



III BASES PARA LA MEJORA DE LA  
**COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**  
DE LAS **COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS**  
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

III MANUAL **EJECUTIVO**



# INTRODUCCIÓN

El **turismo** es una realidad económica latente en la **Comunitat Valenciana**, que genera anualmente miles de puestos de trabajo y supone en torno al **13%** de nuestro **PIB**. La Comunitat es uno de los principales destinos turísticos de España por volumen de recepción de viajeros, uno de los referentes en el producto de turismo de Sol y playa.

En los últimos años se viene produciendo un constante e intenso esfuerzo por parte de los diferentes actores vinculados al turismo por estructurar productos competitivos, capaces de diversificar la oferta turística de la Comunitat. En ese proceso, el **turismo rural**, el **gastronómico** y el vinculado a **propuestas agroalimentarias** vienen tomando un peso muy relevante.

El destino Comunitat Valenciana cuenta con una importante oferta de **productos agroalimentarios** con elevados niveles de calidad. El mercado reconoce y consume esa oferta, aumentando año a año los reconocimientos recibidos, en forma de **premios nacionales e internacionales**.

En este escenario, las cooperativas buscan abrir un **nicho de oportunidad**. A las acciones impulsadas desde Federació para incrementar su competitividad, se suma una reciente pero firme voluntad por introducir a las cooperativas en la ecuación turística. El turismo es, sin duda, una actividad económica de **gran potencial** para las cooperativas, ya que a la **generación de ingresos** por el consumo de experiencias turísticas, se unirá

EL PRODUCTO TURÍSTICO AGROALIMENTARIO NO ES UNA APUESTA DE FUTURO, ES UNA NECESIDAD ACTUAL Y REAL CON DEMANDA

el incremento de ventas de sus productos agroalimentarios en sus tiendas, sin costes de intermediación y, sobre todo, un **mayor y mejor posicionamiento** de sus productos agroalimentarios en los mercados objetivos.

La mejor manera de que el cliente valore el esfuerzo de los productores es darle la oportunidad de **conocer dónde se elaboran sus productos**. Con las visitas, los turistas conocen a las personas que hay detrás de lo que consumen, algo que influye sin duda en el proceso de construcción de una mejor imagen, en una mayor predisposición para el reconocimiento y, por ende, a una mayor compra de los productos agroalimentarios de las cooperativas que han descubierto a través de las visitas.

Al importante mercado que suponen los **residentes locales** se unen los millones de **turistas** alojados, motivados muchos de ellos por descubrir propuestas atractivas vinculadas a la gastronomía y los productos de los destinos que visitan. Una oportunidad para la que las cooperativas agroalimentarias interesadas deben estar preparadas.

El mercado turístico es **competitivo y muy dinámico**, además de exigente en calidad y profesionalidad. Por ello, las cooperativas interesadas deberán apostar firmemente por implementar procesos, herramientas, recursos humanos y mejoras en infraestructuras con las que adaptarse a estas exigencias. En este escenario se enmarca la necesidad de este documento.

LA OFERTA DE PRODUCTOS ASOCIADOS A LAS COOPERATIVAS  
FACILITA LA DESESTACIONALIZACIÓN DEL MODELO TURÍSTICO



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 6** Premisas de **producto**
- 8** Tipos de **público objetivo**
- 12** **Mercados** objetivo
- 14** Principales **productos** y **argumentos** de consumo



- 18** Necesidades de **infraestructuras**
- 22** Necesidades **legales** e **institucionales**
- 24** Necesidades de **comunicación** y **comercialización**
- 28** **Estructuración** pormenorizada de los productos a crear

# PREMISAS DE PRODUCTO

---

El presente punto del plan de mejora de la competitividad turística tiene como objetivo establecer un modelo de procesos de trabajo que ayude a las cooperativas agroalimentarias de la Comunitat Valenciana a poner en valor desde la perspectiva turística sus instalaciones, espacios, productos agroalimentarios, etc.

Este apartado se estructura y desarrolla de manera estándar, a partir de puntos a considerar en todo proceso de puesta en mercado de un producto turístico, que son:

**Público objetivo.** Es sin duda el primer paso a llevar a cabo, ya que sobre la determinación de los diferentes públicos objetivo a los que orientar los productos turísticos se podrán determinar las necesidades de mejora en infraestructuras, personal, soportes de comunicación, etc.

**Mercados objetivo.** Conocer dónde están nuestros potenciales clientes ayudará a determinar las acciones de comunicación/comercialización a llevar a cabo para poder generar demandas turísticas hacia el producto turístico a estructurar en la cooperativa.

**Estructuración de productos.** Tras conocer la realidad de las instalaciones y espacios de visita con las que cuenta, así como la realidad en base a recursos humanos con los que se dispone y determinados los ítems anteriores llega el momento de estructurar el/los productos a poner en mercado. Esta será una decisión no solo técnica sino corporativa, ya que deberá existir una determinación institucional del órgano de gobierno de la cooperativa para acometer las acciones necesarias al objeto de poner en valor los productos turísticos considerados.

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

**Necesidades de Recursos Humanos.** Al igual que en el caso de las infraestructuras, será necesario determinar las necesidades que en

---

relación a los recursos humanos habrá que implementar al objeto de ser capaces de responder a las necesidades asociadas a cada uno de los productos turísticos a poner en mercado.

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

**Comunicación y Comercialización.** Incluirá las recomendaciones estándar sobre soportes y acciones a llevar a cabo para la comunicación y comercialización de los productos turísticos a poner en valor en el espacio de las cooperarias agroalimentarias.

En los siguientes puntos se desarrolla de manera estándar cada uno de los ítems a considerar en el proceso de puesta en valor turístico de las cooperativas agroalimentarias de la Comunidad Valenciana. En todo momento debe entenderse que se trata de una hoja de ruta para orientar el proceso de trabajo y que la realidad de cada cooperativa, de manera individual, marcará las opciones vinculadas a su puesta en valor turística.



# TIPOS DE PÚBLICO OBJETIVO

---

El mercado turístico está compuesto por una **masa heterogénea de consumidores** con motivaciones de consumo diferentes, incluso entre aquellos más sensibles a los productos turísticos agroalimentarios. La **segmentación de la demanda** es fundamental para poder atender las necesidades más específicas de cada uno de estos públicos. La satisfacción del cliente será mayor y por tanto mejor será la imagen que estos tengan sobre el producto de las cooperativas y el prestigio de las mismas.

No existe tan solo un tipo de cliente, ni la motivación es única, hay distintos tipos de clientes con distintas motivaciones de compra, por tanto, no podrán ponerse en valor productos turísticos válidos para todos los públicos. En este punto es importante que cada cooperativa sobre la base de la realidad de sus infraestructuras, recursos humanos, ubicación y voluntad de apuesta por el turismo determine los principales

Existen distintos tipos de clientes con diferentes motivaciones de compra, por lo que no se pueden poner en valor productos válidos para todos los públicos y será necesario por lo tanto que cada cooperativa, en función de su realidad particular, determine sus principales públicos de interés

públicos de interés. Podrán trabajarse **diferentes públicos objetivo**, si para ello la cooperativa estructura **diferentes productos** que, aun cuando pueden compartir una parte importante del relato, dispondrán de los matices específicos que ese público está buscando en la experiencia turística. No será la misma motivación y expectativa de un grupo de escolares que la de un grupo de *foodies*, por tanto el producto, aun cuando se consuma en el mismo espacio (el de la cooperativa), sufrirá variaciones que lo adapten a las motivaciones de dicho público.

A mayor número de públicos objetivo mayor número de productos deberán estructurarse y sin duda mayor capacidad de competir en el mercado turístico tendrá dicha cooperativa. Sin embargo, deberá considerarse en todo momento una premisa fundamental en la gestión de públicos que es **asegurar que públicos de distintas motivaciones no coinciden en el mismo espacio tiempo**, ya que uno de ellos expulsará sin duda al otro. Por tanto, la gestión de diferentes públicos es factible si no se producen en el mismo espacio tiempo.

---

Sobre esta premisa se ha considerado oportuno definir una serie de perfiles estándar de públicos turísticos potencialmente motivados por los atractivos agroalimentarios a poder impulsar en las cooperativas de la Comunitat Valenciana.

## 1. Colectivo organizado

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

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

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

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

---

## **2. Familias**

Pequeños núcleos, habitualmente de 3 a 5 personas. Se desplazan principalmente por motivos de ocio, generalmente en su propio vehículo y principalmente en fines de semana o festivos. La duración de la experiencia o el precio pueden ser condicionantes para este tipo de público. Encuentran mayor motivación en el ocio que en el contenido técnico. Por lo general, no adquieren el producto a través de intermediarios sino directamente en la cooperativa o a través de Internet. Son posibles consumidores de visitas estándar como complemento a sus viajes.

## **3. Cliente individual / pequeños grupos / ocio**

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

## **4. Cliente individual / foodie**

Aquellos que responden al perfil foodie o amante de la gastronomía están muy motivados con el valor etnográfico y cultural asociado a los productos turísticos agro. Son exigentes con el contenido técnico, críticos con las masas y lo artificial. Suelen desplazarse en fines de semana, festivos y dependiendo de su edad, entre semana para evitar las aglomeraciones. No requieren de grandes infraestructuras y premian la singularidad de la experiencia. Posibles consumidores de visitas *premium* o exclusivas.

## **5. MICE**

Se trata del turismo de incentivos, congresos y reuniones. Grupos medios o grandes, que buscan espacios singulares para la realización de actividades de ocio con valores añadidos. Requieren de espacios adecuados al grupo para reuniones o eventos. En cuanto al contenido técnico son poco exigentes, al contrario que sucede con el factor ocio. Suelen desplazarse entre semana.



# MERCADOS OBJETIVO

---

Determinar los mercados objetivos de nuestros productos turísticos es sin duda **un ítem prioritario** al objeto de optimizar al máximo los esfuerzos de comercialización y comunicación. La ubicación de nuestra oferta, su distancia a mercados relevantes o el valor diferencial de nuestro producto entre otros serán elementos que influirán en la determinación del área de influencia a considerar como mercado objetivo. Los productos turísticos que, con toda seguridad, van a poner en marcha las cooperativas agroalimentarias de la Comunitat Valenciana tendrán una capacidad de atracción de **demanda de proximidad** ya sea de residentes de sus zonas de influencia o de turistas que visitan los municipios donde se localizan las cooperativas o de aquellos que se alojan en destinos próximos a las cooperativas.

Este es un condicionante que debe considerarse principalmente para evitar costes de promoción en mercados de larga distancia a menos que el producto a ofertar se vincule a alojamiento en un paquete estructurado con un operador, caso poco probable en el corto y medio plazo. Aun así, el esfuerzo de comunicar y comercializar dicho producto en mercados lejanos será labor del operador y no de la cooperativa.

En el caso además de **cooperativas situadas en municipios de interior de la Comunitat Valenciana**, con toda probabilidad entorno al 85% de su demanda será de residentes de la propia Comunitat Valenciana, tal como viene sucediendo con la demanda asociada a los alojamientos situados en destinos de interior.

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

Sobre esta base, desde el presente documento se recomienda centrar la estrategia de promoción y comercialización de la oferta de productos turísticos de las cooperativas en mercados de proximidad, pudiéndose contemplar la extensión a largo plazo a destinos de media distancia si la capacidad tractora de los productos aumenta.

En función de la ubicación de cada cooperativa el gran núcleo urbano puede ser uno u otro, pero sin duda el principal mercado de la

---

Comunitat Valenciana está situado en **Valencia ciudad y su área metropolitana**, donde residen en torno al millón y medio de personas, a las que se suman unos casi dos millones de turistas que visitan la ciudad y los destinos de costa de su provincia. **Benidorm**, como gran destino turístico, es sin duda otro importante emisor de visitantes de día para las cooperativas situadas en los 45 minutos de traslado en vehículo. En esta provincia, las ciudades de **Alicante-Elche y toda su zona de costa** también pueden actuar como importantes mercados emisores (Orihuela, Torrevieja, Denia, Jávea, Calpe, Altea, Santa Pola, etc.). En el caso de la provincia de Castellón, **Villareal** y la ciudad de **Castellón** deben ser consideradas por su población residente, además de los grandes destinos de costa por su población flotante, **Peñíscola, Benicàssim**, etc.

Posicionar el producto agroalimentario en los puntos de gran demanda facilita la posibilidad de abarcar en momentos puntuales del año un mercado muy amplio que, pese a venir motivado principalmente por el turismo de costa, busca complementar su visita, creando un atractivo que las cooperativas pueden aprovechar.

Desde este documento de estrategia general no se aconseja realizar acciones de promoción y comercialización de carácter individual en destinos de media y larga distancia, ya que a menos que el producto a poner en mercado disponga de una muy elevada relevancia no es habitual que éstos sean los motivadores de la determinación del viaje. Sí puede ser interesante que los organismos de promoción de cada destino dispongan de información sobre el producto turístico de la cooperativa para distribuir al menos en ferias turísticas nacionales de relevancia (Madrid, Barcelona, Valladolid, Bilbao). Las acciones en destinos más lejanos, tal como se ha comentado en líneas anteriores, deberán realizarse por operadores con los que se llegue a acuerdos para la estructuración de productos paquetizados en los que el producto turístico de la cooperativa será un elemento más de la cadena de valor

# PRINCIPALES PRODUCTOS Y ARGUMENTOS DE CONSUMO

---

En este proceso por estructurar de manera generalista un documento que pueda servir como guía de trabajo para aquellas cooperativas agroalimentarias motivadas por poner en mercado una propuesta de producto turístico, este punto orientará sobre los principales argumentos que motivan al consumidor del turismo agroalimentario, enumerando posteriormente los posibles productos turísticos que podrán desarrollarse por cada una de las cooperativas interesadas. Estas propuestas de productos estándar serán desarrolladas en mayor profundidad en el último punto del presente documento.

La **premisa prioritaria** en la determinación del argumento del producto turístico a poner en valor es que esté **alineado con la realidad** en infraestructuras y servicios de la cooperativa, que responda a su esencia, huyendo de copia de argumentos y productos que estén funcionando en otras cooperativas. Si se busca el valor diferencial de esa cooperativa, seguro que podrá encontrarse el argumento de su producto turístico.

Este **argumento** debe ser después capaz de **aplicarse de manera consistente**. Por ejemplo, si hablamos de una cooperativa histórica como valor principal del argumento, la visita, los soportes de comunicación, la conservación de los edificios debe estar en consonancia con ese valor diferencial.

No debe olvidarse además que el argumento del producto turístico debe responder a valores de interés para el turista y que posteriormente en su consumo puedan ser evidentes.

Sobre esta base, los argumentos que podrán considerarse de manera generalista podrán estar basados en:

**Valores agroalimentarios.** Referentes a variedades de cultivos con valor diferencial, por ser únicos, de alta calidad, muy conocidos en el mercado, exclusivos de ese destino, productos muy reconocidos en el mercado, etc.

---

**Valores naturales del entorno.** Referentes a la ubicación de las instalaciones o cultivos que forman parte del producto. Productos situados en entornos naturales de alto valor, espacios con vistas de alto valor, etc.

**Valores históricos/culturales.** Relacionados con el valor patrimonial de sus instalaciones, atractivas por su origen, promotores, conservación...

**Valores de exclusividad.** Argumentos asociados a la exclusividad del argumento por tratarse de hitos muy temporales, desconocidos, etc. (la vendimia, recogida del arroz, etc.).

**Valores de ocio.** Argumentos asociados al valor ocio de la experiencia por su singularidad, por el momento, etc.

## 1. Productos a estructurar

Atendiendo a esta premisa de argumento y a las realidades de las infraestructuras y espacios asociados a las cooperativas agroalimentarias de la Comunitat Valenciana, se proponen como productos estándar a poder estructurar los siguientes:

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

**Visita superior.** Experiencia un poco más desarrollada, para grupos que también pueden estar motivados por conocer no solo la instalación de la cooperativa sino el producto en el campo, disponen de más tiempo e interés por el argumento asociado al producto.

**Visita Premium.** Experiencia más desarrollada, pensada para *foodies*, grupos de ocio motivados, MICE motivados y con tiempo para conocer la instalación de la cooperativa, el campo y realizar una experiencia más extensa e intensa del producto (cata, elaboración, recolección, etc.). Esta visita puede vincularse también a momentos relevantes del proceso de cultivo del producto (siembra, recolección, secado, etc.) donde el aspecto *Premium* se vincula a lo exclusivo, ya que deben ser grupos pequeños, fáciles de gestionar y en fechas muy señaladas.

---

**Visita Premium con comida.** Una experiencia que añade a la anterior la opción de extenderla a una comida elaborada con el o los productos de la cooperativa.

**Eventos de temporada.** Estos son productos asociados tanto al ocio como al consumo de experiencias muy concretas. Buscan principalmente posicionar productos agroalimentarios entre sus clientes turísticos. Coinciden con momentos de recolección o de presentación de sus productos. Podrán realizarse tanto en la sede de la cooperativa como en otros espacios de interés para la misma.

## **2. Consideraciones generalistas asociadas a los productos**

En las líneas anteriores se han propuesto algunos de los principales productos que de manera generalista podrán ser puestos en valor en las diferentes cooperativas. Cada cooperativa, en función de su realidad, determinará las diferentes opciones de producto que pondrá en valor y si los focaliza a cliente individual, a grupos o a ambos. Indistintamente de la propuesta, se aconseja desde esta hoja de ruta que exista un horario semanal y por temporadas de visita estándar, que dicho horario sea cerrado y que en función de los mínimos considerados (y publicados) siempre saldrá la visita si dicho grupo mínimo se cubre.

Se indicará que para realizar la visita debe concertarse cita previamente por teléfono. Esto es importante que pueda ser así al menos sábados y domingos en temporadas no vacacionales y todos los días en esos periodos (aun cuando el horario pueda cambiar a tardes por climatología). De esta manera, se estará facilitando el acceso del cliente individual.

No existirán diferentes visitas que convivan en el mismo espacio tiempo de la cooperativa, se aconseja que solo se atienda a dos subgrupos de un mismo colectivo con un máximo de 25 personas por subgrupo, que de manera cruzada realizarán la visita.

En todo caso, podrá gestionarse más de un grupo por día siempre que entre cada grupo exista un mínimo de una hora de diferencia, para evitar cruces y dar tiempo a limpiar instalaciones (la zona de cata, por ejemplo).



Asimismo, se propone que todos los días, por ejemplo, a las 12 de la mañana exista la posibilidad de consumir la visita estándar de manera colectiva o individual siempre y cuando exista un grupo mínimo (determinar el número mínimo de personas para que la visita salga) y que la reserva se haya realizado previamente.

Para el caso de las **reservas individuales** no se aconseja exigir en el corto plazo el pago previo por lo complejo del proceso en una primera etapa, sin embargo, se aconseja que el pago se realice antes del comienzo de la visita en la tienda (efectivo o tarjeta). Si el producto dispone de demanda suficiente se aconseja que con el tiempo exista un sistema de prepago para asegurar las plazas y evitar cancelaciones que puedan mermar los grupos creados de la unión de clientes individuales.

En el caso de las **reservas de grupos** se aconseja establecer el siguiente procedimiento mínimo. Pago del 50% de la visita a la reserva (para bloquear) y el 50% restante antes del día previo a la visita. Fijando además unas condiciones de no devolución de la reserva según las fechas en las que se avise de la cancelación.

En el caso de los grupos, deberá avisarse si el grupo no supera los 25 personas. La cooperativa podrá cubrirlo con clientes individuales hasta completar el grupo de 25, o de lo contrario ese grupo paga el total a modo de exclusividad.

# NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURAS

---

La puesta en valor turística de los espacios de las cooperativas, tanto de las infraestructuras como de los campos de cultivo, necesita de un proceso de adecuación mínimo al objeto de garantizar visitas seguras tanto para los turistas como para los productos agroalimentarios de la cooperativa. Además, es necesario ser capaz de responder a unos mínimos de servicio, limpieza y accesibilidad para asegurar que los consumidores disfrutan con plena seguridad de la visita a lo largo del espacio de la cooperativa.

Aun cuando cada cooperativa deberá realizar un proceso de análisis y adecuación de sus espacios, se indican en este punto los principales ítems a considerar.

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

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

---

**Espacio de aparcamiento.** Ésta es sin duda una de las principales debilidades, ya que algunas de las cooperativas se sitúan en centros urbanos de difícil acceso en autobús o con pocos espacios en su entorno para el aparcamiento de vehículos. En este punto, cada cooperativa deberá analizar su situación de partida y las alternativas. En el caso de disponer de espacio para el estacionamiento momentáneo de autobuses deberá señalizarse e indicarse para facilitar su llegada. En el caso de que en su entorno existan espacios de aparcamiento tanto para autobuses o coches se recomienda señalar y comunicar dichos espacios para facilitar el acceso.

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

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



**Espacios de exposición, cata, proyección.** En muchas de las experiencias a poner en mercado son interesantes los valores añadidos, si bien hay que reconocer que necesitan por lo general de inversiones mínimas, que no siempre apoyadas por el consejo rector. Estos espacios enriquecen las experiencias y aportan valor a algunos de los productos. Se recomienda, al objeto de optimizar espacios e inversiones en el corto plazo, aprovechar salas de juntas o reuniones, que deberán estar limpias y sin elementos no necesarios, para la realización de la visita. Se aconseja que en caso

Los espacios de exposición, cata y proyección aportan valor añadido y enriquecen las experiencias. Es interesante que la cooperativa realice inversiones medidas, enfocadas a crear espacios versátiles



de apostar por aportar valor al producto se realicen inversiones medidas, pero enfocadas a crear espacios de catas versátiles que también puedan servir como zona de proyección para complementar la visita en días de mal tiempo o con poco tiempo de visita. Estas salas deben ser accesibles para personas con movilidad reducida y contar con espacio para acoger al menos un grupo de 50 personas de pie.

**Campos y otros espacios de visita asociados.** Es una necesidad de infraestructura para aquellos productos asociados a la visita a campo u otros espacios de la cooperativa. Por lo general, no se aconseja considerar espacios alejados del edificio principal de la cooperativa, ya que implica coger vehículos de nuevo, tanto particulares como colectivos. Es recomendable, si se quiere trabajar con espacios exteriores, que estén cerca de la zona de acogida y que pueda accederse caminando en no más de 15 minutos. Se aconseja señalar desde la cooperativa al campo para generar continuidad de espacio y reforzar marca. En el campo se aconseja ubicar una señal posicional/interpretativa para reforzar marca. En la medida de las posibilidades se deberá asegurar la limpieza del recorrido al campo y del propio campo.

En el caso de productos turísticos vinculados a **consumos en restaurantes u otros espacios** es imprescindible asegurar y controlar desde la cooperativa los niveles de limpieza y mantenimiento de dichas instalaciones. A pesar de no ser propias, son parte de la experiencia comercializada y será su responsabilidad final asegurar dichos niveles, así como el servicio del restaurante donde continúe el producto.

# NECESIDADES LEGALES E INSTITUCIONALES

---

El proceso de puesta en marcha de productos turísticos en el marco de las cooperativas agroalimentarias de la Comunitat Valenciana implica la incorporación a la actividad agroindustrial habitual una actividad puramente del sector servicios, en la que se trabaja con personas en un entorno agroindustrial.

Este proceso deberá realizarse asegurando en todo caso que se cuenta con las mínimas exigencias legales o de seguridad necesarias para evitar problemas posteriores. En lo referente al **alta en la Agencia Valenciana de Turismo**, se trata de un procedimiento sencillo en el que por las características de la actividad a prestar no será necesario trámites complejos, más que cumplimentar el formulario de alta. No existe regulación sobre necesidades de infraestructuras o servicios mínimos.

## **Alta AVT**

[http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/tramitacion/empresa\\_turistica/empresa\\_turistica.html?tam=&menu\\_id=11](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/tramitacion/empresa_turistica/empresa_turistica.html?tam=&menu_id=11)

Se aconseja realizar las consultas oportunas con la **entidad aseguradora** con la que trabaje la cooperativa al objeto de estudiar el posible sobrecoste de ampliar la póliza de accidentes y responsabilidad civil para las personas que visitan la cooperativa dentro de la actividad turística. También se aconseja analizar con la empresa de prevención de riesgos las posibles mejoras o medidas a acometer para incluir en la instalación de la cooperativa la visita turística como actividad habitual.

Es importante contactar con la **Concejalía de Turismo** de cada ayuntamiento para comunicar el/los producto/s turístico/s que se comercialice, al igual que se aconseja dar de alta estos productos y a la cooperativa como servicio turístico en la **web turística de la Diputación provincial** en la que se ubique la cooperativa y sin duda en la de la **Agencia Valenciana de Turismo** de la Comunitat Valenciana.

---

<http://www.costablanca.org/ESP/>

[www.valenciaturisme.org/es/](http://www.valenciaturisme.org/es/)

<http://www.turismodecastellon.com/>

Es importante revisar estos sitios webs tanto para darse de alta como empresas turísticas y beneficiarse de las acciones de promoción como para poderse beneficiar de líneas de financiación para la producción de soportes de comunicación off y online y el desarrollo de acciones de comunicación/comercialización.

Además se aconseja realizar una revisión de **posibles líneas de financiación** para el desarrollo de mejoras vinculadas al turismo impulsadas por la Consellería de Agricultura entre las que habrá que estar atentos a las del programa **Leader 2014-2020**

<http://www.avfga.gva.es/pdr-cv-2014-2020>

---



# NECESIDADES DE COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Este apartado del plan pretende orientar a las cooperativas sobre las principales mejoras en materia de soportes y acciones de comunicación y comercialización que de manera generalista deberían acometerse en el proceso de puesta en mercado de alguna de las experiencias turísticas.

## 1. Soportes de comunicación / comercialización

En el caso de los soportes de comunicación, aun cuando alguno de ellos estará condicionado por el tipo de producto a poner en mercado, se recomienda desarrollar al menos los siguientes:

Debemos contar con un tríptico o *flyer*, con un diseño sencillo y atractivo, que incluya la información básica de cada experiencia: título, descripción, horarios, duración, precio por personas, condiciones de reserva...

**Soporte de comunicación sencillo y generalista.** A modo de tríptico-*flyer* en el que incluir la información básica de cada experiencia. Título, descripción, horario, duración y precio por persona (\*consultar precio grupos) y condiciones de reserva. Se recomienda realizar un *flyer* sencillo con toda la información.

**Soporte selectivo.** Para la comunicación y comercialización de las experiencias *Premium* se aconseja diseñar y producir una postal/*flyer* de mayor peso a poder ubicar en puntos de venta de los productos agroalimentarios de la cooperativa o en restaurantes con los que realizar acciones de comunicación. Texto claro, corto y mucha imagen de la experiencia, empleando materiales con consistencia.

**Dossier para operadores.** Soporte sencillo en formato .pdf para poder remitir a agencias de viajes, operadores, DMC's, OPC's, etc. Este dossier contará con la información más relevante de los productos turísticos que comercializa la cooperativa, así como los precios, comisiones y condiciones de reserva y cancelación de las experiencias. No se aconseja su impresión salvo en casos puntuales que se entregará en mano.

---

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

**Perfiles en redes sociales.** Si la cooperativa dispusiera de perfil para clientes (no el perfil social), se trabajará con él para comunicar los diferentes productos y las experiencias de los clientes que estén consumiéndolos. Facebook e Instagram, como mínimo, deben ser las redes sociales en las que estar de manera activa para generar demanda turística. En caso de no disponer de perfiles, se abrirán al objeto de poder trabajar de manera activa la comunicación online en clave de experiencias turísticas de la cooperativa y por ende de sus productos agroalimentarios.

**Labela, soportes para tienda/restaurante.** Se propone la producción de un soporte a ubicar en los envases de los productos agroalimentarios que se comercializan a cliente final en el que aprovechar para comunicar las experiencias turísticas de la cooperativa. Labelas en botellas y botes, etiquetas para bolsas y sacos, etc.

**Cartelería exterior e interior.** Aun cuando este aspecto ya se ha comentado en el apartado de infraestructuras, se incluye en este punto la necesidad de desarrollar una línea creativa para dar respuesta de una manera homogénea a los carteles direccionales y posicionales a situar en el destino y en las instalaciones de la cooperativa. Son carteles con más peso en imagen que en texto, con presencia de la marca de la cooperativa.

---

## 2. Acciones de comunicación / comercialización

En lo relacionado con las acciones de comunicación y comercialización, aun cuando deberán adaptarse a las distintas realidades asociadas a cada cooperativa, se proponen de manera generalista al menos las siguientes:

**Visita a alojamientos** de los municipios de su entorno de influencia, al objeto de dejar información sobre las visitas para cliente individual (horarios, duración, precio, fórmula de reserva, etc.).

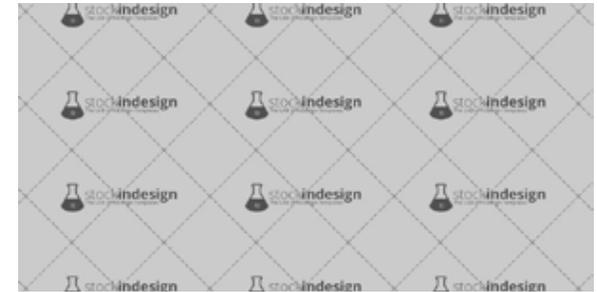
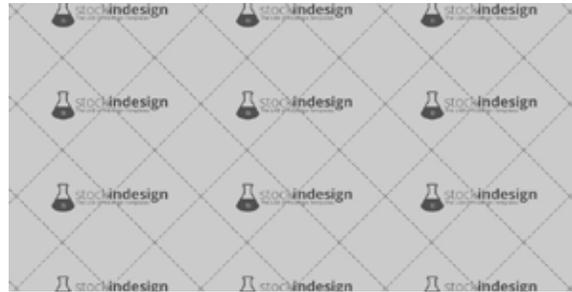
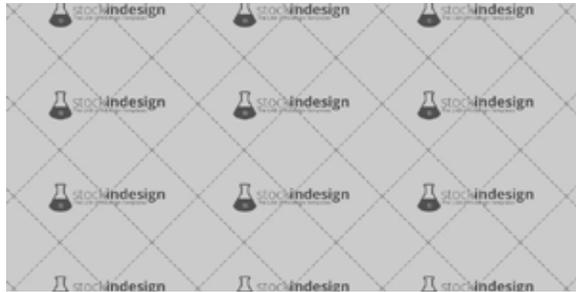
**Visita a oficinas de información turística** de la red Tourist info de su destino y de su área de influencia, principalmente de grandes ciudades emisoras de visitantes. En esas visitas además de presentar la experiencia a los responsables técnicos se deberá dejar información (*flyer*).

**Visita comercial a DMC's, OPC's y agencias de viajes** de empresas/gastronómicas y colectivos de destinos de influencia de la cooperativa. Esta acción deberá realizarse principalmente en grandes ciudades próximas. Son visitas concertadas en las que presentar los diferentes productos, duración, características, proceso de reserva, comisiones, etc. Es interesante ofrecer la capacidad de adaptar los productos estándar a posibles necesidades puntuales de los operadores (cuestión siempre bien valorada). La generación de confianza, profesionalidad y desde luego la comisión que se pueda generar serán cuestiones relevantes para la posible colaboración posterior.

**Distribución de flyers** en las entidades turísticas provinciales para la presencia en ferias de interés.

**Acción comercial de envío de flyers** e información online a colectivos sociales de sus áreas de influencia. En función de la localización de cada cooperativa, se determinará la ciudad/es de mayor interés para realizar envíos a colectivos culturales, gastronómicos, sociales, educativos, etc.

**Acción de promoción con restaurantes y puntos de venta** de los productos agroalimentarios en los que exista producto de la cooperativa al objeto de realizar acción de comunicación. A partir de la compra o consumo de un producto de la cooperativa, se ofrece visita de regalo.



**Alta de las experiencias en la web turística** de los destinos en los que se ubique o vincula la cooperativa: municipio, comarca, provincia y Agencia Valenciana del Turismo.

**Realización de una mínima inversión de publicidad en redes sociales** para posicionar los productos turísticos de consumo individual de la cooperativa.

**Alta en TripAdvisor** como experiencia turística.

**Envío del dossier de productos** sin incluir la información de comisiones a los técnicos de turismo de las entidades de promoción provincial y autonómica para que puedan realizar prescripción de los productos turísticos de la cooperativa en ferias.

**Organización de una acción de familiarización** con operadores turísticos (OPC's, DMC's AAVV) de Valencia ciudad, con periodistas de viajes y prescriptores de Valencia ciudad y su área de influencia.

**Invitación a técnicos de oficinas de información** y de promoción de las entidades provinciales de interés y de la propia AVT para presentar los productos turísticos a poner en mercado.

# ESTRUCTURACIÓN PORMENORIZADA DE PRODUCTOS A CREAR

---

## 1. Visita estándar

### **Público objetivo del producto.**

Colectivo organizado/ocio - Familias Ocio - Cliente individual / pequeños grupos ocio

### **Descripción**

Se trata de una experiencia estándar, sin visita a campo, en las instalaciones de la cooperativa, orientada a colectivos sin excesivo tiempo y motivación. Una experiencia para ser consumida en una hora. Es la experiencia estándar, la que se puede consumir de manera recurrente y que estará abierta tanto a cliente individual como al de grupos. En la medida de las posibilidades se recomienda que sea posible consumirse todos los días de la semana, incluyendo fines de semana, en horario de 12.00 a 13.00 horas. Aun cuando cada cooperativa deberá analizar sus costes, la visita debería salir con un mínimo de entre 6-10 pax. Se aconseja que los grupos máximos no superen los 25-30 pax.

En el caso de que un grupo menor a los 25-30 pax solicitara realizar la visita, la cooperativa dispondrá de la posibilidad de cubrir hasta los 25-30 pax con clientes individuales siempre que el grupo no pague la exclusividad.

En el caso de que el grupo supere la cantidad de 25-30 pax, se recomienda dividirlo en dos y hacer una visita con circulación inversa para evitar la aglomeración de visitantes en puntos de las instalaciones. En el caso de grupos escolares se aconseja que el número máximo de alumnos por guía sea de 15 para evitar problemas de seguridad y mantener la atención.

Se recomienda que la visita comience en la zona de recepción de producto donde se hablará apoyado en paneles de las variedades y del cultivo motivo del argumento de la visita. Desde ese punto se realizará la visita a través del recorrido natural que realiza el producto a través de las instalaciones de la cooperativa. La visita se detendrá en los puntos de máximo interés para exponer en mayor medida los procesos.

maquinaria o curiosidades asociadas al producto. Al tratarse de una visita estándar se recomienda no profundizar en exceso en cuestiones técnicas, así como adaptar el lenguaje y la carga de información a las edades e interés de cada uno de los grupos.

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

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

### **Infraestructuras necesarias**

Para facilitar el proceso de puesta en mercado de este producto será necesario adecuar las instalaciones con las mejoras de puesta en valor consideradas: señalización, paneles, adecuación de un espacio para la cata de producto y ordenación de la tienda para adecuar los espacios de productos de interés para el visitante. Asegurar un mínimo de 2 baños de caballero y 2 de señora cada 30-40 pax, supervisando su correcta señalización, funcionamiento y limpieza.

### **Personal necesario**

Se recomienda un guía para cada 25-30 pax, a excepción de escolares donde se recomienda un guía por cada 15 pax. En el caso de comercializar visitas a público extranjero el guía deberá disponer de la capacidad de realizar la visita en inglés.

### **Orientación sobre precio**

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

---

---

Sobre esta base, se orienta sobre las siguientes horquillas de precio: para colectivos adultos y cliente individual el precio de la visita estándar puede estar en los 4-8 € por pax. En el caso de admitir niños en sus visitas, la estrategia de precio podría ser (niños menores de 6 años acompañados por sus padres sin coste) niños mayores a 6 años y hasta 18, 3-5€ por pax.

En el caso de colectivos, si no existe intermediación, se recomienda realizar un 10% de descuento sobre el precio por persona (para colectivos por encima de los 25 pax, excepto grupos educativos). A las agencias de viajes e intermediación lo habitual es ofrecerles ese descuento de 10% como comisión. En el caso de colectivos escolares, se aconseja trabajar con una horquilla de 3-5€ por niño (profesores y adultos acompañantes sin coste).

### **Necesidades en los soportes de comunicación**

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

Diseñar y producir *flyers* informativos. En este producto se aconseja producir dos tipos de *flyers*, uno para las visitas puramente turísticas y otro para las de colectivos educativos.

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

### **Acciones comerciales/promocionales específicas**

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

Distribución del *flyer* en colectivos sociales, alojamientos de la zona de influencia, en oficinas de información turísticas de mercados objetivo.

Visitas comerciales a colectivos de interés (asociaciones culturales, sociales, educativas, tercera edad, etc.), tras los envíos de información.

Envío de información a webs turísticas institucionales del destino, de su provincia y de la Comunitat Valenciana.



---

## **2. Visita superior**

### **Público objetivo del producto**

Colectivo organizado/estudiosos- Colectivo organizado/foodies- Cliente individual/pequeños grupos ocio- Colectivos escolares (por extensión a campo).

### **Descripción**

Esta es una experiencia más intensa que la estándar, ya que se orienta a un nicho de demanda más motivado y atraído con el argumento agroalimentario asociado a nuestra cooperativa. Es también por lo general una demanda con más tiempo de visita, por lo que se propone estructurar una visita superior de entorno a la hora y media u hora y tres cuartos de duración. Dispondrá de valores añadidos como pueda ser visita previa a campo, cata más extensa o con degustación gastronómica, etc.

En este tipo de visita es importante elevar el nivel de información del contenido de la exposición del guía.

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

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

Si la cooperativa dispone de zona de cata, es con esta visita con la que suele emplearse para realizar la parte final de la visita con cata de producto larga, catando productos estándar y *Premium* de la cooperativa. En algunos casos este tipo de visita incluye además de una cata de productos *Premium* un aperitivo de acompañamiento con productos locales. Finalmente, se accede a la zona de tienda para realizar la despedida de los clientes.

---

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

En este caso se recomienda también que el grupo máximo no supere los 25-30 pax. Si fuera superior en número, se aconseja separarlo y realizar visitas con circulación cruzada.

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

Para esta visita superior existe una versión especial para colectivos escolares, ya que podrá considerarse superior por su duración y por el hecho de visitar campo. Sin embargo, no se realizará cata extensa ni degustación gastronómica. Como en el caso anterior, los grupos escolares se aconsejan que no sean superiores a 15 pax por guía.

### **Infraestructuras necesarias**

Para este tipo de visita será necesario además de implementar las mejoras anteriormente consideradas, adecuar la señalización y acceso al espacio de campo donde realizar la primera parte de la visita. Además en caso de no disponer de espacio de cata o de carecer de un adecuado nivel de puesta en valor, se aconseja realizar una mínima inversión para su adecuación.

### **Personal necesario**

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

---

### **Orientación sobre precio**

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

Sobre esta base se orienta sobre las siguientes horquillas de precio:

Colectivos adultos y cliente individual adulto: 7-14€ por pax (niños menores de 6 años acompañados por sus padres sin coste) niños mayores a 6 años hasta 18, 4-7€. En el caso de colectivos, si no existe intermediación, se les realiza un 10% de descuento sobre el precio por persona, para colectivos por encima de los 25 pax (excepto grupos educativos). A las agencias de viajes e intermediación se les ofrece ese descuento 10% como comisión.

El precio para colectivos escolares 4-6 € por niño (profesores y adultos sin coste)

### **Necesidades en los soportes de comunicación**

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

Diseñar y producir *flyer* informativo. En este producto se aconseja producir dos tipos de flyer uno para las visitas puramente turísticas y otro para las de colectivos educativos. Para el Flyer puramente turístico se aconseja emplear un material de peso ya que se trata de un producto turístico superior, además este material podrá emplearse en la comunicación a través de los canales de venta de productos agroalimentarios (tiendas, restaurantes, etc.).

Información en web de la cooperativa con datos básicos del producto: públicos, duración, precios, condiciones de reserva, etc.

---

### **Acciones comerciales/promocionales específicas**

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

Distribución del *flyer* en colectivos sociales, en alojamientos de su área de influencia, en oficinas de información turística de mercados objetivo.

Visitas comerciales a colectivos de interés (asociaciones culturales, sociales, educativas, tercera edad, foodies, etc.) tras los envíos de información.

Envío de información a webs turísticas institucionales del destino, su provincia y de la Comunitat Valenciana.

Acción con soporte de comunicación en restaurantes y tiendas donde se comercializan los productos agroalimentarios *Premium* de la cooperativa.

Acción de familiarización con prensa y prescriptores online de experiencias turísticas o productos agroalimentarios *Premium*.

---



---

### **3. Visita Premium + Visita Premium con comida**

#### **Público del producto**

Colectivo organizado/estudiosos - Colectivo organizado/foodies

#### **Descripción**

Este es un producto sustentado en el producto superior, que por la variable temporal o por el añadido de la experiencia de la comida será considerado como producto *Premium*. En determinados productos agroalimentarios se producen momentos únicos y exclusivos en los que se puede realizar un consumo de producto o de la experiencia asociada a ese producto que solo se puede realizar en ese momento como, por ejemplo, la floración del cerezo, la recolección del arroz, la molturación de la aceituna o la vendimia. La experiencia turística que puede producirse en ese momento es única y exclusiva, ya que no podrán consumirla muchos por lo acotado de su periodo de duración. Es, por tanto, una oportunidad para poner en mercado experiencias turísticas consideradas *Premium*, por las que el mercado será capaz de pagar más. Al argumento y estructura principal de la experiencia superior se añadirán valores asociados al momento único asociado a ese producto agroalimentario, cata del aceite recién molturado, cata de mosto, etc.

No debe olvidarse que esta experiencia coincidirá con momentos de mucha tensión laboral asociada al proceso agroalimentario, por tanto la experiencia turística, además de aportar un valor de mucho peso a la demanda, deberá generar o importantes cantidades de dinero asociadas al precio o un valor de posicionamiento frente al mercado como estrategia de *branding* de la cooperativa y/o de alguno de sus productos *Premium*.

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

---

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

Se aconseja para este tipo de experiencias hacerlo con grupos reducidos, en la medida de lo posible no superiores a 25 personas. Al tratarse de momentos de máxima tensión y de mucha circulación de vehículos deberán extremarse las medidas de seguridad, cuestión más sencilla si el grupo es pequeño. Entre 15-25 pax puede ser un número considerado seguro (adultos).

Al ser un producto exclusivo podrá trabajarse con cliente grupo o individual. Sin embargo, se aconseja realizarlo siempre con prepago para garantizar plaza con una política de cancelación clara.

En este caso se aplican las mismas consideraciones asociadas a descuentos/comisiones de operación.

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

### **Infraestructuras necesarias**

Además de todas las consideraciones anteriormente mencionadas para el resto de productos a este, habría que asegurar, aun cuando se trata de momentos de tensión y de mucha actividad, que la cooperativa presenta un adecuado nivel de limpieza y orden. Se aconseja adelantar al cliente los posibles olores asociados a este momento y en todo caso el posible desorden vinculado al mismo.

---

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

### **Personal necesario**

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

### **Orientación sobre precio**

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

En este caso se propone un coste mínimo para el grupo de 25 pax que se aplicará sean 15 o 25 los turistas, para asegurar que el ingreso mínimo compensa la situación.

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

Un precio de entre 25-35€ sin comida con un mínimo de 15-25 pax puede asegurar unos ingresos mínimos de 375€-500€ por experiencia.

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



### **Necesidades en los soportes de comunicación**

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

Soporte de comunicación *Premium* con información de la experiencia.

Información en web de la cooperativa con fechas de la experiencia, datos de reserva, precio, etc.

### **Acciones comerciales / promocionales específicas**

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

Distribución de la información en OPC's, DMC's, AAVV y prescriptores de interés (tiendas y restaurantes) de mercados objetivo, además de envío de información a webs turísticas institucionales del destino, su provincia y de la Comunitat Valenciana.

Publicación en las redes sociales de la cooperativa y acciones de RRPP con prensa y prescriptores de interés.

---

## 4. Eventos de temporada

### **Público del producto**

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

### **Descripción**

Esta es una propuesta de experiencia a poder desarrollar de manera temporal en función del interés promocional de la cooperativa, ya que además de poder generar ingresos turísticos, sin duda ayudará en el proceso de posicionamiento de la cooperativa y de sus productos en su mercado objetivo.

Estas acciones se vincularán a momentos puntuales dentro del calendario de producción agroalimentario. Sin embargo, a diferencia del anterior producto son experiencias de mayor demanda que no entran en conflicto directo con momentos puntuales de producción, o al menos que no se realizan en el espacio de concentración del proceso de elaboración. Es más, podrán ser eventos que puedan llevarse a cabo en espacios no propios de la cooperativa.

Experiencias turísticas en las que podrán incorporarse actividades culturales, visitas teatralizadas, degustaciones gastronómicas con cocineros locales que trabajan los productos de la cooperativa, etc. Pueden ser experiencias para conocer, por ejemplo, cómo se realizaba la siembra del arroz o la siega. Podría realizarse una experiencia asociada a la presentación de los nuevos vinos con degustaciones, catas, maridajes, etc.

Otra opción podría ser realizar una ruta de la tapa con 5-6 restaurantes que interpreten uno de nuestros productos agroalimentarios y que pudieran degustarse en las instalaciones de la cooperativa, intercalando charlas, visitas y actividades de otro tipo.

Son experiencias en las que puede trabajarse con otros actores del entorno, otros productores (no competidores directos), restauradores, empresas de actividades, ayuntamientos, etc.

---

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

Estas acciones ayudan a posicionar experiencias turísticas, destino y los productos agroalimentarios de la cooperativa. El protagonismo y la organización deberán recaer sobre la cooperativa, se aconseja huir en este caso de trasladar responsabilidades a entidades públicas para evitar desgastes innecesarios, la pérdida del control de calidad y de la esencia del evento.

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

Como se ha comentado, este tipo de eventos pueden ser organizados en los espacios de la cooperativa, pero también en los mercados objetivo, por ejemplo, podría organizarse un festival asociado al níspero en una localización de la ciudad de Valencia, o en un municipio de costa durante el periodo vacacional (talleres de degustación de níspero fresco, una cata de cerveza de níspero, tapas con níspero, etc.).

### **Infraestructuras necesarias**

En función del evento o eventos a poner en mercado serán necesarias diferentes infraestructuras (puestos, carpas, espacios de presentación, etc.). Indistintamente de las necesidades finales deberá asegurarse en todo momento que existe una imagen adecuada de los espacios e infraestructuras con elevado nivel, ya que serán la imagen del nivel de calidad de nuestros productos agroalimentarios.

Los espacios se mantendrán ordenados y limpios, existirá presencia de la imagen de marca del evento y de la cooperativa. Por ejemplo "Oilfestival-Cooperativa de Viver".

### **Personal necesario**

Este tipo de eventos necesita de un importante equipo de trabajo y colaboradores sobre todo para el proceso de montaje y coordinación,

---

por lo que podría ser recomendable estudiar costes, al menos para externalizar parte del montaje. Además, es importante el trabajo de implicación de proveedores y colaboradores externos locales (restauradores, comerciantes, empresas de actividades, etc.).

### **Orientación sobre precio**

Como se ha comentado, este tipo de eventos deberá disponer de un precio mínimo de participación para asegurar la rentabilidad mínima. Entre los 3-5€ por pax, niños sin coste, este precio tendría una consumición mínima que después podría incrementarse con la compra de más tickets. Finalmente, los ingresos potenciales serán los generados por las entradas, compras de tickets extra y las ventas de productos de la cooperativa.

### **Necesidades en los soportes de comunicación**

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

### **Acciones comerciales / promocionales específicas**

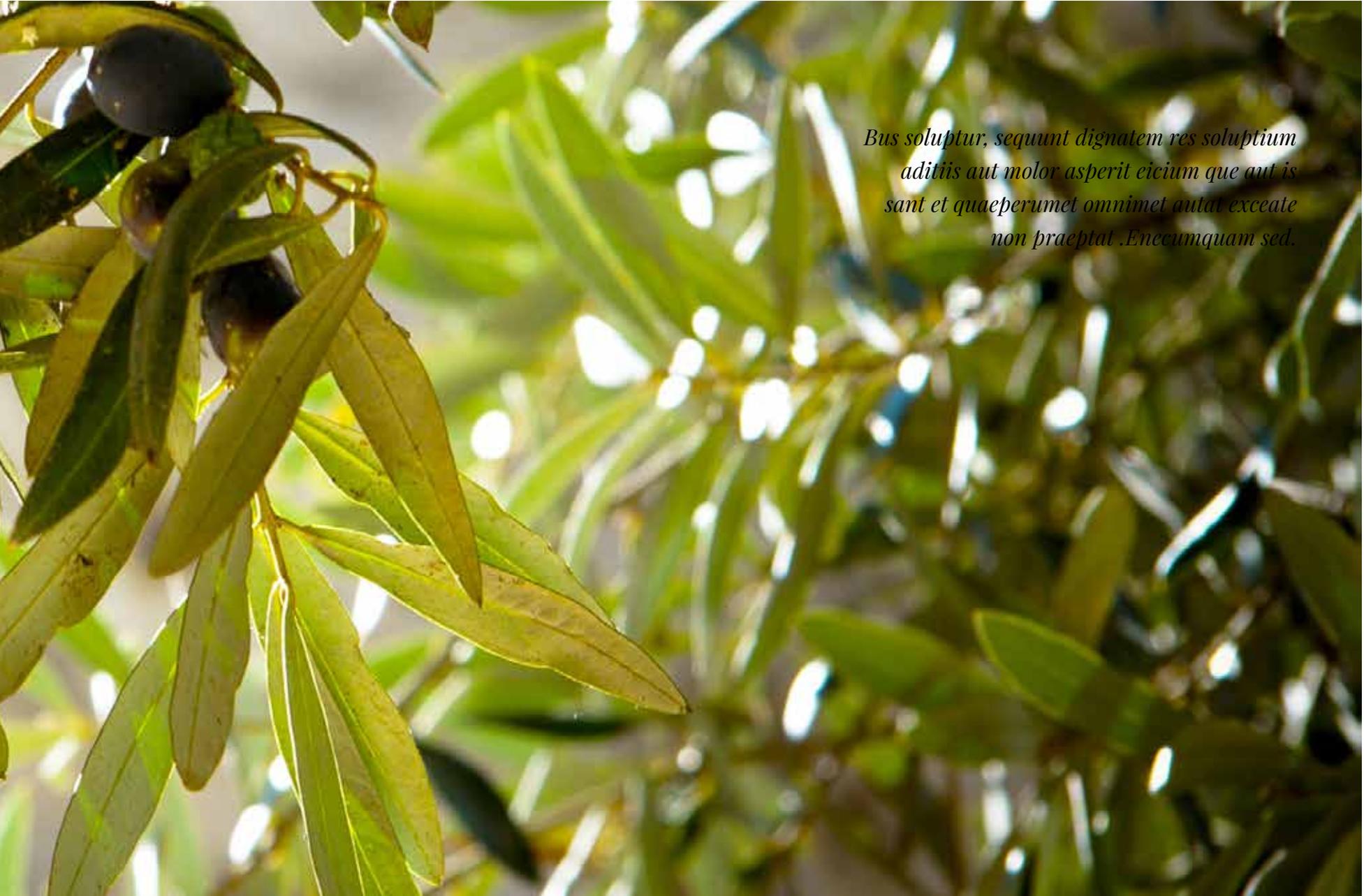
Además de realizar un trabajo de prescripción entre proveedores de los productos de la cooperativa, se aconseja trabajar con los principales prescriptores de prensa off y online de productos agroalimentarios y de experiencias turísticas de sus mercados objetivos.

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

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







*Bus soluptur, sequunt dignatem res soluptium  
aditiis aut molor asperit eicium que aut is  
sant et quaeperumet omnimet aulat exceate  
non praeptat .Enecumquam sed.*

