turísticos las herramientas y la inspiración necesarias para impulsar el acercamiento entre los sectores turístico y primario, fomentando experiencias agroturísticas innovadoras y sostenibles que beneficien tanto a los destinos como a sus visitantes.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



#1

Ruta del Queso Idiazabal

PROMOTOR:

Grupo de trabajo conformado por entes públicos y privados

LUGAR:

Comarca del Goierri, Guipuzkoa

ACTORES CLAVE:

Entidades locales, productores y empresarios turísticos locales

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:



Construcción y perfeccionamiento de experiencias agroturísticas



Identificación de inputs diferenciales



Comunicación, promoción y comercialización



La Ruta del Queso Idiazabal (GR283) transcurre de forma circular por toda la comarca del Goierri. Su recorrido permite visitar queserías y conocer el proceso de elaboración tradicional, además de facilitar el disfrute de los recursos naturales y culturales del Goierri, conocer sus atractivos pueblos y apreciar la autenticidad de la vida rural vasca.

Con un enfoque integral, esta ruta busca satisfacer los paladares y sumergir a los visitantes en la riqueza cultural y paisajística de la región. Entre otros galardones, ha logrado el reconocimiento como la mejor ruta gastronómica de España 2023 por los lectores de National Geographic

La comarca del Goierri es el corazón del Territorio Idiazabal. A través de GOITUR (Agencia de Turismo del Goierri), y con la colaboración de los agentes públicos y privados locales, se promueven productos turísticos centrados en la producción agroalimentaria local, donde destaca el queso Idiazabal en torno al que se han creado museos, centros de interpretación y rutas experienciales que permiten conocer el proceso de elaboración y disfrutarlo en queserías, sidrerías y asadores.

ASPECTOS CLAVE

- Colaboración público privada coordinada por GOITUR.
- Aprovechamiento de un producto local (el queso Idiazabal) en torno al que se ofrece un amplio portfolio de experiencias, visitas y degustaciones.
- Intensa promoción a medios especializados poniendo en valor el agroturismo y la gastronomía ligada a productos protegidos por la DOP Idiazabal.

#2

Visita a productores agroalimentarios

PROMOTOR:

Trasiegu, Mancomunidad Comarca de La Sidra

LUGAR:

Comarca de La Sidra, Asturias

ACTORES CLAVE:

Productores del sector primario y artesanos

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:



Construcción y perfeccionamiento de experiencias agroturísticas



Comunicación, promoción y comercialización



Trasiegu es un proyecto que persigue acercar y dar a conocer a los visitantes de la Comarca de la Sidra de Asturias los productos agroalimentarios y artesanos locales, y que se complementan, en cierta medida, con la notoriedad de la sidra.

Inicialmente, los esfuerzos se centraron en identificar las actividades productivas (sidrerías, pumaradas, huertas, cultivos de frutos del bosque, productores de anchoas, queserías, ganaderías, etc.) y talleres artesanos susceptibles de ser visitados. A los productores seleccionados se les anima a organizar visitas y experiencias que incluyan degustaciones y adquisición de productos. En la actualidad, participan cerca de 25 empresas cuya interacción directa con los visitantes facilita la comprensión y aprecio por los productos autóctonos, contribuye a la venta directa y online y refuerza el posicionamiento del destino.

La propuesta de Trasiegu trasciende la mera promoción, promoviendo el turismo sostenible, respaldando a las comunidades locales y ofreciendo una inmersión cultural, educativa y sensorial que refuerza la identidad de la Comarca de la Sidra.

ASPECTOS CLAVE

- Creación de un portfolio de experiencias agroturísticas que representa un nuevo producto turístico y que complementa la oferta actual fomentando la degustación y la venta directa de los productos locales.
- Compromiso con los procesos que mantienen las prácticas tradicionales y cuidan el medio ambiente.
- Amplitud de públicos objetivo, promoviendo actividades de educación dirigidas especialmente a un público infantil y familiar y fomentando la inmersión cultural y el disfrute gastronómico.
- Establecimiento de sinergias entre el sector primario y el turístico.
- Apertura de nuevos canales de comercialización para los productos locales.

#3

Apoyo a la creación y comercialización de experiencias turísticas

PROMOTOR:

Centro de Innovación Turística Villa San Roque (Mancomunidad de servicios Valle Norte del Lozoya)

LUGAR:

Sierra Norte de Madrid

ACTORES CLAVE:

Gestores de centros turísticos y empresarios turísticos y del sector primario, ambiental y comercial

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:



Conocimiento y análisis de la demanda



Tracción del sector turístico



Comunicación, promoción y comercialización



El Centro de Innovación Turística Villa San Roque organiza y promociona los recursos turísticos de la Sierra Norte de Madrid, apoyando a gestores de centros turísticos y a empresarios tanto turísticos como del sector primario, ambiental y comercial en la organización y concreción de propuestas, ya sean privadas o públicas.

El equipo técnico de Villa San Roque, en colaboración con los promotores de las propuestas, organiza rutas guiadas a pie e interpretadas que transcurren por los entornos naturales de la Sierra Norte, así como escapadas y planes para realizar con amigos o en familia. Las 124 propuestas que existen en la actualidad pueden ser de medio o un día y están organizadas por motivaciones, grupos de consumo o temáticas como turismo activo, ecoturismo, agroturismo y cultura.

Todas ellas cuentan con una sección específica en la web Sierra Norte de Madrid, además de apoyo para su comercialización, identificando los canales más adecuados e incluso facilitando el establecimiento de acuerdos entre promotores y agencias u operadores.

ASPECTOS CLAVE

- Adopción de un enfoque proactivo y transversal en la gestión turística combinado con una colaboración estrecha con actores del sector turístico, primario y comercial.
- Observación permanente del mercado para orientar a los promotores locales.
- Papel facilitador de Villa San Roque en el encuentro de la oferta y el mercado
- Promoción activa con presencia en ferias y el empleo de soportes offline y online (sitio web, newsletter, redes sociales, etc.).

#4

Del posicionamiento a la desestacionalización

PROMOTOR:

La Cerecera, Grupo de trabajo conformado por entes públicos y privados

LUGAR:

Valle del Jerte, Cáceres

ACTORES CLAVE:

Organizaciones y colectivos locales turísticos, productivos y culturales

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:



Construcción y perfeccionamiento de experiencias agroturísticas



Comunicación, promoción y comercialización



Mejora continua



La Sociedad para la Promoción y Desarrollo del Valle del Jerte colabora con diversas organizaciones y colectivos locales para organizar desde mayo a julio el proyecto La Cerecera, un programa cultural, gastronómico y festivo para disfrutar del Valle del Jerte de manera auténtica y vibrante en la temporada en la que el paisaje se tiñe de colores, las gargantas ofrecen un espectáculo natural impresionante y la actividad agrícola alcanza su punto álgido, sumergiendo al visitante en la ancestral cultura cerecera.

Las actividades abarcan diversos aspectos de la cultura agraria, centrándose en la cereza como producto emblemático del Valle del Jerte. La programación abarca eventos, como el Mercado de la Cereza, talleres gastronómicos, catas, degustaciones, actividades al aire libre, visitas guiadas a instalaciones agrícolas y experiencias de agroturismo.

El objetivo de La Cerecera es que los visitantes disfruten del destino más allá de la temporada de floración, siempre resaltando la calidad de la picota del Valle del Jerte.

ASPECTOS CLAVE

- Diversificación y generación de oferta complementaria mediante experiencias y actividades que enriquecen la oferta turística, la puesta en valor de la cultura agraria y el agroturismo.
- Desestacionalización turística, atrayendo visitantes durante los meses de mayo a julio, con menor afluencia turística que en la floración.
- Cooperación intersectorial y social, fortaleciendo alianzas que contribuyen al desarrollo sostenible del territorio.
- Impacto económico local positivo que beneficia la rentabilidad de las empresas turísticas y del comercio local.

#5

Innovación en paquetización de experiencias enoturísticas

PROMOTOR:
ACEVIN y SET

LUGAR:
Ribera del Guadiana, Extremadura

ACTORES CLAVE:
Viticultores y bodegueros de la D.O.P. Ribera del Guadiana

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:



Construcción y perfeccionamiento de experiencias agroturísticas



Comunicación, promoción y comercialización



La Ruta del Vino de Ribera del Guadiana fue certificada en 2013 como Club de Producto perteneciente a las Rutas del Vino de España, promovido por la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) y la Secretaría de Estado de Turismo, formando parte de un selecto grupo de destinos especializados en enoturismo que cumplen una serie de estándares de calidad y con una oferta enoturística identitaria y muy atractiva para los visitantes.

La Ruta está enmarcada en el territorio de la D.O.P. Ribera del Guadiana creada en 1999 y que ampara seis subzonas: Tierra de Barros, Matanegra, Ribera Alta, Ribera Baja, Montánchez y Cañamero, correspondientes las cuatro primeras a la provincia de Badajoz y las dos últimas a la de Cáceres.

Se ha impulsado el desarrollo de experiencias alrededor de la ruta, creando tanto una central de reservas como la WineCard Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana. A través de esta iniciativa, el comprador de la tarjeta puede disfrutar de 6 experiencias programables en un periodo máximo de 12 meses.

ASPECTOS CLAVE

- Impulso al desarrollo de un completo y detallado catálogo de experiencias enoturísticas en la Ribera del Guadiana.
- Desarrollo de un portal web que recoge el catálogo de experiencias e integración de un motor de reservas on-line en colaboración con un partner tecnológico especializado.
- Puesta en marcha de la WineCard Ribera del Guadiana como herramienta de paquetización de experiencias.
- Instrumentación de la estrategia de promoción alrededor de la comercialización de las experiencias.

#6

Marca de Calidad Territorial Europea «Calidad Rural»

PROMOTOR:
Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea (AMCTE)

LUGAR:

- Andalucía: Poniente Granadino, Condado de Jaén, Los Pedroches, Campiña y Alcores, Altiplano de Granada, La Vega y Sierra Elvira, Alpujarra - Sierra Nevada de Granada.
- Aragón: Calatayud y Aranda, Mata-raña, Bajo Martín y Andorra, Jiloca - Gallocanta.
- Castilla y León: Amaya Camino de Santiago, Cerrato Palentino, Merindades Burgalesas, Tierras de Pinares, Tierras del Oeste Salmantino.
- Cantabria: Valles Pasiegos.

ACTORES CLAVE:
Comarcas y Grupos de Desarrollo Rural de los territorios participantes

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:



Identificación de inputs diferenciales



La marca Calidad Rural abarca a más de 600 empresas en toda España que ofrecen una amplia gama de productos y servicios, desde alimentos como aceite, embutidos y conservas, hasta alojamientos rurales, actividades turísticas y vinos, entre otros muchos. Estas empresas provienen de sectores diversos como la agroalimentación, la artesanía y el turismo.

Esta marca, creada por la Asociación Europea de Marca de Calidad Territorial, reconoce la excelencia en los productos y servicios provenientes de áreas rurales en toda España que destacan por su calidad diferenciada y certificada. La marca Calidad Rural identifica los mejores productos y servicios de cada región participante en la iniciativa, que a su vez cuenta con su propia marca de garantía territorial. Así, la marca Calidad Rural funciona como una marca paraguas que abarca diversas iniciativas territoriales.

Para obtener este distintivo, los productos deben pasar por un proceso que incluye solicitud, evaluación, certificación e inscripción en el registro de la marca Calidad Rural. Es importante que cumplan con los reglamentos establecidos por cada marca territorial y que sean producidos en áreas rurales de manera responsable, es decir, respetando el medio ambiente y promoviendo la responsabilidad social.

ASPECTOS CLAVE

- Reconocimiento e identificación de productores y servicios turísticos rurales de calidad.
- Agrupación y coordinación de diversas iniciativas territoriales bajo una marca conjunta.
- Impulso al desarrollo de iniciativas de valorización de productos locales desde múltiples perspectivas y plataformas.

#7

Cinco Villas, infinitos sabores: una sinergia exitosa

PROMOTOR:
Asociación de Productores de las Cinco Villas

LUGAR:
Comarca de las Cinco Villas, Zaragoza

ACTORES CLAVE:
Productores agroalimentarios

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:



Tracción del sector turístico



Comunicación, promoción y comercialización



La Despensa de las Cinco Villas surge de la colaboración de Adefo Cinco Villas con un grupo de productores agroalimentarios de la comarca de las Cinco Villas muy activos en el desarrollo de acciones conjuntas en los últimos años, de la mano del proyecto de cooperación entre Grupos de Acción Local de Aragón "Pon Aragón en tu mesa".

Esta iniciativa ha sido capaz de poner en valor y trabajar de forma coordinada con los casi 70 registros de productores agroalimentarios, agricultores, ganaderos, apicultores, almazaras, bodegas, obradores y cooperativas, entre otros, situados a lo largo de toda la comarca.

Con el objetivo de combinar la exquisita Despensa de las Cinco Villas con la hostelería comarcal para proporcionar a los sectores agroalimentario y turístico un mayor protagonismo han puesto en marcha la iniciativa «Cinco Villas, infinitos sabores». Tanto desde la Comarca como desde la Asociación de Empresarios Turísticos (CIVITUR) y Adefo siguen trabajando en la calendarización de agroexperiencias y la inclusión del producto local en los establecimientos de la región.

ASPECTOS CLAVE

- Gobernanza colaborativa que facilita el desarrollo de iniciativas conjuntas entre los diferentes actores del destino, generando resultados enriquecidos y mayor sentimiento de pertenencia.
- Puesta en valor y dinamización del sector agroalimentario del destino, haciéndoles partícipes de las dinámicas del sector turístico.
- Posicionamiento colectivo del destino en el segmento agroalimentario con un gran número de productores de calidad.

#8

Benvinguts a Pagès

PROMOTOR:
Generalitat de Catalunya

LUGAR:
Catalunya

ACTORES CLAVE:
Productores del sector primario

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:



Comunicación, promoción y comercialización



El programa Benvinguts a Pagès (BaP) nace en 2016, en el marco de la candidatura de Cataluña como Región Europea de Gastronomía, con el fin de dar a conocer el trabajo de los productores locales (pagesos) a residentes y turistas, potenciando la venta directa en sus explotaciones. Los productores participantes se comprometen a abrir las puertas de sus granjas y obradores y mostrar el trabajo que hacen diariamente cultivando el campo o con el ganado.

La oferta de productores agroalimentarios se complementa con otros agentes turísticos que contribuyen a la promoción del producto local y de proximidad. Todos ellos se pueden visitar, previa reserva en su propia web, durante el fin de semana de puertas abiertas gratuitas, y también durante todo el año, ya que desde 2021 hay una oferta sostenida de visitas de pago a explotaciones que incluyen un taller experiencial.

ASPECTOS CLAVE

- Incentivo al desarrollo de experiencias agroturísticas, con la posibilidad de beneficiarse de la promoción desarrollada por el Departamento de Agricultura de la Generalitat.
- Generación de rentas complementarias para los productores.
- Sensibilización sobre la importancia de los productores de proximidad.
- Dinámicas de colaboración entre productores, alojamientos, restaurantes y empresas de actividades turísticas.
- Vinculación del programa a un evento anual de 3 días que, creciendo año a año (36.000 asistentes en 2023), contribuye a referenciar la sector.

#9

Vinaròs Gastronómico: estrategia de promoción

PROMOTOR: Ayuntamiento de Vinaròs

LUGAR:
Vinaròs, Castellón

ACTORES CLAVE:
Productores agroalimentarios y restauradores

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:



A nivel estratégico, la apuesta por el turismo gastronómico de Vinaròs viene de largo, y ha definido la realidad actual del destino; un destino gastronómico y dinámico que ha sabido aprovechar el entramado de programas que desde distintos organismos se están impulsando. Clara muestra de ello son las jornadas y actividades de índole gastronómica que se desarrollan en el municipio: Jornadas de la Cocina del Langostino de Vinaròs, Langostino Tapa Tour, Fiesta del Langostino, Jornadas Gastronómicas del Atún, Gastrofestival del Llagostí, Jornadas de Cocina de la Galera, Jornadas de Cocina de Rancho Marinero, Jornadas de Cocina del Arroz...

Mención aparte merece el Concurso Nacional de Cocina Aplicada al Langostino, un evento que en los últimos años ha contribuido a impulsar el posicionamiento nacional e internacional de su producto estrella y que ha contado con la participación de cocineros de renombre y reconocimiento internacional.

ASPECTOS CLAVE

- Imbricación de estrategias para la promoción de los productos agroalimentarios km 0.
- Impulso a la participación del destino en proyectos transversales para potenciar su posicionamiento gastronómico, como Saborea España, l'Exquisit Mediterrani y Castelló Ruta de Sabor.
- Compromiso de los restauradores con el producto local, estimulando la competitividad de la oferta gastronómica local y su aspiración por alinearse con la imagen del destino.
- Impulso a la adhesión de restaurantes a los sellos de calidad.
- Promoción y difusión de los sellos y reconocimientos de cada establecimiento en los eventos gastronómicos del destino.
- Generación de sinergias entre productores y restaurantes.
- Impulso al desarrollo de experiencias por parte de los productores.

#10

Club de Producto Port de Catarroja

PROMOTOR:
Ayuntamiento de Catarroja

LUGAR:
Catarroja, Valencia

ACTORES CLAVE:
Productores locales

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:



Port de Catarroja nace con el objetivo de crear experiencias turísticas que fomenten su tradición, historia e importancia medioambiental. Se posiciona como un modelo ejemplar en la promoción del agroturismo, ofreciendo a los visitantes una vivencia auténtica y enriquecedora de los encantos de la zona y sus productos característicos.

La actividad del Port de Catarroja ha sido un importante motor de la economía local a lo largo de la historia, manteniéndose hoy como el mayor productor de arroz DO Valencia. Además es el puerto de referencia donde se practica el oficio de calafat dedicado a la construcción y mantenimiento de las barcas.

Son muchos los planes que ofrece el Port de Catarroja, como paseos en barca, senderismo o gastronomía, además de eventos singulares como la Fiesta de la Siega, el Concurso Profesional de All i Pebre o la Exhibición de Vela Latina.

ASPECTOS CLAVE

- Visibilidad y reconocimiento de los productores locales.
- Mejora de la oferta experiencial del destino.
- Fomento del movimiento cooperativo entre el sector primario y terciario fortaleciendo la cadena de valor.
- Promoción y difusión en el marco de la organización de jornadas gastronómicas.
- Posicionamiento y competitividad como un destino turístico de proximidad.

#11

Productos km 0 y turismo

PROMOTOR:
Mancomunitat del Pla de Mallorca

LUGAR:
Pla de Mallorca, Illes Balears

ACTORES CLAVE:
Productores, asociaciones, IGPs, DOs y sector turístico

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:

 Construcción y perfeccionamiento de experiencias agroturísticas

 Comunicación, promoción y comercialización



La Estrategia de Inclusión de los Productos km 0 en el Pla de Mallorca, compuesto por 14 municipios, es una iniciativa para integrar el sector primario en el ámbito turístico del destino, desarrollando una oferta turística sostenible y atractiva que se base en la gastronomía local y los productos autóctonos. La estrategia se basa en el fomento de la relación entre el sector primario y el turismo, destacando la importancia de la gastronomía en la experiencia turística y apoyando la economía local.

La implementación de esta estrategia tiene como objetivo generar un turismo gastronómico que conduzca a los visitantes a experiencias memorables, donde los productos locales y la cultura gastronómica tengan un papel fundamental, además de atraer y prolongar la estancia de los turistas, proteger el entorno natural y mejorar la calidad de vida de los habitantes locales. En definitiva, la integración de los productos km 0 en el turismo rural del Pla de Mallorca se propone fomentar el emprendimiento, ofrecer nuevas oportunidades laborales y valorizar elementos diferenciales de la gastronomía local.

ASPECTOS CLAVE

- Agrupación de la información sobre productores certificados por alguna marca de garantía alimentaria.
- Acciones de sensibilización entre las entidades locales, productores, asociaciones, IGPs, DOs y sector turístico sobre la importancia de la revalorización del producto local.
- Creación de un club de producto km 0 que fortalezca la cadena de valor del producto local.
- Elaboración de soportes de promoción, como un sitio web y un catálogo de productos.
- Fomento del conocimiento cultural del territorio y de las experiencias gastronómicas auténticas.
- Alineación de la oferta gastronómica y alimentaria con los valores del territorio.

#12

Cicerones Rurales

PROMOTOR:
Cicerones Rurales, Diputación de Málaga

LUGAR:
Málaga

ACTORES CLAVE
Productores y la Red de Guías Locales para el Turismo de Experiencias

PROCESO AL QUE SE ENFOCA:

 Construcción y perfeccionamiento de experiencias agroturísticas

 Políticas de apoyo

 Tracción del sector turístico



La asociación Cicerones Rurales, fundada en 2018 por emprendedores de la provincia de Málaga, promueve el turismo experiencial como un modo de generar empleo y riqueza en pequeños pueblos, poniendo en valor el papel de la mujer como transmisora de la cultura local.

La asociación ha creado un documento como herramienta práctica y accesible que intenta facilitar a las industrias agroalimentarias de la provincia de Málaga los pasos a seguir para la diversificación de su actividad hacia el turismo de experiencias.

El manual está dividido en dos grandes bloques. Un primer bloque con el paso a paso de cómo hacer visitables explotaciones agroganaderas e industria agroalimentaria; y un segundo bloque que reúne 10 ejemplos de buenas prácticas en agroturismo que actualmente se están ejecutando en la provincia en sectores como oleoturismo, enoturismo, o turismo vinculado a la huerta, los quesos de Málaga, la cabra malagueña, la pesca o el cerdo ibérico. Esta segunda parte ofrece, además de información sobre las actividades, un análisis de cada una de las experiencias desde el punto de vista turístico.

ASPECTOS CLAVE

- Diversificación y calidad de los productos con una oferta única y diferenciada que genera interés tanto en la población local como en los turistas.
- Creación de sinergias con empresas locales para fortalecer la red de negocios, impulsar el turismo sostenible y crear oportunidades económicas, fomentando una economía más sólida y diversa en la región.
- Alianzas entre productores y la Red de Guías Locales para el Turismo de Experiencias, permitiendo a los emprendedores consolidar su mercado en el ámbito provincial y transmitir su conocimiento al consumidor.

Agradecimientos

A los gestores de todos los destinos participantes por su interés y esfuerzo en la aportación de ideas y propuestas y sobre todo, a los empresarios y promotores de experiencias agroturísticas por su confianza en el equipo del proyecto.

Todos ellos han hecho posible el diseño de una guía práctica y eficaz. A todas y a todos, muchas gracias.

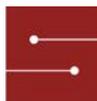




GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



SEGITTUR
turismo e innovación

