



ECONOMÍA SOCIAL E TURISMO

XUNTA DE GALICIA

Autores:
SPA Consultoría

Edita:
Dirección Xeral de Emprego, Traballo Autónomo e Economía Social
Consellería de Emprego e Igualdade



Esta obra está elaborada dentro das actividades do Proxecto LACES (0129_LACES_1_E), Laboratorios de apoio á creación de emprego e empresas de economía social, que ten como fin último contribuír ao fomento e consolidación da economía social na Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal para conseguir un salto cuantitativo na súa capacidade para xerar e consolidar emprego.

O proxecto LACES está cofinanciado nun 75% polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (FEDER), no marco do programa INTERREG V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020.

INDICE

TEMA 1 Introducción á ES	6
1. Contextualización	7
2. Qué es la Economía Social?	7
3. Principios Orientadores de la Economía Social	8
4. Características y fundamentos de la nueva Economía	10
5. Entidades de Economía Social de Galicia	13
6. Entidades de Economía Social de Portugal	27
TEMA 2 Marco da Actividade Turística	34
1. Actividade turística	35
2. Evolución da actividade turística e a aparición do Turismo Rural	41
3. As tendencias actuais e de futuro	43
4. Produtos turísticos e targeting	45
TEMA 3 Tendencias, desafíos e estratexias	51
1. Os desafíos para unha estratexia de liderado	52
2. Sostibilidade económica, social e ambiental no Turismo	54
3. Activos estratéxicos	61
4. Principales liñas de actuación	62
5. All for All - Construír un destino turístico accesíbel	67
TEMA 4 A Industria do turismo	70
1. Actividades nucleares	71
2. Actividades relacionadas	73
3. Actividades potenciadas e outras actividades	73
TEMA 5 Regulación de instalación e actividade	75
1. Tipos del aloxamentos turísticos (PT)	76
2. Tipolos del aloxamento turísticos (ES)	80
3. A animación turística - Abordaxe Xeral (PT)	84
4. Actividades de turismo activo (ES)	86
5. Regulamento e entidades reguladoras (PT)	86
6. Regulamento y entidades reguladoras (ES)	87
TEMA 6 Empreender no Turismo	88
1. Concepto e modelo de negocio	89
2. Proposta de valor	97
3. Plan de Negocios	102
4. Exemplos de modelos de negocio aplicados ao turismo	113
TEMA 7 Marketing e comercialización	115
1. Produto e diferenciación	116
2. Políticas de prezo	120
3. Plataformas dixitais para a promoción e comercialización de aloxamento e restauración	122
4. As redes sociais como estratexia de comunicación e potenciación de vendas	124

TEMA 8 Apoyos y Financiación	126
1. PT - Iniciativas de apoio ao emprendemento.....	127
2. PT - Incentivos ao investimento (fundos estruturais)	130
3. PT - Outro financiamento.....	139
4. ES - Apoyo a la creación de empresas.....	143
5. ES - Financiación.....	144
 TEMA 9 Actividades turísticas na Economía Social	152
1. Turismo de impacto: factores distintivos.....	153
2. Medir o impacto: Social Business Model Canvas	154
3. Exemplos de Economía Social no Turismo	155

1

Introducción a la Economía social

1. Contextualización

En la actualidad, a nivel mundial, se está produciendo un proceso de transformación tanto económica como social sin precedentes vinculados fundamentalmente al crecimiento de la llamada economía colaborativa o nueva economía.

Esta economía no se refiere a un sector concreto, sino a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios, surgidos gracias a los avances de las tecnologías de la información para intercambiar y compartir dichos bienes y/o servicios a través de plataformas digitales, las nuevas comunicaciones y la propia globalización.

Los trazos distintivos de esta nueva economía pueden fundamentarse principalmente en:

- El necesario uso de internet.
- La interconexión en red de personas y/o activos.
- El acceso al uso de activos tangibles e intangibles desaprovechados.
- El logro de interacciones significativas y la confianza.
- El carácter abierto, inclusivo y global.

2. ¿Qué es la Economía Social?

La economía social engloba un conjunto de actividades económicas y empresariales que en el ámbito privado llevan a cabo entidades que persiguen, bien el interés colectivo de las personas que lo integran, bien el interés general económico o social, o ambos, mostrándose día a día como un actor fundamental en el desarrollo de la sociedad actual.

El sector de la economía social contribuye a un modelo económico sostenible en el que las personas son más importantes que el capital y que ponen en evidencia un modelo de empresas que no se caracteriza por el tamaño o por el sector de actividad, sino por el respeto a los valores comunes, y cuyo motor principal no es la rentabilidad financiera, sino los beneficios para toda la sociedad.

Asimismo, las empresas de economía social se distinguen tanto por su finalidad como por su forma de organización y de explotación. Dicha configuración interna y externa tiene consecuencias sobre la percepción de su situación real, de su funcionamiento y de los factores clave de éxito que no pueden reflejarse de forma automática en sus estados financieros.

Bajo este pretexto, el balance económico de las empresas sólo muestran un reflejo parcial de la eficacia de estas, ya que no presentan el cuadro completo de su cumplimiento, ni de su misión ni de sus objetivos, y aun menos de sus impactos intangibles. Aunque las empresas de economía social usen instrumentos contables y de gestión similares que las empresas convencionales, dichos instrumentos no serán capaces de medir y valorar las especificidades propias de la empresa de economía social, tales como:

1. Las finalidades sociales y ambientales de sus actividades.
2. Su disposición para “mutualizar” tanto los recursos como los riesgos, su funcionamiento democrático y participativo
3. La dimensión no monetaria de la implicación de voluntariados y usuarios

Por eso, las empresas de economía social requieren de un marco de análisis específico para poder tomar en consideración sus diferencias y acercar un retrato representativo de su impacto real.

El análisis de estas empresas debe evaluar, por tanto, simultáneamente tanto su capacidad de gestión como su impacto, o en otras palabras, valorar tanto su rentabilidad económica como su rentabilidad social.

En Galicia, la Ley 6/2016 recoge la normativa específica de la economía social y la designa como:

“(...) el conjunto de las actividades económicas y empresariales que, en el ámbito privado, llevan a cabo aquellas entidades que se rigen por los principios recogidos en el artículo 5 (citados a continuación) de la presente ley, las cuales persiguen el interés colectivo de las personas que las integran, el interés general económico o social, o ambos”

Fuente: <https://www.boe.es/boe/dias/2016/06/18/pdfs/BOE-A-2016-5943.pdf>

En Portugal, la Ley N° 30/2013, establece las bases de la economía social y la define como:

“(...) el conjunto de actividades económico-sociales, llevadas a cabo libremente por las entidades mencionadas en el artículo 4º (citadas más adelante) de la presente ley.

(...) Las actividades mencionadas persiguen el interés general de la sociedad, directamente o a través de los intereses de sus miembros, usuarios y beneficiarios, cuando sean socialmente relevantes.”

Fuente: <http://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/93073/108709/F1737335499/PRT93073.pdf>

3. Principios Orientadores de la Economía Social

1. GALICIA

2. PORTUGAL

Las entidades de economía social, inspiradas por los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad, solidaridad, honestidad, transparencia, autonomía, autogestión, responsabilidad social y preocupación por las demás personas, están formadas por los siguientes principios orientadores:

3. Principios Orientadores de la Economía Social en Galicia

1. **La primacía de las personas y del fin social sobre el capital**, que se concreta en una gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios prestados a la entidad, o en función del fin social, que en relación con sus aportaciones al capital social.
2. **La aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica**, principalmente en función del trabajo allegado y del servicio o de la actividad realizados por las socias y los socios o por las personas integrantes, si fuere el caso, al fin social objeto de la entidad, al servicio de la consecución de objetivos como el desarrollo sostenible, el interés de los servicios a los miembros y el interés general.
3. **La promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local**, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la cooperación, la inserción de personas con discapacidad y de personas en riesgo o en situación de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.
4. **La independencia respecto de los poderes públicos.**
5. **El compromiso con el territorio, frente a la despoblación y el envejecimiento en medio rural gallego, inyectando estabilidad y futuro.**
6. **El fortalecimiento de la democracia institucional y económica.**

3. Principios Orientadores de la Economía Social en Portugal

7. **Priman las personas y los objetivos sociales**
8. **La adhesión y participación libre y voluntaria**
9. **El control democrático de los respectivos órganos por los miembros**
10. **La conciliación entre el interés de los miembros, usuarios o beneficiarios y el interés general**
11. **El respeto por los valores de la solidaridad, de la igualdad y de la no discriminación, de la cohesión social, de la justicia y de la equidad, de la transparencia, de la responsabilidad individual y social dividida y de la subsidiariedad**
12. **La gestión autónoma e independiente de las autoridades públicas y de cualquier otra entidad exteriores a la economía social**
13. **El efecto de los excedentes para proseguir los fines de las entidades de la economía social en consonancia con el interés general, sin perjuicio del respeto por la distribu-**

ción de los excedentes, propia de la naturaleza y del substrato de cada entidad de economía social, constitucionalmente consagrada.

4. Características y fundamentos de la nueva Economía

La nueva economía colaborativa supone una oportunidad para alinear la economía social como el modelo empresarial que mejor se adapta a la nueva economía de mercado y a los nuevos tiempos.

A continuación se mencionan las características y fundamentos de la nueva economía, representadas de manera natural en las empresas de economía social:

- A) LAS QUE MEJOR SE ADAPTAN AL NUEVO ENTORNO
- B) QUE SON POR SU NATUREZA LAS MÁS COLABORATIVAS
- C) DONDE LAS PERSONAS SON EL RECURSO MÁS VALIOSO
- D) SON LAS MÁS EFICIENTES
- E) QUE FACILITAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA SOSTENIBILIDAD
- F) GENERAN EMPLEO DE CALIDAD

A) LAS QUE MEJOR SE ADAPTAN AL NUEVO ENTORNO

Las empresas de economía social son las que mejor se adaptan a un nuevo entorno caracterizado por:

- Nuevos espacios con el-creativos, con el-productivos
- **Financiación colectiva**
El crowdfunding es una práctica de financiación cada vez más utilizada, basada en conseguir pequeños micromecenados a través de una red de cooperación de personas particulares.
- **Producción en código abierto**
El crowdfunding es una práctica de financiación cada vez más utilizada, basada en conseguir pequeños micromecenados a través de una red de cooperación de personas particulares.
- **Cultura de los markets**
Cada vez es más frecuente encontrar plataformas de empresas, que están siempre disponibles para comprar o vender un determinado tipo de bien a un precio más competitivo. Por ejemplo, plataformas de viajes, artículos tecnológicos, bienes de segunda mano etc.
- **Trabajo en la nube**
Este tipo de computación permite acceder a la información o servicios de forma compartida y colaborativa.

Empresas de Base Tecnológicas (EBTs) y Startups

Los modelos empresariales de la economía social son los que mejor se adaptan al funcionamiento que requieren los y las emprendedoras de base tecnológica. Por ejemplos, las cooperativas y sociedades laborales tienen una mayor adaptación a la entrada y salida de personas socias, favorecen la cooperación y generación de redes tanto dentro de la organización como con otras empresas y favorecen la organización horizontal a la que tienden las EBTs.

- **Trabajo en la nube**
Este tipo de computación permite acceder a la información o servicios de forma compartida y colaborativa.

A) LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL SON POR SU NATURALEZA LAS MÁS COLABORATIVAS

- **Facilita la incorporación de nuevas personas socias**
Las empresas de economía social son organizaciones voluntarias, abiertas para todas las personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que lleva la condición de socios/las, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.
- **Facilita la creación de redes de colaboración**
Son organizaciones implicadas en el desarrollo del contorno en el que actúan y abiertas a trabajar con otras personas y organizaciones en el logro de sus metas.
- **Permite la integración en cooperativas de mayor dimensión**
Son organizaciones que comparten interés en la cooperación con otras empresas, pudiendo integrarse como socias de otras entidades para obtener más ventajas y beneficios comunes.

C) EN LA ECONOMÍA SOCIAL LAS PERSONAS SON EL RECURSO MÁS VALIOSO

- **Fomenta la cooperación con otras personas**
Las empresas de economía social son organizaciones donde el capital humano es el activo más importante. Es por eso que son empresas de carácter voluntario y abierto para todas las personas dispuestas a utilizar sus servicios y aceptar las responsabilidades que lleva la condición de persona socia, sin ningún tipo de discriminación.
- **Son organizaciones democrática**
Las cooperativas son organizaciones democráticas e igualitarias, en las que todos sus miembros participan en la toma de decisiones de la empresa.
- **Genera un ambiente participativo**
En el caso de las cooperativas sus miembros no sólo participan de manera igualitaria en la toma de decisión de la empresa, sino que los beneficios de cada ejercicio económico se reinvierten en la mejora de competencias de sus integrantes.

-
- **Existe independencia**
Son organizaciones que permiten asociarse sin hacerse dependiente y sin responder a intereses externos.
 - **Es más justa en el reparto de beneficios**
Los beneficios se reparten de manera equitativa entre todas las personas socias.
 - **Existe una mayor implicación del equipo de trabajo**
Todos los anteriores factores (cooperación con otras personas, organización democrática, ambiente participativo, independencia y reparto justo de los beneficios) favorecen el ambiente de trabajo y, por tanto, una mayor implicación del equipo de trabajo.

D) LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL SON LAS MÁS EFICIENTES

- **La colaboración permite reducir costes**
A colaboración o la organización de diferentes individuos permite reducir los esfuerzos que hay que realizar para la producción y la distribución de un determinado bien o servicio. Incentiva el nuevo conocimiento
- **Incentiva el nuevo conocimiento**
Las cooperativas son organizaciones que reinvierten sus beneficios en la mejora de las competencias de su equipo humano
- **Permite llegar a nuevos mercados**
Mediante consorcios de internacionalización basados en la colaboración de las empresas para exportar, acercar a nuevos mercados es más fácil

E) LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL FACILITAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA SOSTENIBILIDAD

- **Tienen un compromiso moral y ético** en el cumplimiento de objetivos, en el modo de proceder en la toma de decisiones y en el compromiso con todas las personas asociadas.
- **Priorizan en mejorar** el desarrollo del entorno donde trabajan
- **Se toman las decisiones** de un modo democrático e igualitario
- **Se reinvierte parte de los beneficios** en la mejora de las competencias de su equipo humano.
- **Se gestionan basándose en la idea de equilibrio** entre la actividad de la empresa y el desarrollo de la comunidad.

F) LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL GENERAN TRABAJO DE CALIDAD

- **Las entidades de economía social pueden dar respuesta al acceso al empleo o la mejora en las condiciones del mismo.** En este caso, personas en desempleo o con aspiraciones de mejora crean sus propios puestos de trabajo a través de la cooperativa.
- **Pueden dedicarse a cualquier tipo de actividad económica**, en función de sus recursos y perfiles profesionales: desde la pesca al comercio, desde la informática a la investigación científica, desde lo transporte a la agricultura, desde la construcción a

la educación, etc. Producen o prestan servicios para terceras personas o para otras empresas. Su retribución por el trabajo vendrá ligada a la riqueza que sean quien de generar.

- Siempre con el objetivo de conseguir un empleo digno y satisfactorio para las personas socias.
- aspiraciones de mejora crean sus propios puestos de trabajo a través de la cooperativa.

LA ECONOMÍA SOCIAL. EL MODELO QUE MEJOR SE ADAPTA A LA NUEVA ECONOMÍA

La economía social, por tanto, se enmarca plenamente, tal y como explica Roger Sunyer, profesor en La nueva economía urbana, bajo el concepto de share economy: comparte el trabajo (propiedad de los trabajadores) y el modelo de gobierno de la empresa (democrático, donde cada persona tiene un voto independientemente del capital aportado).

Igualmente es colaborativa porque su existencia cobra sentido en la medida que colabora y contribuye a la mejora de su entorno, tanto social, como económica y medioambientalmente .

5. Entidades de la Economía Social de Galicia

Forman parte de la economía social de Galicia:

- A) Las sociedades cooperativas gallegas
- B) Las sociedades laborales
- C) Los centros especiales de empleo
- D) Las empresas de inserción
- E) Las mutualidades
- F) Las confradías de pescadores
- G) Las sociedades agrarias de transformación
- H) Las comunidades y mancomunidades de montes vecinales en man común
- I) Las fundaciones y las asociaciones que lleven a cabo actividad económica
- J) Las entidades singulares creadas por normas específicas que se rijan por los valores y principios orientadores de la economía social, siempre y cuando desarrollen una actividad económica y empresarial

A. QUE SON LAS COOPERATIVAS?

Podríamos definir la cooperativa en los mismos términos con los que la definió la Alianza Cooperativa Internacional, ACI:

“Asociación autónoma de personas que se unen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática”

ACI. Manchester 1995.
Declaración sobre la Identidad Cooperativa

La cooperativa es una sociedad de capital variable que a través del ejercicio de actividades socioeconómicas desarrolla una empresa de propiedad conjunta de todas las personas socias.

Su finalidad consiste en prestar servicios y satisfacer necesidades y aspiraciones de las personas socias, mediante su participación activa y en interés de la comunidad.

Cuentan con una estructura y una gestión democrática, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, y los resultados económicos se distribuyen en función de la actividad cooperativizada realizada.

A.1. Valores y principios de las cooperativas

Tal y como establece la ACI establece el cooperativismo se fundamenta en un conjunto de principios y valores orientados a fines sociales:

VALORES

Ayuda mutua: La cooperativa debe favorecer que los socios/las colaboren en la resolución de los problemas de las otras personas de la organización.

Responsabilidad: Las personas socias tienen el compromiso de cumplir con sus deberes

Responsabilidad social: Asentado en el compromiso con la comunidad y la preocupación por los demás.

Democracia: Las decisiones en las cooperativas se toman de manera conjunta entre los socios/las.

Igualdad: En las cooperativas las personas son iguales en derechos y deberes.

Equidad: Equidad entre las personas de la cooperativa, la cual debe ser justa y objetiva.

Solidaridad: Preocupación por el bienestar común.

Honestidad y transparencia: Honradez, confianza, franqueza y decencia en la conducta de los asociados, en sus actuaciones y decisiones en la cooperativa.

Esfuerzo propio: Motivación, fuerza de voluntad de los miembros de la cooperativa con el fin de conseguir metas previstas dando lo mejor de cada uno.

PRINCIPIOS

- Adhesión
- Gestión democrática por parte de las personas socias
- Participación económica de las personas socias
- Autonomía e independencia
- Educación, formación e información
- Cooperación entre cooperativas
- Interés por la comunidad

Son siete los principios que rigen las cooperativas:

I. Adhesión abierta y voluntaria

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socio/la, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo.

II. Gestión democrática por parte de las personas socias

Las cooperativas son organizaciones gestionadas democráticamente por las personas socias, que participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar y gestionar las cooperativas son responsables ante las personas socias. Las cooperativas están organizadas de manera democrática.

III. Participación económica de las personas socias

Las personas socias contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y las gestionan de manera democrática. Por lo menos, una parte de los activos es, por regla general, propiedad común de la cooperativa. Normalmente reciben una compensación, si existe, sobre el capital entregado como condición para ser socio/la. Las personas socias asignan los excedentes para todos o alguno de los siguientes fines: al desarrollo de la cooperativa; a la constitución de reservas, de las que, por lo menos, una parte sería indivisible; al beneficio de las personas socias en proporción a sus operaciones con la cooperativa; y al apoyo de otras actividades aprobadas por las personas socias.

IV. Autonomía e independencia

Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, gestionadas por las personas socias. Se firman acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos,

o se consiguen capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de las personas socias y mantengan su autonomía cooperativa.

V. Educación, formación e información

Las cooperativas proporcionan educación y formación a las personas socias, a los representantes elegidos, a las y a los directivos y a las personas empleadas para que puedan contribuir de manera eficaz al desarrollo de sus cooperativas.

Informan al gran público, especialmente a la juventud y a los líderes de opinión, de la naturaleza y beneficios de la cooperativa.

VI. Cooperación entre cooperativas

Las cooperativas sirven lo más eficazmente posible a quienes forma parte de ellas como socio o socia y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

VII. Interés por la comunidad

Al mismo tiempo que se centran en las necesidades y en los deseos de las personas socias, las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenido de sus comunidades según los criterios aprobados por los socios y socias.

A.2. CLASES DE COOPERATIVAS

Existen diferentes clases de cooperativas que permiten ajustarse a cualquier tipo de actividad, permitiendo a las personas asociarse para tratar de obtener de la mejor manera sus objetivos.

Las cooperativas se clasifican atendiendo:

I. A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA REALIZADA Y A SU OBJETO SOCIAL

II. AL TIPO DE SOCIOS QUE COMPONEN LA SOCIEDAD COOPERATIVA

Según la ACTIVIDAD ECONÓMICA REALIZADA y a su objeto social se disponen de la siguiente tipología:



Todas las cooperativas antes descritas se pueden agrupar fundamentalmente en las tres primeras, es decir, en las cooperativas de trabajo asociado, de servicios o de consumidores y usuarios.

1. Cooperativas de trabajo asociado

Asocian personas naturales con el objeto de cooperativizar una prestación laboral, les proporcionan a las personas socias un puesto de trabajo en el que producen en común bienes y servicios. Dicho de otra forma, dos o más personas se asocian para generar su puesto de trabajo a través de la producción de un bien o la prestación de un servicio.

2. Cooperativas de servicios

Asocian personas físicas y/o jurídicas, titulares de actividades industriales o de servicios, así como profesionales y artistas que ejerzan sus actividades por cuenta propia. Tienen por objeto la prestación de suministros y servicios y la realización de operaciones encaminadas a la mejora económica y técnica de las actividades profesionales o de las explotaciones de sus socios y socias.

3. Cooperativas de consumidores y usuarios

Asocian personas físicas o jurídicas que son destinatarias finales. Tienen por objeto la búsqueda de bienes y servicios para el consumo de las personas socias y de las personas que convivan con ellas, produciendo los bienes y servicios que proporcionen o adquiriéndolos de terceras personas, así como la defensa y promoción de los derechos de los consumidores o consumidoras y usuarios o usuarias.

- **a. Cooperativas agrarias** Asocian titulares de explotaciones agrícolas, ganaderas o forestales, que tendrán por objeto la realización de todo tipo de operaciones encaminadas al mejor aprovechamiento de las explotaciones de las personas socias,

de sus elementos o componentes y de la cooperativa, y a la mejora de la población agraria y del desarrollo del medio rural, así como a atender cualquier otro fin o servicio que sea propio de la actividad agrícola, ganadera o forestal o esté relacionado directamente con ellas.

- **b. Cooperativas de explotación comunitaria de la tierra** Asocian titulares de derechos de usos y aprovechamiento de bienes susceptibles de explotación agraria, que ceden dichos derechos a la cooperativa y que prestan o no su trabajo en ella, así como a quien, sin ceder ningún derecho de gozo, va a prestar su trabajo en ella, con el objeto de gestionar una única empresa o explotación agraria, en la que también podrán integrarse los bienes que, por cualquier título, posea la cooperativa.
- **c. Cooperativas de transportistas** Asocian titulares de empresas del transporte o profesionales que puedan ejercer en cualquier ámbito la actividad del transporte y tengan por objeto organizar y/o prestar servicios de transporte o bien la realización de actividades que hagan posible este objeto.

Se considerarán como cooperativas de transportistas de trabajo asociado cuando estén formadas por personas naturales con capacidad legal y física para prestarle a la cooperativa su trabajo personal, realizando la actividad del transporte y/o complementarias.

- **d. Cooperativas del mar** Son cooperativas del mar las que asocian titulares de explotaciones dedicadas a actividades pesqueras, de industrias marítimo-pesqueras, marisqueo, acuicultura y derivadas, en sus diferentes modalidades de mar, rías, ríos, lagos y lagunas, y profesionales de las dichas actividades. Tienen por objeto la prestación de suministros y servicios y la realización de operaciones encaminadas a la mejora económica y técnica de las actividades profesionales o de las explotaciones de sus personas socias.
- **e. Cooperativas de explotación de los recursos acuícolas** Asocian titulares de derechos de uso y aprovechamiento de bienes, relacionados con el ejercicio de actividades de explotación de los recursos acuícolas, presten o no su trabajo, así como a quien, sin ceder derecho ninguno de uso, va a prestar su trabajo en ella. Su objeto es la explotación de recursos acuícolas en común por parte de las personas asociadas.
- **f. Cooperativas de viviendas** Asocian personas físicas que precisan alojamiento o instalación complementarias a la vivienda. Tienen por objeto procurar viviendas, locales o instalaciones complementarias para las personas socias.
- **g. Cooperativas de enseñanza.** Hay dos modalidades:
 - Cooperativa de enseñanza de consumidores: asocian padres y madres del alumnado o alumnos/las..
 - Cooperativa de enseñanza de trabajo asociado: asocian profesores y demás profesionales de la enseñanza, así como el personal de administración y servicios. Tienen por objeto desarrollar actividades docentes y pueden realizar también, con carácter complementario, otras actividades que faciliten su objeto principal.
- **h. Cooperativas de servicios sociales** Asocian personas físicas que prestan su trabajo en la cooperativa y, además, pueden participar como socios las administraciones o entidades públicas o los agentes sociales colaboradores en la prestación de servicios. Tienen por objeto a realización de servicios sociales públicos o privados.

-
- **i. Cooperativas de integración social** socian personas naturales de colectivos excluidos y sus tutores y tutoras y el personal de atención. También pueden participar como socias las administraciones o entidades públicas. Tienen por objeto la prestación de servicios educativos, asistenciales, laborales y sanitarios o cualquier otra actividad económica con la que puedan integrarse laboralmente personas que sufran cualquier tipo de exclusión social.
 - **j. Cooperativas de crédito** son cooperativas de crédito las que tienen por objeto servir a las necesidades financieras activas y pasivas de las personas socias y de terceros, mediante el ejercicio de las actividades y de los servicios propios de las entidades de crédito.
 - **k. Cooperativas de seguros** Son cooperativas de seguros las que, consonte la normativa ordenadora del seguro privado, ejercen la actividad aseguradora en cualquiera de sus ramas.
 - **l. Cooperativas sanitarias** Son cooperativas sanitarias las que tengan por objeto desarrollar actividades sanitarias en sus distintas modalidades de seguros a prima fija, de trabajo asociado o de personas consumidoras y usuarias, y podrán realizar con carácter complementario actividades conexas o que faciliten su objeto principal.

Debe tenerse en cuenta que, para ciertos supuestos, la Ley de cooperativas de Galicia establece determinadas asimilaciones. Así, cuando la cooperativa asocia personas que aportan su trabajo personal, complementariamente a la regulación específica de la clase de cooperativa que se trate, también le resulta aplicable la normativa de cooperativas de trabajo asociado.

Como cooperativa singular y excepcional también se prevé la cooperativa mixta de trabajo asociado. En este tipo de cooperativas existen cooperativistas cuyo derecho de voto en la asamblea general podrá determinarse en función del capital determinado en las condiciones establecidas estatutariamente. El objeto de estas cooperativas es contribuir a la captación de capital de terceros en los proyectos cooperativos, salvando al máximo posible las características que son propias de las sociedades cooperativas.

Por otra parte, las cooperativas que acrediten su función social y cumplan una serie de requisitos específicos pueden ser calificadas como “sin ánimo de lucro”.

Como novedad de la Ley de Economía Social de Galicia, creará la Cooperativa Juvenil.

Esta cooperativa, tiene por objeto proporcionarle empleo a personas socias trabajadoras con edades comprendidas entre 16 a 29 años, excepto que sean personas con un grado de discapacidad igual o superior al 33% que la edad máxima será de 35 años.

Principales características:

- Capital social mínimo será de 300€.
- En el plazo de 5 años como máximo esta cooperativa deberá transformarse en cooperativa común.

-
- Las personas socias con edades comprendidas entre 16 a 29 años, excepto discapacitados, tendrán que ser por lo menos el 51% de las personas socias.

SEGÚN EL TIPO DE SOCIOS que componen la sociedad cooperativa :

Cooperativas de primer grado

Aquellas cooperativas integradas, cuando menos, por dos personas socias.

Cooperativas de segundo grado

Aquellas cooperativas compuestas, como mínimo, por dos cooperativas socias. También pueden integrarse en estas otras personas jurídicas, públicas o privadas, y empresarios individuales, hasta un máximo del 45% del total de las personas socias, así como las personas socias de trabajo.

Especialidades de las cooperativas de dos personas socias.

A las cooperativas que únicamente cuenten con dos personas socias les serán especialmente aplicables, mientras permanezcan en esa situación y aunque sus estatutos establezcan otra cosa, las disposiciones siguientes:

- Todos los acuerdos sociales que requieran mayoría de personas socias o de votos deberán adoptarse con el voto favorable de las dos únicas personas socias
- Podrán constituir su consejo rector con solo dos miembros, que, necesariamente, se distribuirán los cargos de presidente o presidenta y secretario o secretaria
- No precisarán constituir ningún otro órgano
- Podrá encomendarse la liquidación de estas cooperativas a una o dos personas socias liquidadoras
- El importe total de las aportaciones de cada persona socia al capital social no podrá superar el 50 % de este
- En el trámite de audiencia a lo que se refiere la línea b) del punto 2 del artículo 141, en la falta de órgano de administración, comparecerán las dos personas socias
- La cooperativa que permanezca más de cinco años con solo dos personas socias vendrá obligada, a partir del siguiente ejercicio, a realizar una dotación adicional a la reserva obligatoria del 2,5 % de su cifra de negocios anual.

A.3.EJEMPLOS DE COOPERATIVAS

Terras da Mariña, Vanguarda, O Mercado e CEM



<http://www.crtvg.es/tvg/a-carta/tierras-de-la-marina-vanguardia-el-mercado-y-cem>

Terras de la Mariña: Cooperativa de servicios agrarios (Producción y venta de habas)

Vanguardia: Cooperativa de trabajo asociado – Muebles de cocina (Recuperación de la empresa por sus trabajadores)

El Mercado: Cooperativa de trabajo asociado – Vintoteca /Tienda/Bar

CEM: Cooperativa de trabajo asociado – Conservación ambiental

Conservatorio Histórico de Santiago, AVEGA, Valmotor e A nosa enerxía



<http://www.crtvg.es/tvg/a-carta/conservatorio-historico-de-santiago-avega-valmotor-y-la-nuestra-enerxia>

Conservatorio Histórico de Santiago: Cooperativa de trabajo asociado fruto de la recuperación del conservatorio por sus trabajadores.

Avega: Cooperativa de trabajo asociado – productos ecológicos.

Valmotor: Cooperativa de trabajo asociado – talleres mecánicos.

Nuestra Energía: Cooperativa de consumo - energía

Teixugo, Maumarela, Rexenerando e Icos



<http://www.crtvg.es/tvg/a-carta/teixugo-maumarela-regenerando-y-icos>

Teixugo: Cooperativa de trabajo asociado - conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural, etnográfico y histórico.

Maumarela: Cooperativa de trabajo asociado – servicios educativos

Regenerando: Cooperativa de trabajo asociado – servicios de igualdad, servicios sociales, formación cultural y dinamización de grupos.

ICOS: Cooperativa de servicios agrarios.

O Cancelo, Pulponor e 7HCoop

<http://www.crtvg.es/tvg/a-carta/lo-cancelo-pulponor-y-7hcoop>



Cooperativa Agraria Provincial de A Coruña – Granxa Lo Cancelo: Cooperativa de servicios.

Pulponor: Cooperativa de trabajo asociado – productos congelados del mar.

7HCoop: Cooperativa cultural de trabajo asociado

B. QUE ES UNA SOCIEDAD LABORAL?

Una sociedad laboral es aquella sociedad de naturaleza mercantil en la que la mayoría del capital social pertenece a los trabajadores que prestan en ella servicios de forma retribuida, personal y directa y con una relación laboral por tiempo indefinido.

Se trata de una sociedad mercantil que puede ser Anónima o de Responsabilidad Limitada, y en la que, con carácter general, la responsabilidad de los socios se limita a las aportaciones realizadas.

Está regida por la Ley 44/2015 de 14 de octubre de sociedades laborales y participadas, la Ley de Sociedades de Capital y demás leyes y reglamentos de aplicación.

B.1. EJEMPLOS DE SOCIEDADES LABORALES

Metal Ferrol, De Historia, Mancomunidad de Montes de Rubiáns

<http://www.crtvg.es/tvg/a-carta/metal-ferrol-de-historia-mancomunidad-de-montes-de-rubians-y-nor-rubber>

Metal Ferrol: Sociedad Anónima Laboral

DeHistoria: Sociedad Limitada Laboral



C. QUE SON LOS CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO?

Los centros especiales de empleo son aquellos centros que realizan un trabajo productivo, participando regularmente en las operaciones de mercado y que tienen por finalidad la integración de las personas con discapacidad al régimen de trabajo normal, asegurando un empleo remunerado al tiempo que prestan los servicios de ajuste perso-

nal y social que requieran estas personas. Su estructura y organización será similar a las de las empresas comunes.

Se considerarán como personas trabajadoras con discapacidad, aquellas personas que hayan reconocido por el órgano competente un grado de minusvalidez igual o superior al 33 por ciento.

Como mínimo, el 70 por ciento de su cuadro de personal estará constituido por trabajadores con discapacidad, sin que se computen para estos efectos el personal dedicado a la prestación de los servicios de ajuste personal y social.

Los centros podrán ser creados por administraciones públicas o por personas físicas, jurídicas o comunidades de bienes, que tengan capacidad jurídica y de obrar para ser empresarios.

C.1. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LOS CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO

La puesta en funcionamiento o el reconocimiento de los centros especiales de empleo requerirá autorización administrativa e inscripción en el registro administrativo especial, que será otorgada por el organismo competente en materia de relaciones laborales, en este caso por la S.X. De Economía Social.

Deberán cumplir los siguientes requisitos y circunstancias:

- Acreditar la personalidad de la persona titular del centro.
- Justificar las posibilidades de viabilidad y subsistencia del centro.
- Su cuadro de personal debe estar constituido por personas trabajadoras con discapacidad, en porcentaje no inferior al 70% sobre el total.
- Prever la integración del personal técnico y de apoyo con la titulación profesional adecuada que la actividad del centro precise en su cuadro de personal.
- Las personas con discapacidad que integren el cuadro de personal deben prestar servicios de una manera adecuada a su capacidad de trabajo y de manera que sus posibilidades de integración sean reales y efectivas.
- El centro deberá contar con una estructura y organización empresarial propia.

C.2. CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO SIN ÁNIMO DE LUCRO

Los centros especiales de empleo podrán ser calificados como centros sin ánimo de lucro siempre y cuando su titularidad corresponda a alguna de las entidades siguientes:

- Cooperativas de carácter no lucrativo.
- Sociedades de responsabilidad limitada en las que la mayoría del capital social es propiedad de cooperativas sin ánimo de lucro u otras entidades sin ánimo de lucro de carácter público o privado.

-
- Asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro, que contemplen expresamente en sus estatutos sociales la irrepartibilidad de su patrimonio, excepto a favor de entidades del mismo carácter.

Además, los titulares de estos centros deberán tener como finalidad principal la integración laboral de personas con discapacidad en centros especiales de empleo y sus beneficios deberán reinvertirse en su totalidad en el propio centro o en otro centro sin ánimo de lucro.

Para el reconocimiento de la carencia de ánimo de lucro de un centro, deberá solicitarse su inscripción como tal en el Registro Administrativo de Centros Especiales de Empleo.

D. QUE SON LAS EIL?

Las características principales de las EIL son:

- Son estructuras productivas (empresas): Que se incorporan al mercado produciendo bienes u ofreciendo servicios, contratando para eso a personas en situación de exclusión o riesgo de sufrirla.
- Son una herramienta de inclusión social: el fin social último no es el económico sino la integración de las personas en riesgo o situación de exclusión en el mercado laboral común.

La estancia en la EIL es temporal, con la finalidad principal de la inclusión sociolaboral de las personas en situación de exclusión social hasta que estas adquieran las habilidades sociales y laborales necesarias para incorporarse al mercado laboral normalizado.

D.1. REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN COMO EIL

- Desarrollar actuaciones de inserción
Proporcionar a las personas trabajadoras en proceso de inserción las siguientes medidas de apoyo personalizadas:
 - Formación profesional
 - Adquisición de hábitos sociales de trabajo
 - Acompañamiento social
- Forma jurídica
Sociedades mercantiles, sociedades laborales o sociedades cooperativas que cumplan los requisitos de la legislación sobre EIL

- **Entidades promotoras**

Entidades o corporaciones de derecho público

Entidades sin ánimo de lucro

Fundaciones

Siempre que tengan dentro de su objeto social “La inserción social de personas en situación o riesgo de exclusión social” y participen con el siguiente % de participación mínima en el capital social:

51% para sociedades mercantiles

49% para sociedades laborales

33% para sociedades cooperativas

D.2. REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN COMO EIL

- **Número de trabajadores en inserción**

- Mínimo del 30% respecto al total del cuadro en cómputo anual (excepto los límites específicos para las S.Coop. Gallegas y de S. Laborales)
- Nunca menos de 2, excepto empresas de 4 o menos trabajadores que tendrán por lo menos 1.

- Aplicar el 100% de los resultados o de los excedentes disponibles de cada ejercicio económico a la mejora o ampliación de las estructuras productivas y de inserción de EIL, o a programas de inserción sociolaboral de las entidades promotoras.

E. MUTUALIDADES

Son sociedades de personas, sin ánimo de lucro, de estructura y gestión democrática, que ejercen una actividad aseguradora de carácter voluntario, complementaria del sistema de previsión de la Seguridad Social pública. Las mutualidades, en determinados casos, realizan una actividad alternativa al sistema público, convirtiéndose en una interesante experiencia de gestión de una prestación alternativa a la pública.

La mutualidad como forma específica de entidad aseguradora, radica, en definitiva en la coincidencia entre las figuras de asegurado y de socio o mutualista. Es decir en una mutualidad se cumple el principio de identidad o unidad, característico de las empresas de participación, realizándose, además la actividad principal exclusivamente con los socios. Esta forma de gestión democrática, en la que la persona del asegurado coincide con la del tomador del seguro hace que las primas satisfechas van en su integridad a garantizar las prestaciones del colectivo asegurado, existiendo una relación estatutaria y no contractual.

La solidaridad, es otra de las características de este tipo de sociedades, que se manifiesta de forma práctica en el principio de la no exclusión del colectivo en aquellos

riesgos que no pueden cubrir los sistemas individuales. Este principio que normalmente encarece el coste del seguro, viene compensado con la ausencia de ánimo de lucro, ya que cualquier excedente se reparte de forma solidaria entre los miembros del colectivo.

F. COFRADÍAS DE PESCADORES

Las Cofradías de Pescadores son corporaciones de derecho público sectoriales, sin ánimo de lucro, representativa de intereses económicos de los armadores de buques de pesca y de trabajadores del sector extractivo.

La principal función de las cofradías de pescadores es la de actuar como órgano de consulta y colaboración con la Administración en temas relacionados con la actividad extractiva pesquera y su comercialización, y pueden estructurarse en dos secciones: la de orientación y de la organización de la producción.

Tienen el compromiso de contribuir al desarrollo local, la cohesión social y la sostenibilidad.

G. SOCIEDADES AGRARIAS DE TRANSFORMACIÓN

Las Sociedades Agrarias de Transformación son Sociedades Civiles de finalidad económico-social, en orden a la producción, transformación y comercialización de productos agrícolas, ganaderos o forestales, realización de mejoras en medio rural, promoción y desarrollo agrario y prestación de servicios comunes que sirvan a aquella finalidad.

Las Sociedades Agrarias de Transformación adquieren personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar, con su inscripción en el Registro de Sociedades Agrarias de Transformación de Galicia, si este es su ámbito territorial.

Limitaciones

- El número mínimo de socios es de tres.
- Ningún socio puede tener más de un tercio del capital social.
- Las personas jurídicas pueden acceder bien como titulares de explotación o si la persecución de fines agrarios figura en sus estatutos; en este último caso, no pueden tener en su conjunto más de la mitad del capital social.

H. COMUNIDADES Y MANCOMUNIDADES DE MONTES VECINALES AL CONTADO COMÚN

Son montes vecinales al contado común los que, con independencia de su origen, de sus posibilidades productivas, de su aprovechamiento actual y de su vocación agraria, pertenezcan a agrupaciones vecinales en calidad de grupos sociales y no como entidades administrativas, y se vengán aprovechando consuetudinariamente en ré-

gimen de comunidad, sin asignación de cuotas por los miembros de aquellas en su condición de vecinos.

Es preciso reconocer la aportación del monte vecinal en sus múltiples vertientes: social, económica y ambiental, reconociendo la importancia de la valorización del monte como elemento de creación de empleo y de generación de riqueza.

El objetivo no es exclusivamente mejorar la explotación forestal y de la biomasa, sino también compatibilizar con los usos del aprovechamiento ganadero (mediante proyectos silvopastorís), producir setas, castañas u otro tipo de frutos del bosque y potenciar zonas recreativas y rutas de senderismo que profundicen en el conocimiento de nuestro contorno, aparte de programas de educación ambiental dirigidos a los más pequeños.

I. LAS FUNDACIONES Y LAS ASOCIACIONES QUE LLEVEN A CABO ACTIVIDAD ECONÓMICA

Son asociaciones y fundaciones que realizan “actividades económicas” las que emplean recursos materiales o humanos (o de ambos tipos) para distribuir productos o servicios o, mismo, producirlos. Para entendernos, cualquier venta realizada por la asociación (cualquier servicio por lo que reciba un precio) o mismo el simple hecho de contratar personal, son indicio suficiente de que se realizó una actividad económica.

Es importante destacar que son asociaciones y fundaciones no lucrativas, es decir, no distribuyen entre sus socios los rendimientos económicos de su actividad. Estos rendimientos pueden provenir de ingresos tales como cuotas de socios, donativos recibidos... pero también pueden deberse a que realice unas actividades económicas que produzcan más ingresos que gastos. La cuestión es que una entidad no lucrativa deberá destinar esos ahorros a sus fines y no distribuirlos entre sus socios.

Por lo tanto la realización de actividades económicas no está peleado con la condición de no lucrativa de la entidad mientras que los posibles beneficios se destinen a los fines de la entidad.

6. Entidades de la Economía Social en Portugal

Forman parte de la economía social de Portugal:

- A) Las cooperativas
- B) Las asociaciones mutualistas
- C) Las misericordias
- D) Las fundaciones
- E) Las instituciones particulares de solidaridad social (IPSS) no comprendidas en las entidades anteriores

- F) Las asociaciones con fines altruistas que actúen en el ámbito cultural, recreativo, del deporte y del desarrollo local
- G) Otras entidades dotadas de personalidad jurídica que respeten los principios orientadores de la economía social

A. QUE SON LAS COOPERATIVAS?

Las cooperativas son una asociación autónoma de personas. Su constitución es libre, tanto de capital como de composición, la cual, mediante la cooperación y el apoyo mutuo de sus miembros y la obediencia a los principios de cooperación se busca la satisfacción de las necesidades y aspiraciones económicas, sociales o culturales de aquellos.

Las cooperativas, en la consecución de sus objetivos, pueden realizar operaciones con terceros, sin perjuicio de eventuales límites fijados por las leyes.

A.1. Principios de las cooperativas

PRINCIPIOS

- Adhesión voluntaria y libre
- Gestión democrática por parte de los miembros
- Participación económica de los miembros
- Autonomía e independencia
- Educación, formación e información
- Intercooperación
- Compromiso con la comunidad

A.2. CLASES DE COOPERATIVAS



A.3. EJEMPLOS DE COOPERATIVAS



<http://www.leicar.pt/leicarcoop.php?l=pt>

Leicarcoop: Cooperativa mixta que tiene por objeto principal la recogida, concentración, tratamiento, fabricación de productos lácteos y su comercialización. Además del mejoramiento genético de los efectivos, la comercialización del ganado, la importación y exportación, apoyo técnico y la formación de sus miembros.



<http://cooperativapedreiros.pt/>

Cooperativa dos Pedreiros: Cooperativa con alto conocimiento en equipos y técnicas de transformación y pulido de granitos

B. QUE SON LAS ASOCIACIONES MUTUALISTAS?

Las asociaciones mutualistas son instituciones privadas de solidaridad social con un número ilimitado de asociados, capital indefinido y duración indefinida que, esencialmente a través de la cotización de sus asociados, practican, en interés de éstos y de sus familias, fines de ayuda recíproca, en particular:

- La concesión de beneficios de seguridad social y de salud destinados a reparar las consecuencias de la verificación de hechos contingentes relativos a la vida y la salud de los asociados y sus familiares y a prevenir, en la medida de lo posible, la verificación de estos hechos.
- Otros fines de protección social y de promoción de la calidad de vida, a través de la organización y gestión de equipos y servicios de apoyo social, de otras obras sociales y de actividades que apunten especialmente al desarrollo moral, intelectual, cultural y físico de los asociados y sus familias.

B.1. Principios de las Asociaciones Mutualistas

PRINCIPIOS

- N° de socios y capital ilimitados
- Duración asociación indeterminada
- Admisión/despido socios con actos libres y voluntarios
- Admisión/exclusión socios no puede ser por restricciones ni discriminaciones
- Elección miembros órganos por métodos democráticos
- Un derecho de voto por cada asociado
- Facultativa la suscripción modalidades beneficios

B1. EJEMPLOS ASOCIACIONES MUTUALISTAS

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

Associação de Socorros Mútuos de S. Bento das Pêras de Rio Tinto: Institución Particular de Solidaridad Social que tiene como fin la concesión de beneficios de Seguridad Social y de Salud destinados a reparar las consecuencias de la verificación de hechos contingentes relativos a la vida y la salud de los Asociados y sus familias.



<http://www.socorrosmutuos.pt/>

Associação de Socorros Mútuos Setubalense: Institución de Solidaridad Social que tiene como misión la protección social dirigida a la asistencia mutua de sus miembros. A través de centros de día, servicios de apoyo a domicilio, una cantina social, un plan de actividades y una tienda de recogida y distribución de ropa.

C. QUE SON LAS MISERICORDIAS?

Las hermandades de la Misericordia o santas casas de la Misericordia son asociaciones constituidas en el orden jurídico canónico con el objetivo de satisfacer carencias sociales y de practicar actos de culto católico, de acuerdo con su espíritu tradicional, informado por los principios de doctrina y moral cristiana.

C1. EJEMPLOS DE MISERICORDIAS

<http://santacasamisericordiagaviao.pt/pt>

Misericórdia de Gavião: Institución de solidaridad social que tiene como misión ayudar a la población a través de servicios de ayuda a niños y jóvenes y ayuda a personas mayores.



<http://www.scmmarvao.pt/index.html>

Misericórdia de Gavião: Institución de solidaridad social que tiene como misión ayudar a la población a través de servicios de ayuda a niños y jóvenes y ayuda a personas mayores.



D. QUE SON LAS FUNDACIONES?

Las fundaciones son una persona colectiva, sin ánimo de lucro, creada por iniciativa de una o más personas físicas o jurídicas (fundadores), dotada de un patrimonio suficiente, definitivo e irrevocablemente utilizado para la prestación de un fin de interés social.

Persiguen fines de interés general o de la comunidad nacional o de cualquier región o circunscripción, cooperando con la Administración Central o la administración local.

D1. EJEMPLOS DE FUNDACIONES

<https://gulbenkian.pt>

Fundação Calouste gulbenkian: Fundación privada portuguesa dedicada a toda la humanidad, ha tratado de fomentar el conocimiento y mejorar la calidad de vida a través de las artes, la caridad, la ciencia y la educación. Además de la cohesión e integración social, la sostenibilidad y el conocimiento.



<https://www.adfp.pt/>

La Fundação ADFP - Assistência, Desenvolvimento y Formación Profesional: Contribuyen a la formación de personas con discapacidad y enfermos mentales, apoyando a gran variedad de pacientes, víctimas de maltrato, refugiados, sin hogar y ancianos.



E. QUE SON LAS INSTITUCIONES PARTICULARES DE SOLIDARIDAD SOCIAL (IPSS)?

Las Instituciones Particulares de Solidaridad Social son instituciones constituidas sin fines lucrativos, por iniciativa de particulares, con el propósito de dar expresión organizada al deber moral de solidaridad y de justicia entre los individuos, contribuyendo a la mejora de los derechos sociales de los ciudadanos, siempre que no sean administradas por el Estado o por otro organismo públicos y con una actuación basada en el cumplimiento de los principios orientadores de la economía social.

Son objetivo de estas instituciones:

- Apoyo a niños y jóvenes.
- Apoyo a la familia.
- Protección de los ciudadanos en la vejez e invalidez y en todas las situaciones de falta o disminución de medios de subsistencia o de capacidad para el trabajo.
- Promoción y protección de la salud mediante la prestación de cuidados de medicina preventiva, curativa y rehabilitación.
- Educación y formación profesional de los ciudadanos.
- Resolución de los problemas habitacionales de las poblaciones.
- Otras actividades sin fines lucrativos compatibles o conexas con las descritas anteriormente.

F. QUE SON LAS ASOCIACIONES?

Una asociación es normalmente una persona colectiva compuesta por personas físicas y/o colectivas, sin fines lucrativos, agrupadas en torno a objetivos y necesidades comunes.

Las cooperativas, en la consecución de sus objetivos, pueden realizar operaciones con terceros, sin perjuicio de eventuales límites fijados por las leyes propias de cada rama.

F.1. QUE SON LAS ASOCIACIONES?

Las asociaciones se rigen por el artículo 11 del Convenio Europeo de Derechos Humanos, donde se retira que:

- 1. Cualquier persona tiene derecho a la libertad de reunión pacífica y a la libertad de asociación, incluyendo el derecho de, con otro, fundar y afiliarse en sindicatos para la defensa de sus intereses.
- 2. El ejercicio de este derecho sólo puede ser objeto de restricciones que, en virtud de la ley, constituyan disposiciones necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del crimen, la protección de la salud o moral, o la protección de los derechos y libertades de terceros.

En las Constitución Portuguesa, el derecho de asociación se consagra en varios artículos pero es en el 46 en el que se recoge la libertad de asociación:

- Los ciudadanos tendrán derecho a constituir asociaciones libremente y al margen de toda autorización, con tal que aquellas no se destinen a promover la violencia y que sus fines respectivos no sean contrarios a la ley penal.
- Las asociaciones perseguirán libremente sus objetivos sin interferencia de las autoridades públicas y no podrán ser disueltas por el Estado ni suspendidas en sus actividades sino en los casos previstos por la ley en virtud de sentencia judicial.

F.2. EJEMPLOS DE ASOCIACIONES

<https://www.alaar.pt/>

ALAAR: Asociación Limina de los Amigos de los animales de la calle

Esta asociación ayuda a los animales sin hogar a recuperarse y trata de encontrarles un hogar que les de el cuidado que merecen.

Además trabaja todos los días para involucrar a la población en la solución del problema del abandono y maltrato de animales domésticos.



<https://www.apett.com.pt/en/>

APETT: Asociación que ha unido esfuerzos desde 1980, desarrollando acciones en torno a los intereses de los profesionales de la industria textil, apoyando y promoviendo los avances tecnológicos textiles y el nivel de competitividad en el sector



G. OTRAS ENTIDADES DE ECONOMIA SOCIAL

Además de las entidades presentadas con anterioridad, la ley integra dos tipos de entidades más:

- Las entidades comprendidas por los subsectores comunitario y autogestionario, integrados en los términos de la constitución en el sector cooperativo y social.
- Otras entidades dotadas de personalidad jurídica, que respeten los principios orientadores de la economía social.

2

Marco da Actividade Turística

1. Actividade turística

... En Portugal (2018)

Forn rexistrados **24,8 millóns de hóspedes** - un crecemento do 3,8% en relación a 2017 – dos cales, **15,0 millóns de hóspedes estranxeiros**;

66,1 millóns de durmidas en 2018 (46,5 millóns de durmidas de estranxeiro e 19,6 millóns de durmidas de nacionais);

Principais mercados emisores (durmidas): Reino Unido (**2,8 MM€**), **Francia (2,7 MM€)**, **España (2,2 MM€)**;

O sector do turismo xerou **328,5 mil empregos** (un peso 6,7% na economía nacional), representando un aumento de 5,3 mil empregos en relación ao ano de 2017;

O sector do turismo é a maior actividade económica das exportacións do país, sendo responsábel, en 2018, por **51,5% das exportacións de servizos e 18,6% das exportacións totais, tendo ingresos turísticos rexistrado unha contribución do 8,2% no PIB portugués.**



En Portugal (2019)

World Travel Awards 2019

- World's Leading Adventure Tourist Attraction 2019 : Passadiços do Paiva (Arouca UNESCO Global Geopark)
- World's Leading Airline to Africa 2019: TAP Air Portugal
- World's Leading Airline to South America 2019: TAP Air Portugal
- World's Leading City Break Destination 2019: Lisbon
- World's Leading Classic Hotel 2019: Olisippo Lapa Palace Hotel
- World's Leading Conservation Company 2019: Parques de Sintra - Monte da Lua

-
- World's Leading Destination 2019: Portugal
 - World's Leading Golf & Villa Resort 2019: Dunas Douradas Beach Club
 - World's Leading Inflight Magazine 2019: Up Magazine (TAP Air Portugal)
 - World's Leading Tourist Board 2019: Turismo de Portugal
 - Europe's Leading All-Inclusive Resort 2019: Pestana Porto Santo All Inclusive Beach & Spa Resort
 - Europe's Leading Beach Destination 2019: The Algarve
 - Europe's Leading Beach Resort 2019: Hotel Quinta do Lago
 - Europe's Leading Boutique Hotel 2019: Quinta da Bela Vista
 - Europe's Leading Business Hotel 2019: EPIC SANA Lisboa Hotel
 - Europe's Leading City Break Destination 2019: Lisbon
 - Europe's Leading Cruise Port 2019: Lisbon Cruise Port
 - Europe's Leading Design Hotel 2019: 1908 Lisboa Hotel
 - Europe's Leading Island Resort 2019: Belmond Reid's Palace.
 - Europe's Leading Lifestyle Resort 2019: Douro Royal Valley Hotel & Spa
 - Europe's Leading Luxury Hotel & Villas 2019: Vila Vita Parc
 - Europe's Leading Luxury Lifestyle Resort 2019: Conrad Algarve
 - Europe's Leading MICE Hotel 2019: EPIC SANA Lisboa Hotel
 - Europe's Most Romantic Resort 2019: Monte Santo Resort
 - Europe's Responsible Tourism Award 2019: Dark Sky Alqueva, Portugal and Spain

En España (2018)

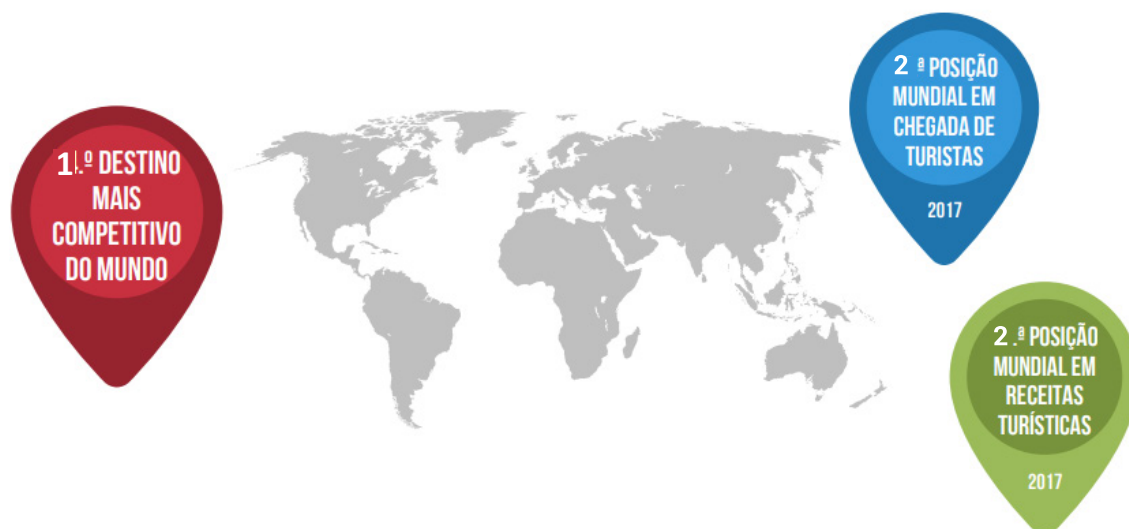
A **chegada de turistas** internacionais a España rexistrou un novo número histórico, atinxindo **82,6 millóns**, ante **81,8 millóns** o ano anterior;

Os gastos feitos polos visitantes estranxeiros atinxiron 90.000 millóns de euros, 3,1% de máis que en 2017;

Cerca de 100.000 novos empregos creados até novembro, o mes pasado analizados;

Os **principais mercados foron unha vez máis o Reino Unido, Alemaña e Francia**. A chegada de turistas residentes no Reino Unido diminuíu 1,6% e a de turistas alemáns 4,1%. Polo contrario, o número de turistas de Francia aumentou 0,7%.

O turismo contribúe con **178.000 millóns de euros para a economía española**, o que representa un aumento do 2,4% en relación ao ano anterior e **representa 14,6% do PIB nacional**.



Fontes: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017
UNWTO World Tourism Barometer (edição janeiro 2019)

En España (2019)

World Travel Awards 2019

- World's Leading Business Hotel 2019: Hilton Diagonal Mar Barcelona, Spain
- World's Leading Meetings & Conference Destination 2019: Madrid, Spain
- Europe's Leading Entertainment & Dining Resort 2019: Kempinski Hotel Bahía
- Europe's Leading Luxury Resort & Villas 2019: Hotel La Manga Club Principe Felipe
- Europe's Leading Meetings & Conference Destination 2019: Madrid
- Europe's Leading Meetings & Conference Hotel 2019: Hilton Diagonal Mar Barcelona Hotel
- Europe's Leading Sports Resort 2019: La Manga Club
- Europe's Leading Villa Resort 2019: Las Colinas Golf & Country Club
- Europe's Responsible Tourism Award 2019: Dark Sky Alqueva and Spain
- Europe's Leading Regional Airline 2019: Vueling

1.1 O que é o turismo / actividade turística

O turismo comprende as actividades que realizan as persoas durante as súas viaxes e estadas en lugares distintos do seu entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un ano, con finalidade de lecer, negocios ou outras.

OMT (1994)

Introdución de los posibles elementos motivadores das viaxes: lecer, negocios ou outros.

Nota temporal do período dun ano, un período realmente amplo, máximo se se compara coa duración normal dos visados de viaxe para o turismo dados polos gobernos - tres

meses - ou coa periodicidade prevista por algunha lexislación para delimitar o que se considera normal - seis meses.

Localización da actividade turística como actividade desenvolvida “fóra do seu entorno habitual”.

O turismo comprende tanto a viaxe até o destino como as actividades realizadas durante a estada.

Calquera que sexa o motivo da viaxe, o turismo inclúe os servizos e produtos creados para satisfacer as necesidades dos turistas.

O turismo non é só definido por aloxamento e restauración, é unha actividade complexa que se relaciona con diversos sectores da sociedade e da economía, desde a agricultura, ás industrias creativas, pasando polo comercio, entre outras.

O sector do turismo é recoñecido como dinámico e demostra un peso significativo na economía mundial, aínda que aínda con moito para desenvolver, crecer e paralelamente contribuír positiva e economicamente para o desenvolvemento e enriquecemento da gran maioría de países. Estes feitos teñen vido a colocar o turismo como unha das prioridades nacionais nas súas políticas e estratexias, quere a nivel de entidades oficiais ou públicas quere a nivel das organizacións privadas.

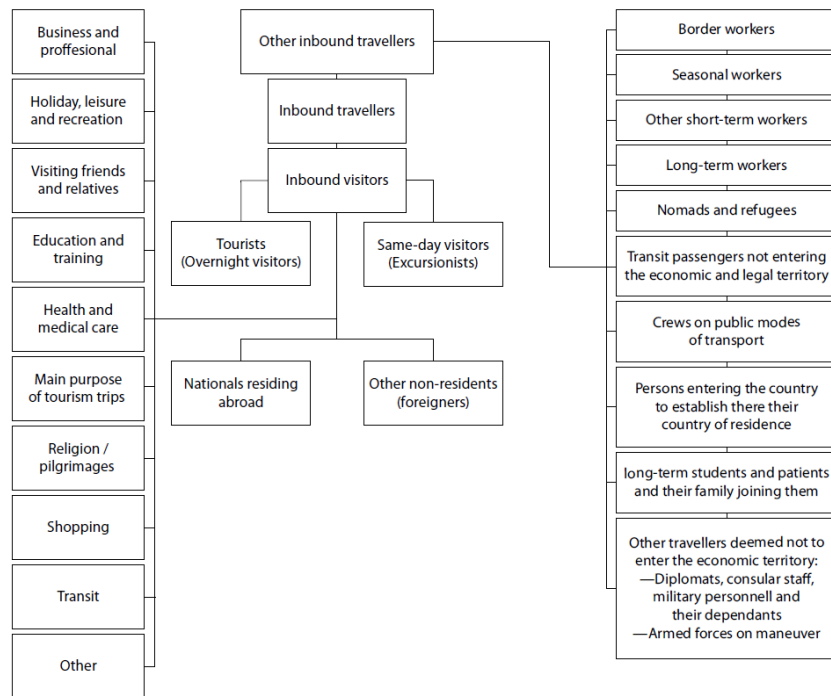
A definición da cadea de valor do turismo, é presentada como unha rede de organizacións envolvidas en distintas actividades, de fornecemento de distintos compoñentes turísticos como o transporte, o aloxamento, que pasan pola distribución e operación, necesitando do marketing e promoción dunha determinada rexión, envolve unha vasta gama de participantes, sexan organizacións públicas, público-privadas ou só privadas.

1.2 Viaxeiros, visitantes e excursionistas (OMT)

Viaxeiro é calquera persoa que viaxa entre dous ou máis países ou entre dúas ou máis localidades no seu país de residencia habitual.

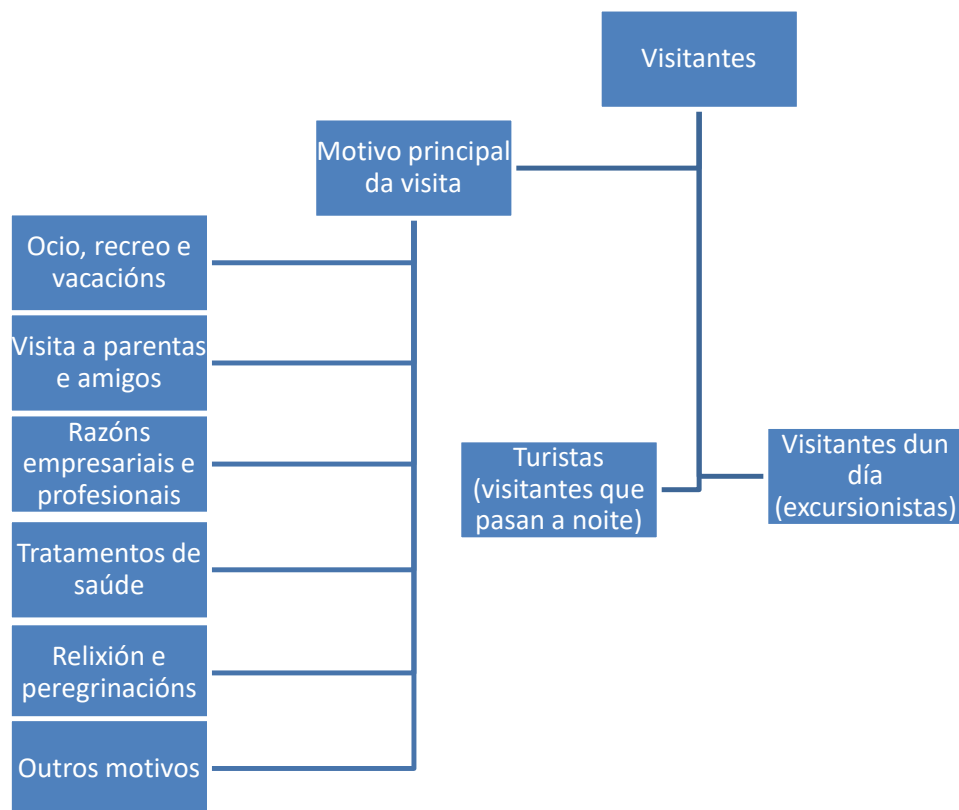
Visitante é un viaxeiro que viaxa para un destino principal fóra de seu ambiente habitual, por menos dun ano. A súa motivación pode ser diversa - comercial, de lecer ou outra finalidade persoal – desde que que non sexa traballador dunha entidade residente no país ou local visitado. Un visitante é clasificado como turista (ou visitante da noite para o día), se súa viaxe incluír a estada dunha noite, ou como excursionista (ou visitante do mesmo día), no caso de que non pasan a noite.

Classification of inbound travellers

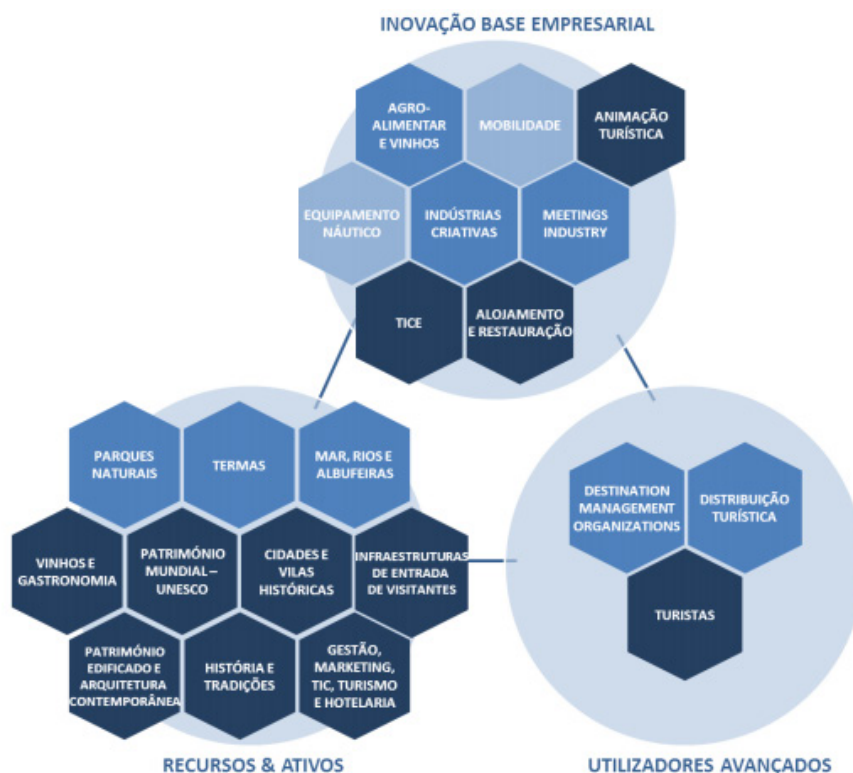


Fonte: OMT - International Recommendations for Tourism Statistics (2008)
https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21

1.3 Motivación dos Visitantes



1.4 Fundamento da especialización intelixente do Dominio Simbólico de Capital, Tecnoloxías e Servizos do Turismo



Fonte: RIS3 Norte

https://www.norte2020.pt/sites/default/files/public/uploads/documentos/norte2020_ris3.pdf

No corazón do **concepto de especialización intelixente** está a distinción dos recursos e o potencial para construír vantaxes competitivas na produción de bens e servizos diferenciadores. Este distintivo é intrínseco ao capital simbólico, incrustado en activos intensivos no territorio e por definición único e inimitable.

A xustificación anteriormente exposta reflicte a **Valorización dos recursos culturais e intensivos no territorio**, aproveitando as capacidades científicas e tecnolóxicas, concretamente nas áreas de xestión, mercadotecnia e TIC, e a oferta turística pertinente, promovendo rutas e itinerarios como forma de aproveitar a principal infraestrutura de entrada de visitantes.

O turismo é unha actividade económica cun alto **valor engadido nacional**, baseada na valoración, case exclusivamente, de activos intensivos no territorio.

É importante integrar recursos rexionais específicos e buscar desenvolver unha variedade de actividades económicas relacionadas. Resalta a ligazón co agroalimentario, co TICE e coas industrias creativas que o turismo pode contribuír a potenciar.

2.1 Evolución da actividade turística

A evolución do Turismo sempre estivo ligada ao desenvolvemento mundial.

O Turismo é un dos principais sectores en termos económicos para os países desenvolvidos ou en vías de desenvolvemento.

O turismo foi “practicado” desde os tempos máis remotos, comezando por ser inicialmente “permitido” a clases máis elitistas, e a miúdo como parte dun proceso de curación. Na idade moderna comeza a ser experimentada por gran parte da poboación.

2.2 Evolución cronolóxica do turismo

Unha das primeiras manifestacións coñecidas do turismo data do século VI a.C, con motivo de festas relixiosas nas cidades, onde a xente se xuntaba para ver as artes, con vendedores de alimentos e bebidas, de recordos. Máis clases de elite foron buscadas por actividades de lecer desde as primeiras civilizacións.

Na Grecia, 2000 anos a.C, facíanse viaxes para visitar “deuses de cura”, moitas delas efectuadas por mar, acentuando a prosperidade dos portos marítimos.

A moeda Romana era aceptada como común e o latín era a lingua falada. Os Romanos foron os primeiros a introducir os “guidebooks”, que alistaban os hoteis que tiñan selo de calidade. Nesta altura existía moita burocracia asociada ao acto de viaxar, xa que as persoas precisaban de ter unha autorización para tal, sendo unha actividade suxeita a impostos.

Durante o imperio Romano, apareceu tamén o Turismo doméstico, coa aparición de segundas residencias, principalmente na primavera como forma de convivencia social.

Despois do colapso do Imperio Romano, fíxose perigoso viaxar, vivindo nunha época problemática. Os comerciantes estaban a buscar novas empresas e estaban a traballar intensamente na procura de novas oportunidades, polo que se abriu aquí unha porta ao que hoxe chamamos “turismo de negocios”.

O Século XVI promoveu a aparición das viaxes de longa distancia que, ao implicaren a necesidade de aloxamento dos viaxeiros e de repouso para os cabalos, fomentaban os arrendamentos aos viaxeiros.

No Século XVII, no reinado de Elisabeth I de Inglaterra, instaurouse un incentivo para que os mozos membros da corte, homes, se desprazasen para terminar a súa educación no estranxeiro, predominantemente en Francia ou Italia.

O mar, un dos grandes elementos de atracción turística dos nosos días, só comezou a gañar preponderancia turística co Turismo de Saúde, a partir do século XVIII comezou a promocionarse como beneficiario sanitario.

A Revolución Industrial no Século XIX é factor de grandes mudanzas no traballo das persoas, novos factores serven de motivación e estímulo ás viaxes. Xorden mudanzas laborais que permiten a posibilidade de viaxar..

Até á década de 1960, o Turismo mundial é recoñecido fundamentalmente como a práctica de actividades de lecer e recreo.

Na década dos noventa, a sociedade experimentou un marcado cambio de conduta, co aumento dos ingresos dos fogares, o crecemento das economías, as novas tecnoloxías, o transporte e as comunicacións. As viaxes pasaron a ser accesibles para os cidadáns comúns, o que permitiu a súa popularización e a conseguinte facilidade para os desprazamentos. Neste momento, viaxar é un “ben” adquirido, presente na vida diaria das persoas.

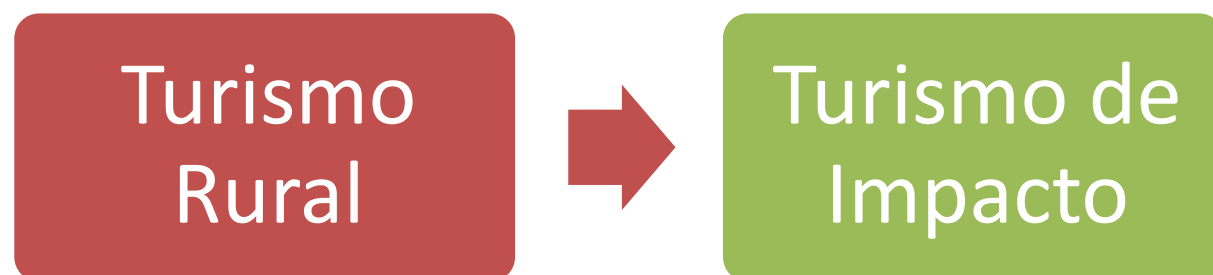
2.3 A aparición do Turismo Rural

Nun momento no que os grandes centros urbanos están no punto de mira, con gran afluencia de turistas e da poboación en xeral, as zonas rurais acaban moi dispersas e con pouca poboación. Aínda que estas zonas presentan unha gran diversidade, a maioría delas caracterízanse pola falta de habitantes, polo seu envellecemento, así como polo abandono crecente con respecto ás actividades tradicionais que están directamente relacionadas co sector primario, é dicir, a agricultura.

O turismo comeza a ser así, unha forma de promoción do desenvolvemento rural destas rexións. Moitos gobernos e autoridades rexionais adoptaron o turismo rural como unha oportunidade para traer diñeiro para as rexións rurais, estimulando o crecemento, ofrecendo oportunidades de emprego e, así, comezando a deter o declive rural.

Alén da saturación dos espazos turísticos tradicionais, a procura de distintas experiencias por parte de turistas nacionais e internacionais e a necesidade de estratexias de desenvolvemento nos espazos rurais, aliados á riqueza do patrimonio natural, histórico e cultural, xurdiron como unha panca para o desenvolvemento do turismo rural.

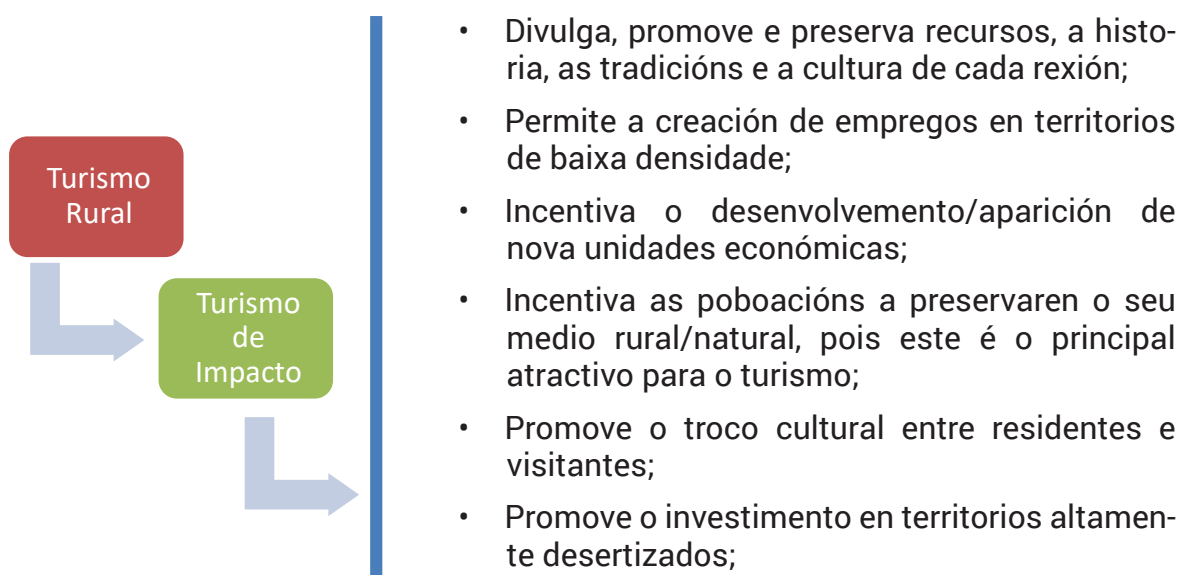
Na actualidade, a busca de turistas cada vez está máis individualizada, os turistas tenden a organizar as súas propias viaxes, cada vez máis informados sobre o turismo. Por



este motivo, hai unha tendencia cara a actividades máis individualizadas e personalizadas, como o turismo rural.

Esta actividade ten como obxectivo esencial ofrecer aos usuarios a oportunidade de revivir as prácticas, valores e tradicións culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando dun aloxamento e dunha acollida personalizada.

Visto pola perspectiva do desenvolvemento rural, o turismo no espazo rural é así unha das actividades máis ben colocadas para asegurar a revitalización do tecido económico rural, sendo tanto máis forte, canto conseguir endoxeneizar os recursos, a historia, as tradicións e a cultura de cada rexión.



3. As tendencias actuais e de futuro

3.1 Eco-Turismo con mínimo de impacto ambiental (Eco)



Aínda que sexa difícil medir cuantitativamente o impacto das actividades turísticas, problemas como o uso de auga, a produción de residuos, o consumo de enerxía e a deterioración do patrimonio natural e cultural xa son notorios nos destinos máis populares.

Na Europa verifícase unha forte tendencia para declarar “guerra” ao plástico. En decembro de 2017, 200 países asinaron unha resolución para combater todas as formas de polución e observaron que, a menos que sexan tomadas medidas, “os océanos conterían máis plástico que os peixes”.

O ecoturismo é un segmento turístico se dedica especialmente á observación e contemplación de espazos naturais, da fauna e da flora, actividade á cal se asocia tamén unha vertente máis cultural que é o contacto con comunidades locais.

Non obstante, os que buscan outros lugares, como cidades, para destinos turísticos tamén están preocupados por comprender se a unidade onde van a aloxarse tamén promove boas prácticas ambientais.

A sustentabilidade ambiental converteuse nun imperativo nas empresas e destinos turísticos.

3.2 O Turismo é para Todos (all4all)

Xa é impensable desenvolver unha nova empresa sen considerar problemas de accesibilidade. O envellecemento da poboación mundial, en particular dos nosos mercados emisores máis relevantes, xunto cos hábitos consolidados e crecentes para o gusto das viaxes, traen naturalmente a necesidade de preparar e comprometer os destinos turísticos para responder aos retos correspondentes. Estes retos están relacionados coa calidade e seguridade que os clientes, cada vez máis esixentes e conscientes dos seus dereitos, valoran.

É importante identificar e formar recursos turísticos nacionais para que sexan cada vez máis accesibles e inclusivos para todos, dando resposta á democratización do turismo e ao desenvolvemento de habilidades na demanda para que cada vez máis turistas nacionais e estranxeiros poidan gozar dos nosos recursos.

3.3 Sempre ligados (wi-fi always and everywhere)

Nesta era dos dixitais as persoas empregan a diario internet para o seu fácil acceso xa sexa por smartphone, computadora ou tablet. O acto de compartir momentos e promover ou non os destinos turísticos é un proceso natural para o turista actual. As redes sociais son unha ferramenta para avaliar, comentar, promover os destinos e simplificar a comunicación entre consumidores e prestadores de servizos, xerando un aumento da actividade turística.

Para alén de ser unha importante ferramenta de marketing tamén é un extraordinario medio de comercialización. O turista está cada vez máis autónomo na escolla do destino e organización da súa propia viaxe.

3.4 IA – Experiencia turística aumentada

A Intelixencia Artificial aplicada ao turismo evolucionou moi rápido e xa vemos a súa aplicación en hoteis, compañías aéreas, destinos turísticos, operadores e outras empresas do sector turístico. A intelixencia artificial é a capacidade das máquinas para usar algoritmos, recoller datos e usalos para axudar á toma de decisións, como fan os humanos, pero coa vantaxe de cometer menos erros, ser políglotos e non ter que descansar.

No hotel do futuro (preto), non hai recepcionista, senón un espello de recoñecemento facial. Unha vez identificado o cliente, a habitación convértese inmediatamente no que o invitado quería: temperatura, luz, Picasso ou Van Gogh nos cadros dixitais colgados nas paredes. Incluso o bloqueo é intelixente: abre e péchase a través dunha aplicación no teléfono do cliente.

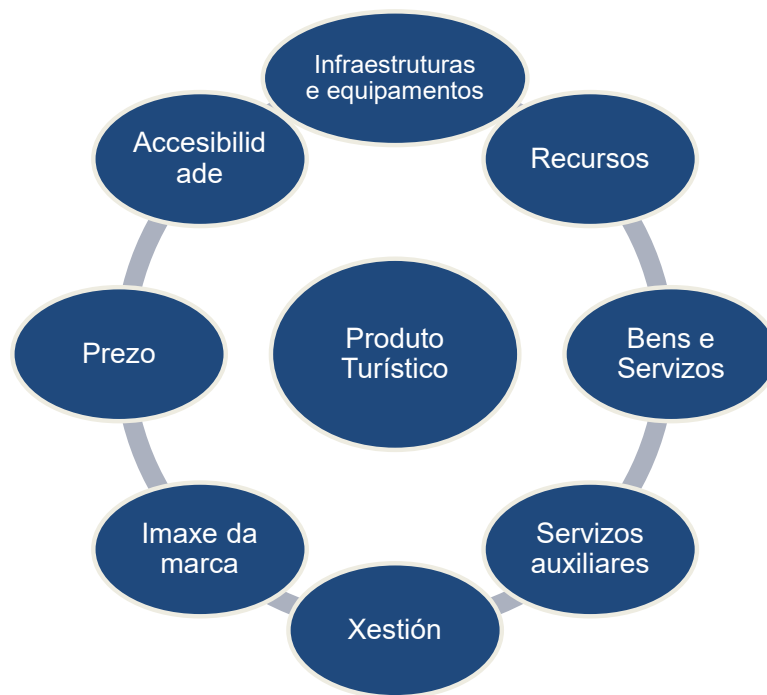
Esta tecnoloxía vai permitir coñecer as necesidades do cliente antes del propio ter consciencia delas.



4.1 O que é un produto turístico

O produto turístico integra todo o que sucede desde que o cliente sae de casa ata o momento no que regresa a el. Non só se entende como un lugar no avión ou unha cama no hotel ou incluso unha visita a un museo ou un baño na praia, senón un composto que inclúe recursos naturais (clima, paisaxe, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradicións da poboación) e recursos creados polo home (históricos, culturais, relixiosos, instalacións de acollida e aloxamento, instalacións deportivas e de entretemento, medios de acceso e facilidade de transporte e infraestruturas).

A totalidade daquilo que é usufrutuado nunha viaxe é a experiencia vivida polo turista, ou sexa, o produto turístico.



4.2 Clasificación das motivacións ¹

- **viaxes de lecer:** só vacacións, visita a eventos, vacacións #quedar visitas a familiares e amigos;
- **outras de lecer:** só visitas a familiares e amigos, motivos de saúde, relixiosas/ peregrinación, outras;
- **viaxes de negocios:** negocios tradicionais, conferencias/congresos/seminarios, exhibición/feiras, incentivos e outras.

¹ – Segundo a European Travel Commission

4.3 IA – Productos turísticos de aposta segundo a OMT

Turismo urbano: : actividade turística que se produce no espazo urbano cos seus atributos inherentes, caracterizados por unha economía non agrícola. Estes destinos ofrecen unha ampla e heteroxénea gama de experiencias e produtos culturais, arquitectónicos, tecnolóxicos, sociais e naturais para ocio e negocios.

Turismo rural e montañoso: no turismo rural a experiencia do visitante está relacionada con actividades baseadas na natureza, agricultura, estilo de vida / cultura rural, pesca e paseos.

Gastronomía e Enoturismo: xurdiron como produtos particularmente importantes, non só porque a comida e a bebida son cada vez máis centrais en calquera experiencia turística, mais tamén porque evolucionaron para abranguer cultura, historia local, valores e patrimonio.

Turismo Deportivo: actividades deportivas e eventos relacionados actúan como unha motivación crecente para os viaxeiros e crean oportunidades para o desenvolvemento de novos produtos.

Turismo de compras: está a tornarse un compoñente cada vez máis relevante da cadea de valor do turismo. As compras convertéronse nun factor #determinante que afecta a escolla do destino, un compoñente importante da experiencia xeral da viaxe e, nalgúns casos, a principal motivación da viaxe. .

<http://marketintelligence.unwto.org/content/tourism-products>

4.4 Produtos Turísticos en Portugal e o seu targeting

Portugal presenta un abano máis ampliado de produtos turísticos adecuados aos seus atractivos estratéxicos.

Estes produtos turísticos describíronse no PENT (Plan Estratéxico Nacional para o Turismo) en 2006 e nos últimos anos foron explorados de xeito máis intenso por cada unha das rexións (NUTII) segundo as súas características intrínsecas e a súa estratexia de desenvolvemento turístico.

Produto	Targeting
Sol e Mar	• Procuran relaxar, tomar o sol e realizar actividades de baixa intensidade • “Luxury travellers”, principalmente Babyboomers • Parellas sen fillos e solteiros, entre 25 e 35 anos con elevado nivel de vida • Familias con rendementos elevados
Turismo de Natureza	• Procuran ambientes naturais para relaxar ou manifestan un elevado grao de interese pola natureza • Consumidores de Natureza Soft: familias con fillos, parellas, xubilados • Consumidores de Natureza Hard: Mozos entre 20 e 35 anos, estudantes e profesionais liberais, practicantes/aficionados de deportes ou actividades de natureza
Turismo Náutico	• Procuran gozar unha viaxe activa en contacto coa auga, coa posibilidade de realizar todo o tipo de actividades náuticas, en lecer ou en competición. • Familias mozas: con fillos, de rendemento medio-alto, nivel de educación elevado • Adeptos soft: Homes entre 26 e 35 anos; estudantes, profesionais liberais ou executivos, bo nivel de educación e rendementos elevados
Resorts integrados e turismo residencial	• Procuran gozar vacacións en resorts onde é ofrecido un conxunto de actividade diferenciadas, so unha xestión máis ou menos integrada. • Pretenden estar próximos do mar ou ambiente rural/montaña, teñen entre 25 e 35 anos ou máis de 55 anos.

Produto	Targeting
Turismo de negocios	• Viaxan para asistir/participar/organizar en reunións/conferencias • Este produto é máis procurado polos sectores: Médico – farmacéutico, Industria, Servizos financeiros, Tecnoloxías de Comunicación e Información
Golf	• Pretenden practicar golf en campos distintos do habitual • Persoas con máis de 40 anos, xogan en media 8 veces por mes, teñen un nivel de rendementos medio-alto
Gastronomía & Viños	• Procuran usufrutuar de produtos da rexión e afondar coñecementos sobre o patrimonio enolóxico e gastronómico • Parellas con idade superior a 40 anos con fillos adultos ou parellas adultos sen fillos (DINKS), con nivel socioeconómico elevado • Amantes de G&V: profesionais ben sucedidos, maioritariamente homes, con elevado poder de compra e alto nivel cultural e viaxan en grupo.
Saúde e Benestar	• Procuran recuperar o ben estar físico e psicolóxico • DINKS: Parellas con idade superior a 40 anos, con fillos adultos ou Parellas adultos sen fillos, con formación académica e rendementos elevados, son persoas activas que realizan deportes
Touring Cultural e Paisaxístico	• Procuran descubrir, coñecer e explotar os atractivos dunha rexión • Interactive travellers: de idade comprendida entre os 25 – 35 anos, e os 50 – 65 anos, total ou parcialmente liberados da responsabilidade de fillos menores, e de nivel socioeconómico medio e medio/alto • Parellas sen fillos, Empty nesters, Xubilados, Nivel de formación medio/medio-elevado
City-breaks	• Coñecer unha cidade e as súas atraccións monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc. • Interactive travellers: Viaxeiros entre 25-34 (sen fillos) ou entre 50-64; ben sucedidos, de nivel socioeconómico alto • Persoas con máis de 55 anos: Parellas recentemente xubilados, Nivel socioeconómico elevado, Nivel cultural medio/alto • Mozos universitarios: Mozos entre os 20 e os 25 anos, Nivel de rendimento medio- alto, Nivel cultural elevado

Fonte: [Estratexía de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal \(Horizonte 2015-2020\)](#)

PRODUTOS ESTRATÉGICOS

TIPOLOGIA

NATUREZA	Passivo (contemplación) Ativo/Aventura/Especialista/ Desportos
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	Genérico Temático
SAÚDE E BEM-ESTAR	Descanso e Relaxamento Tratamentos específicos
CITY E SHORT BREAKS	Genérico Temático
TURISMO RELIGIOSO	Genérico Temático
GASTRONOMIA E VINHOS	Descobrimiento Aprofundamento/Aprendizagem
NEGÓCIOS	

PRODUTOS A DESENVOLVER

TIPOLOGIA

TURISMO NÁUTICO	Ativo Passivo
GOLFE	
SOL E MAR	

PRODUTOS						
	TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO		TURISMO DE NATUREZA		TURISMO NÁUTICO	
	GENÉRICO	TEMÁTICO	CONTEMPLATIVO	ATIVO/ AVENTURA/ ESPECIALISTA	TEMÁTICO	CONTEMPLATIVO
MERCADOS C/ MAIOR PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW		PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW		PT, ES, FR, UK, NL, EUA	
SEGMENTOS	- Empty nesters (os filhos já têm vida financeira independente) e seniores (entre os 45 e 60 anos ou superior a 60 anos) - Segmento jovem em crescimento movido pelos city breaks e rotas de baixo custo (entre os 20 e 29 anos)		- Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos) - Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) - Seniores e/ou reformados (idade acima dos 60 anos)		- Jovens (entre 20 e 35 anos) - Profissionais liberais (entre 25 e 50 anos) - Praticantes e adeptos de desportos, aventura e atividades específicas - Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos) - Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) - Seniores e/ou reformados (acima dos 60 anos)	
MOTIVAÇÕES A EXPLORAR	Conhecer e admirar o património edificado e Imaterial, seja individualmente seja através de circuitos temáticos		Conhecer o meio natural, elevada sensibilidade ambiental, contemplar a paisagem, descanso e tranquilidade.		Visitas marítimas e fluviais, contemplar paisagens únicas.	
ADEQUAR O PRODUTO AO MERCADO	Promover rotas temáticas e genéricas que permitam valorizar a diversidade de recursos históricos e culturais		Atrair os segmentos alvo através do enfoque em atividades específicas como, por exemplo, passeios a pé ou de carro, trekking, birdwatching, passeios de bicicleta/BTT, etc.		Atrair os segmentos de mercado através da promoção do mar e rios, recorrendo a paisagens de beleza singular e diferenciada	
					Relaxar e realizar atividades de baixa intensidade, sobretudo no período estival.	
					Atrair indivíduos que apresentem outras motivações e que prefiram destinos onde possam aproveitar o sol, mas também outros elementos como história, cultura, náutica, etc.	

PRODUTOS					
TURISMO RELIGIOSO		GASTRONOMIA E VINHOS		CITY BREAKS	
GENÉRICO	TEMÁTICO	DESCOBRIMENTO	APROFUNDAMENTO/ APRENDIZAGEM	GENÉRICO	TEMÁTICO
MERCADOS C/ MAIOR PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO	PT, ES, IT, EUA, FR, UK, DE, BR, NL		PT, FR, NL, UK, IT, DE, ES	PT, UK, DE, ES, NL, IT, FR	
SEGMENTOS	• Solteiros e Casais jovens (entre 25 e 29 anos) • Famílias com filhos menores (entre 30 e 49 anos) • Empty nesters (entre os 50 e 64 anos) • Séniores e/ou reformados (acima dos 65 anos)		• Casais e grupos reduzidos (entre os 35 e 60 anos) maioritariamente homens e com elevado poder de compra/nível sociocultural		• Solteiros e Casais jovens/recém-casados (entre 20 e 30 anos) • Empty nesters (entre os 45 e 60 anos)
MOTIVAÇÕES A EXPLORAR	A região dispõe de vasto espólio de recursos e vivências religiosas que pela sua magnitude e imponência atraem o interesse de religiosos e não religiosos.		Riqueza do património enogastronómico e vivências sensoriais únicas		Possibilidade de estadias de curta duração face à proximidade do destino e às ligações aéreas. Ambiente cosmopolita com recursos diversos e possibilidade de viver diferentes experiências como gastronómicas, cruzeiros, visita às caves do vinho do Porto, etc.
ADEQUAR O PRODUTO AO MERCADO	Reforçar a ideia de que turismo religioso é também cultural. Promover todos os recursos, manifestações e monumentos associados ao produto.		Aliar o produto ao ambiente cosmopolita, glamoroso e onde o visitante poderá complementar a viagem com a visita a espaços artísticos, naturais, de saúde e bem-estar e comerciais.		Complementar o produto com experiências once-in-a-lifetime.

PRODUTOS				
	SAÚDE E BEM-ESTAR		NEGÓCIOS	GOLFE
	DESCANSO/ RELAXAMENTO	TRATAMENTOS ESPECÍFICOS		
MERCADOS C/ MAIOR PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO	PT, ES, IT, EUA, FR, UK, DE, BR, NL		PT, FR, NL, UK, IT, DE, ES	PT, UK, DE, ES, NL, IT, FR
SEGMENTOS	- Solteiros e Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos) - Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) - Empty nesters (entre os 45 e 60 anos) - Seniores e/ou reformados (acima dos 60 anos)		- Empresas multinacionais ou pequenas e médias empresas com presença no mercado Internacional - Setores com maior predisposição: Medicina, Ciências, Tecnologia e Indústria	- Homens adultos/grupos de amigos (entre os 45 e 60 anos) - Empty nesters (entre 45 e 60 anos)
MOTIVAÇÕES A EXPLORAR	Ambiente ideal de relaxamento aliado a paisagens naturais e bucólicas, que apelam à vivência de experiências rurais e cujos recursos permitem um conjunto de tratamentos termais, específicos e de bem-estar ideais à evasão do stress e quotidiano		Prática de golfe num ambiente não massificado aliado à gastronomia, ao vinho e às artes	Ambiente ideal de relaxamento aliado a paisagens naturais e bucólicas, que apelam à vivência de experiências rurais e cujos recursos permitem um conjunto de tratamentos termais, específicos e de bem-estar ideais à evasão do stress e quotidiano
ADEQUAR O PRODUTO AO MERCADO	Aliar aos serviços do produto de saúde e bem-estar (tratamentos, banhos e massagens) o potencial das atividades ao ar livre e a contemplação de paisagens naturais únicas, juntamente com um ambiente de descontração e tranquilidade		Atrair eventos corporativos a partir da estruturação da oferta e da promoção da sua sofisticação e modernidade	Atrair os segmentos de mercado através das valências do produto e de serviços que permitem enriquecer a experiência

Sitios web a consultar

- <http://marketintelligence.unwto.org/content/tourism-product>
- http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategias_Regionais/Paginas/porto-norte-portugal.aspx
- <http://portoenoite.pt/pt/guias/>

Documentos a consultar

- <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- <http://estrategia.clusterturismogalicia.com/wp-content/uploads/2016/09/Estrategia-de-Especializacion-Inteligente-RIS3-Galicia-2014-2020.pdf>
- https://www.norte2020.pt/sites/default/files/public/uploads/documentos/norte2020_ris3.pdf
- http://www.portoenoite.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf

3

Tendencias, desafíos e estratexias

1. Os desafíos para unha estratexia de liderado

1.1 Liderar o Turismo

Afirmar o turismo como hub para o desenvolvemento económico, social e ambiental en todo o territorio, posicionando o país como un dos destinos turísticos máis competitivos e sustentabeis do mundo.

Para que un país poida liderar no turismo, os próximos anos ten que se asegurar que é:

- **Destino sustentábel** Onde o desenvolvemento turístico asenta na conservación e na valorización do patrimonio natural e cultural da identidade e contribúe para a permanencia e a melloría da calidade de vida da comunidade local.
- **Territorio cohesivo** En que a procura turística acontece en todo o territorio nacional de forma máis homoxéneo e contribúe para a cohesión social.
- **Destino innovador e competitivo** Que se posiciona no cume dos ránkings internacionais.
- **Destino en que o traballo é valorizado** País que inviste nas persoas, nas súas cualificacións, valoriza as profesións e atrae talentos.
- **Destino para visitar mais tamén para investir, vivir e estudar** País que capta turistas mais tamén investimento, país para vivir, estudar, investigar e crear empresas.
- **País inclusivo, aberto e ligado ao mundo** Destino de turismo para todos, tecnolóxico, aberto ao mundo e con máis conexións a “vellos” e “novos” mundos.
- **Hub internacional especializado para o turismo** País de referencia na produción de bens e servizos para a actividade turística á escala mundial.

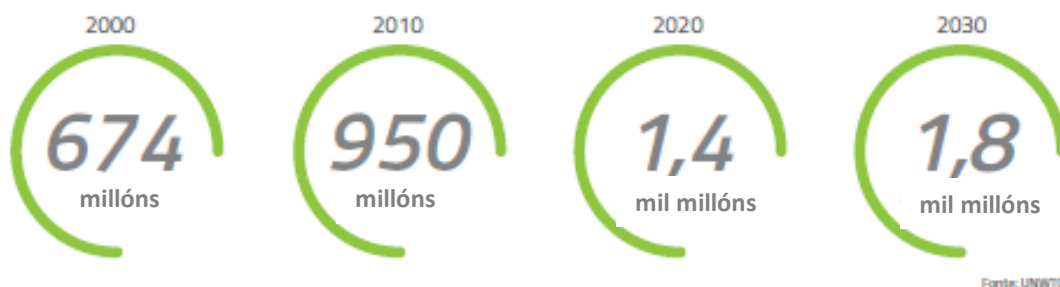
(Consultar: Estratexia de Turismo 2027)

1.2 Os dez desafíos

A pesar do bo momento que o turismo vive en Portugal importa preparar o futuro, asumir compromisos a longo prazo, estimular o traballo conxunto entre todos os implicados na actividade e anticipar os desafíos da próxima década.

A Estratexia Turismo 2027 foi deseñada para tornar Portugal nun destino cada vez máis competitivo nunha actividade en continuo crecemento, atenta ás mudanzas internacionais e ao ambiente tecnolóxico.

CHEGADAS INTERNACIONAIS EN NÚMEROS (2000-2030)



O Turismo no mundo

A Estratexia definida para o turismo vén dar resposta aos seguintes desafíos:

- **PERSOAS** - Promover o emprego, a cualificación e valorización das persoas e o aumento dos rendementos dos profesionais do turismo.
- **COHESIÓN** - Ampliar a actividade turística a todo o territorio e promover o turismo como factor de cohesión social.
- **CRECIMENTO EN VALOR** - Ritmo de crecemento máis acelerado en receitas vs durmidas.
- **TURISMO TODO O ANO** - Ampliar a actividade turística a todo o ano, de forma a que o turismo sexa sustentábel
- **ACCESIBILIDADES** - Garantir a competitividade das accesibilidades ao destino (país) e promover a mobilidade dentro do territorio.
- **PROCURA** - Atinxir os mercados que mellor responden aos desafíos de crecer en valor e que permiten ampliar o turismo a todo ano e en todo o territorio.
- **INNOVACIÓN** - Estimular a innovación e o emprendemento.
- **SOSTIBILIDADE** - Asegurar a preservación e a valorización económica sustentábel do patrimonio cultural e natural e da identidade local, mentres activo estratéxico, ben como a compatibilización desta actividade coa permanencia da comunidade local.
- **SIMPLIFICACIÓN** - Simplificar a lexislación e tornar máis áxil a administración.
- **INVESTEMENTO** - Garantir recursos financeiros e aumentar o investimento.

1.2 As Metas

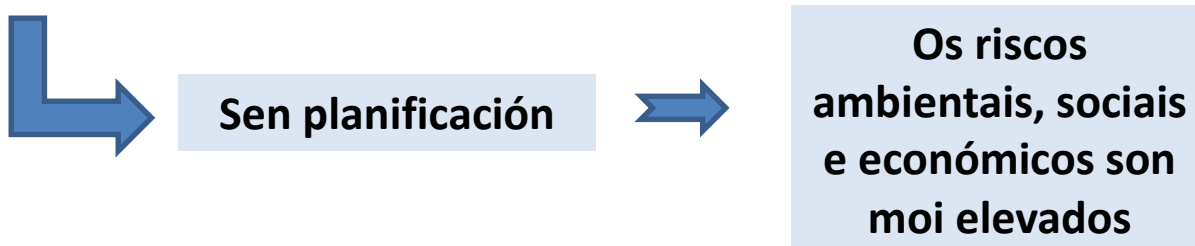
Para se afirmar como un destino sustentábel é necesario cumprirse as seguintes metas:



2. Sostenibilidad económica, social e ambiental

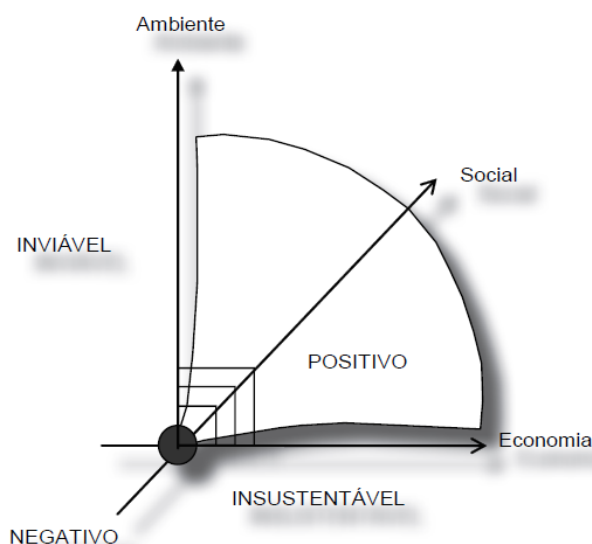
Os últimos anos o turismo gañou un estatuto de maior actividade económica do mundo. E é o medio ambiente que está a asumir un lugar central no desenvolvemento turístico, facendo que os investidores do sector atribúan a prioridade á preservación do patrimonio natural.

Para alén de ter unha importancia económica significativa, o turismo é, tamén, un factor crítico de desenvolvemento sustentábel, na medida en que ten o poder de mellorar o medio ambiente, proporcionar fondos para a súa conservación e protección e defender a cultura e a historia.



Para que a humanidade non corra eses riscos é necesario que as políticas permitan unha conxugación do económico, do social e do ambiental, ou sexa, a viabilidade dun sen a sostibilidade do outro é indesexábel e a rendibilidade turística depende da harmonía entre as tres compoñentes.

A sostibilidade por definición é un obxectivo motivador complexo e ambicioso para a formulación de políticas, comprendendo criterios ambientais, económicos e sociais, equitativamente importantes para unha sociedade sustentábel.



Calquera proxecto ou actividade debe ter en consideración os piares da sostibilidade:

- **Ambiente:** É importante coñecerlo, saber como utilizar os recursos naturais dun modo equilibrado, visando a súa conservación para as xeracións actuais e futuras. No caso do turismo, o ambiente é o “telón de fondo” dos escenarios turísticos, sendo moi importante preservalo.
- **Economía:** pproceso que pretende alcanzar unha distribución e xestión eficaz dos recursos e do fluxo constante de investimentos públicos e privados, de forma a propiciar o desenvolvemento económico das rexións e das súas poboacións. Se a actividade turística non xerar rendementos, para alén de non atraer investidores, non permitirá apostar pola sostibilidade ambiental e social.
- **Social/Sociedad:** proceso que visa a melloría da calidade de vida e a redución dos niveis de exclusión social, debido a unha distribución máis xusta dos rendementos e dos bens. Este proceso tamén debe ter como obxectivos o mantemento da diversidade e a promoción cultural; a valorización da poboación, dos seus saberes, coñecementos, prácticas e valores étnicos, ben como a preservación e inserción na economía das poboacións tradicionais. O subsistema “sociedade” é o certo intermedio da relación entre “ambiente” e “economía”.

O concepto de sostibilidade ten ganancia cada vez máis relevancia no ámbito do turismo. O ano de 2017 foi considerado pola Organización das Nacións Unidas (ONU) como o Ano Internacional do Turismo Sustentábel.

De acordo coa Organización Mundial do Turismo (OMT), entre xaneiro e agosto de 2017, 901 millóns de turistas cruzaron as fronteiras internacionais - máis 56 millóns de turistas do que no período homólogo en 2016. Esta organización mundial prevé aínda que, en 2030, o número total de turistas internacionais atinxa 1,8 mil millóns. Este crecemento tan elevado trae a preocupación de garantir a sostibilidade do turismo a longo prazo, baseada no equilibrio de valores ambientais, económicos e socioculturais.

A Asemblea Xeral das Nacións Unidas definiu en 2015 a axenda 2030 para o desenvolvemento sustentábel e con ela os Obxectivos de Desenvolvemento Sustentábeis (ODS). San 17 os obxectivos e 169 as metas mediante as cales os estados, a sociedade civil e o sector privado se poden guiar e medir as súas contribucións para o desenvolvemento sustentábel até 2030.



Os **Obxectivos de Desenvolvemento Sustentábel (ODS)** son o resultado de negociacións de varias partes interesadas que integran un gran número de sectores, incluíndo o mundo empresarial. Estabelecen un cadro de **17 Obxectivos** destinados a combater os problemas sociais, económicos e ambientais máis preocupantes a nivel mundial no proceso rumbo a 2030.

<https://www.ods.pt>





<https://youtu.be/ovZYYdndB5Q>

O informe de referencia Better Business, Better World (Mellores Empresas, Mellor Mundo) da Business & Sustainable Development Commission (Comisión de Desenvolvemento Sustentábel e Empresarial), publicado no inicio de 2017, apunta fallos existentes no noso actual modelo económico que están en posición de prexudicar, de forma significativa, a estabilidade a longo prazo e o crecemento de que o mundo necesita.

Os ODS son considerados un novo cadro con capacidade para mudar esta tendencia. Os ODS teñen a capacidade de desencadear a innovación, o crecemento económico e o desenvolvemento a unha escala sen precedentes.

O recoñecemento crecente do papel do turismo no desenvolvemento sostible e a busca da Axenda 2030 é un avance notable que ofrece unha oportunidade única para todos os gobernos para crear unha base política sólida e favorable.



<https://youtu.be/y6OnwsOwHlw>

Se depender da Organización Mundial do Turismo (OMT), o Turismo será un importante aliado no alcance dos 17 Obxectivos de Desenvolvemento Sustentábel (ODS). Para tal lanzou unha plataforma online, que ten como obxectivo promover a realización dos ODS por medio do sector de Viaxes e Turismo, chamada “Tourism4SDGs”. A expectativa é promover un maior compromiso da actividade turística ás metas da axenda global de desenvolvemento sustentábel.

O turismo ten un papel de destaque nese proceso pola súa relevancia económica, unha vez que representa cerca de 10% do PIB e do emprego do mundo. Ese escenario fai que a actividade sexa esencial para o adianto dos ODS.

O **Tourism4SDGs.org** é un espazo de creación en conxunto que permite que os usuarios encontren diversos recursos, insiran súas propias iniciativas, descubrimentos e proxectos, alén de motivar discusións e colaboración e partillar contido relacionado ao turismo e ao desenvolvemento sustentábel.



<http://tourism4sdgs.org>

O Turismo pode contribuír directa e indirectamente para todos os obxectivos, mais máis concretamente para os obxectivos 8, 12 e 14 que están relacionados co desenvolvemento económico de inclusión e sustentábel, o consumo e a produción sustentábel e o uso sustentábel dos océanos e dos recursos mariños.



PROMOVER O CRESCIMENTO ECONÓMICO INCLUSIVO E SUSTENTÁVEL, O EMPREGO PLENO E PRODUTIVO E O TRABALHO DIGNO PARA TODOS

8 – Promover o crescimento económico de inclusão e sustentável, emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos Para o 2030, desenvolver e implementar políticas para promover o turismo sustentável, o que cria emprego e promove produtos e cultura locais.

<https://www.ods.pt/objectivos/8-trabalho-e-crecimento-economico>



GARANTIR PADRÕES DE CONSUMO E DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEIS

12 – Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis Desenvolver e aplicar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que cria emprego, promove a cultura e os produtos locais.

<https://www.ods.pt/objectivos/12-producao-e-consumo-sustentaveis/>



CONSERVAR E USAR DE FORMA SUSTENTÁVEL OS OCEANOS, MARES E OS RECURSOS MARINHOS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

14 – Servar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e recursos marinhos para o Condesenvolvimento sustentável Para o 2030, aumente os benefícios económicos para os pequenos estados insulares em desenvolvimento e os países menos desenvolvidos a partir do uso sustentável dos recursos marinhos, incluso a través dunha xestión sustentável da pesca, a acuicultura e o turismo.

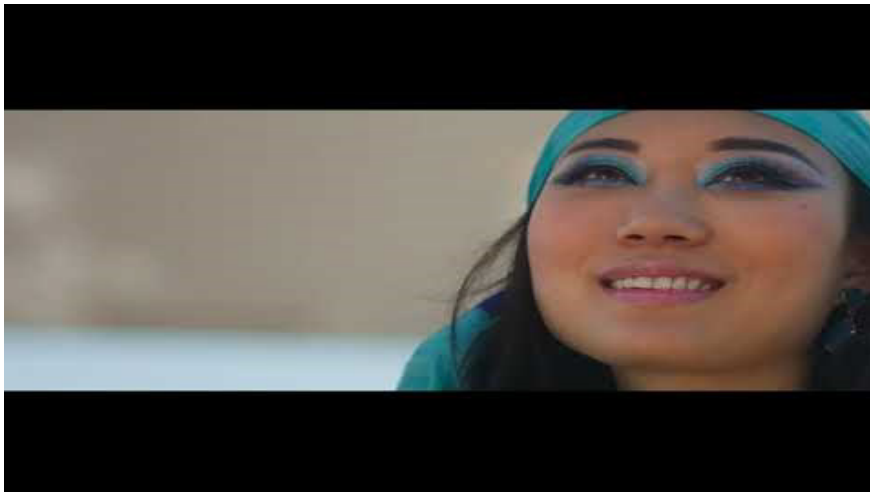
<https://www.ods.pt/objectivos/14-oceanos-mares-e-recursos-marinhos/>



Slovenia - Exceptional Stories of Sustainable Tourism
<https://youtu.be/9OJw9GBnwnI>



Grupo Xcaret - Exceptional Stories of Sustainable Tourism
https://youtu.be/S_Kk02cZg5E



Monaco - Exceptional Stories of Sustainable Tourism
<https://youtu.be/vYiqqKXETb0>



#SDGsTourismTalks – Portugal
<https://youtu.be/hdYCNg1BZ1w>

3. Os activos estratéxicos

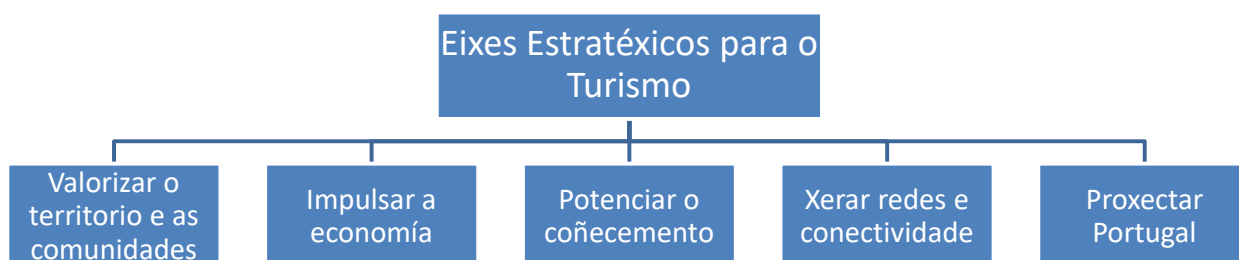


- 1. PERSOAS** Recibir ben non é mero marketing: é cultura, é actitude, é identidade. As persoas son, así, un activo único e transversal, con particular importancia no Turismo – unha actividade de persoas para persoas. « The best of Portugal are the Portuguese»
- 2. CLIMA E LUZ** Clima aderezado mediterráneo, leve, con sol e luminosidade intensa durante a maior parte do ano (en media, 259 días/ano).
- 3. HISTORIA, CULTURA E IDENTIDADE** Máis de 900 anos de Historia; Patrimonio Cultural, Militar e Relixioso; Patrimonio Mundial material e inmaterial ao longo de todo o territorio recoñecido pola UNESCO; legado de tradicións, lendas, usos e costumes; arquitectura e cultura contemporánea (protagonizada por personalidades que se destacan da música ao deporte) e a identidade propia dos territorios e comunidades locais.
- 4. MAR** Costa de excelencia, con potencial para o surf - recoñecido en todo o mundo - e outras actividades deportivas e náuticas; vasta biodiversidade mariña; condicións naturais e de infraestrutura para cruceiros turísticos. A combinación de sol e mar permite ofrecer praias (579) e portos deportivos, portos e peiraos de recreo en Portugal (52) de calidade recoñecida.
- 5. NATUREZA** Vasta e rica herdanza natural; fauna e flora únicas, constituída por especies autóctonas únicas; Ao redor do 23% do territorio nacional está incluído na Rede Natura 2000, o que converte a Portugal nun dos países máis ambiciosos na protección da biodiversidade e da paisaxe.

6. **AUGA** Ríos, lagos, encoros e augas termais de recoñecida calidade ambiental. Existencia de varias praias fluviais en todo o país (115). A auga é o apoio a activos únicos situados maioritariamente no interior do país e con potencialidade turística (por exemplo, Alqueva - o maior lago artificial de Europa, río Douro, Albufeira do Azibo, Lagoas da Serra da Estrela, Portas de Rodão).
7. **GASTRONOMIA E VINOS** A cociña tradicional está presente en todo o país. Portugal está entre os países con mellor peixe do mundo; ten chefs recoñecidos internacionalmente e varios restaurantes con estrelas Michelin. Os premios acadados polos viños portugueses sitúan ao país entre os mellores do mundo, sendo unha tarxeta de visita para potenciar o enoturismo.
8. **EVENTOS ARTISTICO-CULTURALES, DEPORTIVOS E DE NEGOCIOS** Rede de eventos artísticos - culturais, musicais, deportivos e empresariais, con diferentes públicos, con cobertura en todo o país, concretamente en territorios onde a demanda é menos expresiva. Portugal ten acontecementos que hoxe demostran unha contribución inequívoca á súa proxección internacional e que, nalgúns casos, contribúen simultaneamente a dinamizar as economías locais en territorios de baixa densidade, axudando a expandir o turismo durante todo o ano e por todo o territorio.
9. **BENESTAR** Combina vida saudábel, saúde, benestar, mindfulness e actividades deportivas e de natureza. Abrangue aínda realización de tratamentos de saúde e benestar efectuados en termas e en centros especializados e cuxo crecemento se alía á calidade relativa das instalacións dos hospitais; na relación calidade/prezo; no recoñecemento internacional do Servizo Nacional de Saúde e boa posición do País en indicadores de saúde.
10. **LIVING – Vivir en Portugal** Portugal está cada vez máis solicitado para vivir pola calidade de vida que proporciona materializada no clima, a gastronomía, a seguridade, a proximidade, a calidade / prezo. É notoria a crecente demanda de investimentos, cidadáns doutros países, estudantes estranxeiros e investigadores que elixen Portugal para vivir, contribuíndo a un ambiente multicultural e a un ecosistema emprendedor, capaces de xerar movementos de alto valor engadido.

<https://youtu.be/Bjvzg8HMpNY>

4. Principais liñas de actuación



Valorizar o territorio e as comunidades

- Conservar, valorizar e usufrutuar o patrimonio histórico-cultural e identitario.
- Valorizar e preservar a autenticidade do País e a vivencia das comunidades locais.
- Afirmar o turismo na economía do mar.
- Potenciar economicamente o patrimonio natural e rural e asegurar a súa conservación.
- Promover a rexeneración urbana das cidades, rexións e o desenvolvemento turístico sustentábel dos territorios/destinos.
- Estruturar e promover ofertas que respondan á procura turística.
- Proxectos de conservación e valorización económica do patrimonio edificado de recoñecido valor histórico-cultural, **tornándoo accesíbel**.
- Accións de **valorización dos produtos endóxeos rexionais**, nomeadamente, no ámbito do activo estratéxico **Gastronomía & Viños**.
- Proxectos de **valorización dos espazos de vivencia das comunidades locais**, estimulando a contribución do turismo para a melloría da calidade de vida e para a fixación de residentes.
- Proxectos de **turismo de saúde e benestar** asociado ás propiedades **terapéuticas do Mar**.
- Instalacións e servizos de apoio ao **turismo de natureza** e/ou ao turismo en espazo rural, sinalización e elementos de interpretación turístico-ambiental.
- Operacións de rexeneración urbana de centros históricos/urbanos, **a preservación da autenticidade** e a promoción dun **turismo accesíbel** nas cidades.
- Iniciativas para estruturar produtos baseados en **distintos segmentos de demanda** (incluídos produtos específicos, nomeadamente, para familias, persoas maiores / actúa intelixente, mozas, surf, turismo hípico, turismo militar).

Impulsar a economía

- Asegurar a competitividade das empresas turísticas nunha perspectiva a curto, medio e longo prazo.
- Reduce os custos de contexto, simplifica, proporciona estabilidade legal e fiscal e reduce a burocracia.
- Atrai o investimento e califique a oferta turística

- Estimular a economía circular no turismo.
- Afirmar Portugal como un polo de referencia internacional en innovación, emprendemento e na produción de bens e servizos para o turismo.
- Sistemas de incentivos e liñas de financiamento para reforzar a **competitividade e a internacionalización** das empresas do turismo, nomeadamente no que respecta á recualificación e innovación da oferta turística.
- Iniciativas que teñen como obxectivo reducir os custos empresariais inherentes ás licenzas, certificacións, acceso a financiamento e outros procesos relevantes para o desenvolvemento da actividade turística.
- Operacións de captación activa de investimento directo estranxeiro.
- Elaboración de referencias para a sustentabilidade do turismo en Portugal nos aspectos económicos, ambientais, sociais e de gobernanza, permitindo fluxos circulares de reutilización, restauración e renovación, de xeito integrado.
- Proxectos que fomenten a eficiencia enerxética na cadea de valor turístico e a integración da economía circular nesa, concretamente na redución, reutilización, recuperación e reciclaxe de materiais e enerxía.
- Accións de apoio á creación de novos negocios, que privilexien a creatividade, a tecnoloxía e o coñecemento, sobre todo, nos dominios da especialización intelixente.

Potenciar o coñecemento

- Prestixiar as profesións do turismo, formar unha masa crítica adaptada ás necesidades do mercado e fomentar a igualdade e as oportunidades de xénero
- Asegurar a transferencia de coñecemento de institucións de ensino e centros de investigación para as empresas
- Difundir coñecemento e información estatística
- Formar continuamente empresarios e xestores para liderar o turismo do futuro - tecnolóxico, inclusivo e sostible
- Afirmar Portugal como smart destination
- Proxectos de creación de emprego por conta propia e accións de reconversión de competencias para o turismo de persoas en situación de desemprego, en colaboración coa rede de ensino e formación profesional.
- Proxectos de investigación aplicada ao turismo que promovan a transferencia de coñecemento para as empresas, para a valorización económica do coñecemento.

- Subministración de información estatística sistemática e / ou a xestión e dispoñibilidade de coñecementos sobre a actividade turística aos distintos stakeholders turísticos.
- Proxectos de capacitación da oferta turística para segmentos/mercados turísticos concretos.
- Proxectos de tecnoloxía, coñecemento e información que permitan unha xestión integrada e «intelixente» dos destinos rexionais e do destino Portugal.
- Solucións tecnolóxicas mellorar a experiencia turística dos visitantes. para a oferta turística e para as empresas do turismo, reforzando a súa competitividade e adaptación ás tendencias da procura e ao(s) perfil(s) do(s) «novo(s) turista(s)», e posibiliten .

Xerar redes e conectividade

- Promover e reforzar as rutas aéreas durante todo o ano e capturar operacións de cambio de portos e cruceiros.
- Mellorar os sistemas de mobilidade ferroviaria e de navegabilidade.
- Promover o “turismo para todos”, desde unha perspectiva inclusiva, que abrace os distintos mercados / segmentos turísticos.
- Envolver activamente a sociedade no proceso de desenvolvemento turístico do país e das rexións.
- Mobilizar o traballo en rede e a promoción conxunta entre os varios sectores.
- Reforzo da competitividade aérea de Portugal mentres destino turístico, nomeadamente, das súas instalacións aeroportuarias.
- Asegurar unha oferta de transportes públicos adecuada á intensidade turística existente.
- Desenvolvemento de proxectos que promovan a mobilidade sostible en destinos turísticos, é dicir, a mobilidade suave.
- Accións de sensibilización e de capacitación das empresas do turismo e das organizacións para o «turismo para todos».
- Iniciativas para a participación da sociedade no proceso de creación de proxectos / iniciativas para o desenvolvemento turístico de Portugal.
- Proxectos que impliquen a poboación residente / as comunidades locais en iniciativas de acollida e benestar dos visitantes.
- Cooperación transfronteiriza e transnacional, envolvendo o reforzo das relacións de cooperación Portugal-España e a participación activa de Portugal e dos seus territorios en redes internacionais.

Proxectar Portugal

- Reforzar a internacionalización de Portugal en cuanto destino turístico para visitar, investir, vivir e estudar.
- Posicionar o turismo interno como factor de competitividade e de encomio da economía nacional.
- Valorizar a comunidade lusodescendente como activo estratéxico na promoción de Portugal e na captación de investimento
- Tornar Portugal un destino de congresos e eventos culturais e deportivos de ámbito internacional.
- Afirmar Portugal nas organización mundiais e na cooperación internacional.
- Accións para a afirmación de Portugal como un destino internacional de produción de filmes.
- Dinamización dunha rede de restaurantes portugueses no mundo.
- Valorización da diáspora en cuanto promotores do destino e en cuanto promotores de investimento e «embaixadores» de Portugal.
- Eventos que concorran para a promoción turística dos territorios, a valorización das economías locais, dos seus produtos endógenos e das suas historias e tradicións.
- Accións dirixidas para a captación, realización, apoio e acompañamento especializado de congresos e eventos internacionais.
- Actividades que intensifiquen e manteñan o posicionamento de Portugal en organizacións internacionais, marcando presenza dinámica nos temas centrais da axenda internacional do turismo.

5. All for All - Construír un destino turístico accesíbel

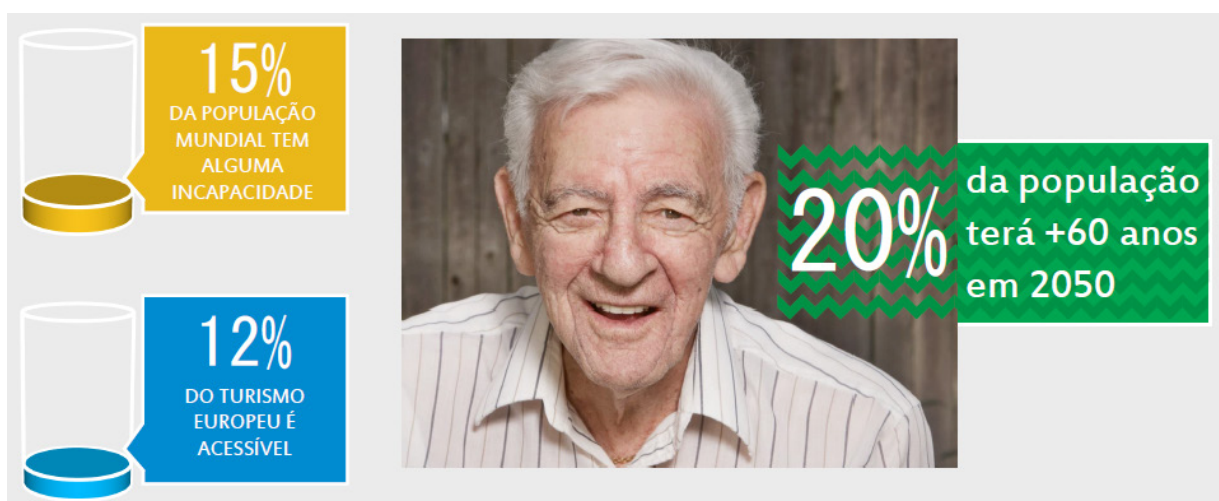
O foco na accesibilidade está directamente asociado ao propósito do país: “Receiving Well”. Ao construír un destino turístico accesible para todos, estamos a responder ás necesidades de todos, prestando un mellor servizo e aumentando o atractivo de máis turistas. Non se trata de responder a un mero nicho de mercado, senón de prepararse para formar parte dos destinos escollidos por turistas con necesidades específicas, que se estima que representarán 862 millóns de viaxes en Europa en 2020. Somos unha empresa de propiedade familiar e operada.



<https://youtu.be/mLp5VlJYeiE>

O Reino Unido, a Francia, a Alemanha, a Italia e a España, principais mercados emissores para Portugal, son os países co maior número de persoas con necesidades de acceso – máis de 10 millóns, en cada caso.

Saber acoller todos os turistas - familias con nenos pequenos, anciáns ou persoas con algún tipo de incapacidade, aínda que temporal – é, por iso, unha importante oportunidade de negocio e unha vantaxe competitiva para Portugal.





<https://youtu.be/Ko9pO6R-VGo>



https://youtu.be/vxrFNa_Yro8

Webs a consultar

- <https://www.ods.pt/>
- <http://tourism4sdgs.org>
- <https://www.wbcsd.org/>
- <https://estrategia.turismodeportugal.pt/>

Documentos a consultar

- https://sdghub.com/wp-content/uploads/2018/04/CEO_Guide_to_the_SDGs_SPA.pdf
- <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Vídeos para visualizar

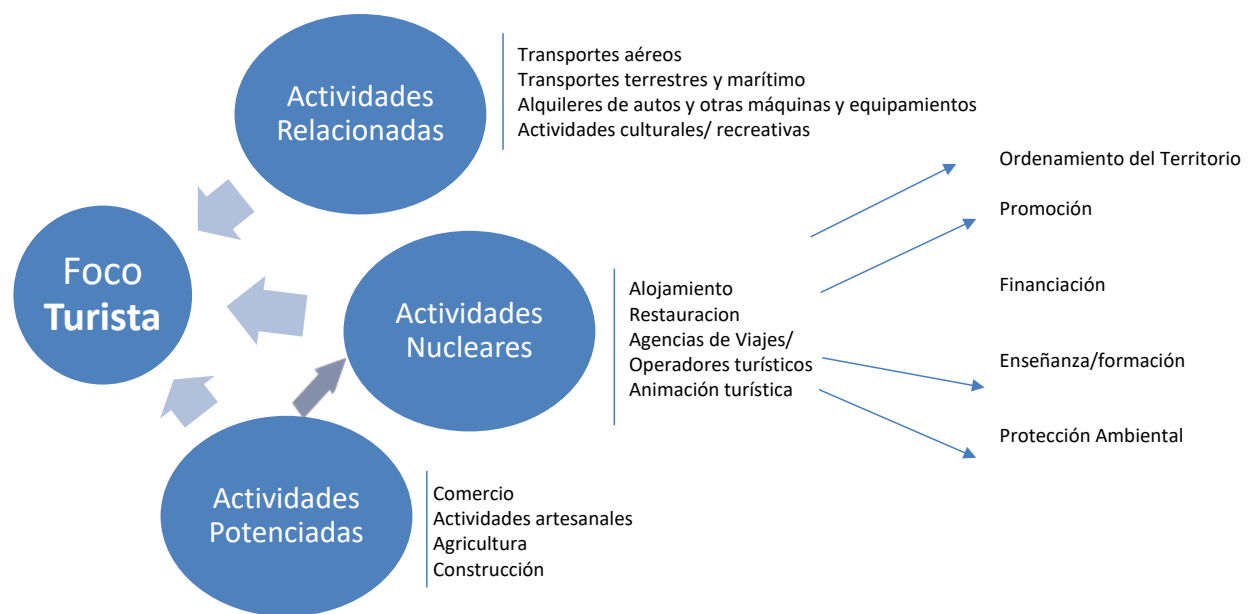
- <https://youtu.be/ovZYYdndB5Q>
- <https://youtu.be/y6OnwsOwHIw>
- <https://youtu.be/9OJw9GBnwnI>
- https://youtu.be/S_KkO2cZg5E
- <https://youtu.be/vYiqqKXETb0>
- <https://youtu.be/hdYCNg1BZ1w>
- <https://youtu.be/Bjvzg8HMpNY>
- <https://youtu.be/mLp5VlJYeiE>
- <https://youtu.be/Ko9pO6R-VGo>
- https://youtu.be/vxrFNa_Yro8

4

A Industria do turismo

O turismo, xa que constitúe unha multiplicidade de actividades para responder a diferentes demandas, presenta unha característica de heteroxeneidade, que non permite a súa consideración como un sector típico dunha clasificación de actividades económicas, senón como un concepto integrador de actividades relacionadas cos servizos prestados. ao viaxeiro, cuxa existencia é o denominador común e a razón de ser das actividades turísticas. Nesta perspectiva, a análise do clúster turístico presupón como foco “o visitante”, a partir do cal pódese intentar percibir ou detectar o conxunto de actividades ligadas ao crecente movemento de persoas.

O concepto de clúster no turismo presupón que a actividade turística dependa de actividades e empresas relacionadas - río arriba, augas abaixo e na órbita da súa propia esfera de abastecemento-, actuando de xeito interconectado a través da corresponsabilidade dos distintos actores, fundamental para a competitividade dos turismo.



1. Actividades Nucleares

Conxunto de actividades características que ofrecen bens e/ou servizos que deixarían de existir en cantidades significativas se non houbo consumo turístico – núcleo ou “core do cluster”, como por exemplo, a restauración, o aloxamento, as axencias de viaxes e os operadores turísticos [que se destacan polo efecto estrutural da oferta turística ao integrar en estratexias comúns as demais actividades]].

1.1 O Aloxamento

Son considerados aloxamentos turísticos os establecementos que se destinan a prestar servizos de aloxamento turístico, mediante remuneración, dispoñendo, para o seu funcionamento, dun adecuado conxunto de estruturas, equipamentos e servizos complementarios.

Se até hai uns anos o pensamento inmediato na escolla dun aloxamento era un hotel, hoxe en día os tipos de aloxamento turístico que temos á nosa disposición son moito máis variados. San varios os tipos de aloxamento turístico e non faltan escollas para todos os perfís!

San varias as tipoloxías existentes (sendo máis explicadas no próximo capítulo):

- Establecementos hoteleiros
 1. Hoteis
 2. Hoteis de apartamentos
 3. “B & B”/ Pousadas
- Aldeas turísticas
- Apartamentos Turísticos
- Estacións turísticas
- Desenvolvemento turístico no rural
- Empresas turísticas no rural
 1. Casas de campo
 2. Agroturismo
 3. Hoteis rurais
- Parques de camping e caravanas
- Aloxamento Local
 1. Casa
 2. Apartamento
 3. Establecemento de Aloxamento
- Albergue

1.2 Alimentación e bebidas

A actividade de F&B (Food & Beverage) abrangue un enorme espectro de tipos de unidades de restauración. Entre os principais destácanse:

- Restaurante á carte (concepto tradicional);
- Fast food (comida rápida) ;
- Restaurante temático (pizzas, filetes, comida portuguesa...);
- Restauración (aire, festas...);
- Oferta limitada de restauración (lanches, cafés, bares, clubs).

Estes servizos poden estar dentro ou fóra das estacións turísticas e, en todo caso, forman parte da experiencia turística nun determinado destino.

1.3 Animación Turística

A Animación Turística é un subsector do Turismo en Portugal, constituído por case 4000 empresas que organizan e comercializan unha enorme diversidade de actividades

As actividades recreativas, deportivas ou recreativas culturais son actividades de entretemento turístico, que se configuran como turismo ao aire libre ou actividades de turismo cultural e son de interese turístico para a rexión na que se desenvolven.

Poden dividirse así en:

- «Actividades de turismo ao aire libre», tamén denominadas por «actividades outdoor», de «turismo activo» ou de «turismo de aventura»;
- «Actividades de turismo cultural», », as actividades peonais ou transportadas, que promovan o contacto co patrimonio cultural e natural a través dunha mediación entre o destinatario do servizo e o ben cultural usufrutuado, para a impartición de coñecemento.

2. Actividades relacionadas

Aquelas actividades cuxa oferta é utilizada significativamente polo turismo, ou é importante para o turismo, mais tamén é utilizada e consumida pola poboación local/nacional.

- Transporte aéreo, terrestre e de auga
- Aluguer de coches
- Aluguer doutras máquinas e equipos (por exemplo, equipos de observación, sky, etc.)
- Actividades culturais/recreativas/deportivas
- ...

3. Actividades Potenciadas e outras actividades

Aquelas actividades cuxa oferta é utilizada e consumida tanto polos visitantes como pola poboación local.

Actividades económicas non directamente turísticas, mais potenciadas polo turismo:

-
- Construcción
 - Comercio
 - Artesanía

Outras actividades horizontais que inflúen no desenvolvemento turismo:

- Industrias creativas
- Agricultura
- Formación

5

Reglamentación da instalación e actividade

1. Tipos de aloxamento turístico (PT)

Existen 2 grandes grupos de aloxamento turístico:

- Desenvolvimento turístico
 - Estabelecimentos Hoteleiros
 1. Hoteis
 2. Hoteis-apartamentos (aparthotel)
 3. B&B / Pousadas
 - Aldeas Turísticas
 - Apartamentos Turísticos
 - Conxuntos Turísticos (Resorts)
 - Empresas de Turismo no Espazo Rural
 - Empresas. De Turismo de Vivenda
 - Parques de campings e Caravaning
- Aloxamento Local
 - Vivnda
 - Apartamento
 - Estabelecmentos de aloxamento (incúe albergue)
 - Cuartos

1.1 Establecementos hoteleiros

Os establecementos hoteleiros son empresas turísticas deseñadas para prestar servizos de aloxamento e outros servizos auxiliares ou de apoio, con ou sen subministración de comidas, e dirixidas a un aluguer diario.

Os establecementos hoteleiros poden clasificarse nos seguintes grupos:

- **Hoteis;**
- **Hoteis-apartamentos (aparthotéis),** cando a maioría das unidades de aloxamento é constituída por apartamentos e/ou vivendas;
- **Pousadas,** cando é operado directamente por ENATUR - Empresa Nacional de Turismo, SA, ou por terceiros mediante a contratación de franquía ou tarefas de exploración e instalados en propiedades clasificadas de interese nacional, interese público ou interese municipal ou en edificios que, pola súa antigüidade, o seu valor arquitectónico e histórico, son representativos dun determinado período.

Os establecementos hoteleiros deben dispor, como mínimo, de 10 unidades de aloxamento.

Os establecementos hoteleiros poden ocupar a totalidade ou unha parte independente, constituída por pisos completos, dun ou máis edificios, desde que os edificios en causa constitúan, entre eles, un conxunto de espazos próximos, ou desde que, entre eles, exista unha área de utilización común.

Nun mesmo edificio poden ser instalados establecementos hoteleiros de distintos grupos ou categorías.

Nota: unidade de aloxamento é o espazo pechado destinado ao uso exclusivo e privado do usuario do desenvolvemento turístico. As unidades de aloxamento poden ser cuartos, suites, apartamentos ou vilas, segundo o tipo de desenvolvemento turístico.

1.2 - Aldeas Turísticas

Consta dun conxunto de instalacións funcionalmente interdependentes con expresión arquitectónica coherente, con unidades de aloxamento, situadas en espazos con continuidade territorial, con rutas de circulación interna que permitan o tránsito de vehículos de emerxencia, destinados a proporcionar aloxamento e servizos complementarios de apoio aos turistas.

Os edificios que integran as aldeas turísticas non poden superar os tres pisos, incluído o baixo.

As aldeas turísticas deberán ter polo menos 10 unidades de aloxamento.

1.3 - Apartamentos Turísticos

Os desenvolvementos turísticos consistentes nun conxunto coherente de unidades de aloxamento, do tipo de apartamento, entendéndose como parte dun edificio ao que se accede a través de espazos comúns, é dicir, o atrio, o corredor, a galería ou a escaleira que están destinados a proporcionar aloxamento e outros servizos complementarios de apoio turístico..

Os apartamentos turísticos poden ocupar a totalidade ou parte independente, constituída por pisos completos, dun ou máis edificios, desde que os edificios en causa constitúan, entre eles, un conxunto de espazos ligados, ou desde que, entre eles, exista unha área de utilización común.

Os apartamentos turísticos deben dispor, como mínimo, de 10 unidades de aloxamento.

1.4 - Conxuntos Turísticos (resorts)

Os desenvolvementos turísticos constituídos por núcleos de instalacións funcionalmente interdependentes, situados en espazos con continuidade territorial, destinados a proporcionar aloxamento e servizos complementarios de apoio aos turistas, suxeitos a unha administración común de servizos compartidos e equipamentos de uso común, que inclúen polo menos dous desenvolvementos. atractivos turísticos, un dos cales debe ser un establecemento hoteleiro.

Nos conxuntos turísticos (resorts) só poden instalarse desenvolvementos turísticos, aínda que de distintas categorías, ben como outros establecementos comerciais ou de prestación de servizos.

Deben posuír vías de circulación interna, área de estacionamento, portaría, espazos verdes de uso común, piscina e equipamentos de deporte e lecer.

1.5 - Empresas de turismo de Vivenda

Establecementos de natureza familiar instalados en antigos edificios privados que, polo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, son representativos dunha época determinada, concretamente, pazos e mansións, e que poden estar situados en espazos rurais ou urbanos.

A natureza familiar caracterízase pola residencia do propietario ou entidade de recoñecemento ou o seu representante en desenvolvementos turísticos residenciais durante o período de operación.

1.6 - Empresas de turismo no espazo rural

Establecementos que se destinan a prestar, en espazos rurais, servizos de aloxamento a turistas, dispoñendo para o seu funcionamento dun adecuado conxunto de instalacións, estruturas, equipamentos e servizos complementarios, para a oferta dun produto turístico completo e diverso no espazo rural.

Os propietarios ou entidades que explotan as empresas de turismo no espazo rural, ben como os seus representantes, poden ou non residir no espazo durante o respectivo período de funcionamento.

As empresas de turismo no rural clasifícanse nos seguintes grupos:

- Casas de campo;
- Agroturismo;
- Hoteis rurais.

Casas de campo campo os inmobles situados en aldeas e espazos rurais que presten servizos de aloxamento a turistas e se integren, pola súa traza, materiais de construción e demais características, na arquitectura típica local.

Cando cinco ou máis casas de campo situadas na mesma aldea ou freguesía, ou en aldeas ou freguesías ligadas sexan explotadas dunha forma integrada por unha única entidade, poden usar a designación de **turismo de aldea**.

Son empresas de **agroturismo** os inmobles situados en explotacións agrícolas que presten servizos de aloxamento a turistas e permitan aos hóspedes acompañar e coñecer a actividade agrícola, ou participar nos traballos aí desenvolvidos, de acordo coas regras establecidas polo seu responsable.

Os **hoteles rurais** son hoteles situados en zonas rurais que, polo seu deseño arquitectónico e materiais de construción, respectan as características dominantes da rexión onde se atopan, podendo instalarse en novos edificios que ocupan o conxunto dun edificio ou integran unha entidade arquitectónica única e respectar as mesmas características.

Os **hoteles rurais** deben cumprir os requisitos comúns das empresas turísticas no rural, pero clasifícanse en categorías de 3 a 5 estrelas, do mesmo xeito que os establecementos hoteleiros.

1.6 Campings e Caravaning

Os campamentos e locais de caravanas son desenvolvementos situados en terreos correctamente definidos e equipados con estruturas deseñadas para permitir a instalación de carpas, remolques, caravanas, autocaravanas ou outras instalacións de aloxamento desmontables e outros materiais e equipos necesarios para a práctica de acampada e caravanas.

Nos parques de acampada e caravanas pode haber instalacións para aloxamento, concretamente bungalows, casas móbiles, glamping e realidades similares.

1.7 Aloxamento Local

Considérase que a **vivenda** é un establecemento de aloxamento local cuxa unidade de aloxamento consta dun edificio autónomo, de natureza unifamiliar.

Considérase que un **apartamento** é un establecemento de aloxamento local cuxa unidade de aloxamento consta dunha fracción autónoma dun edificio ou parte dun edificio urbano susceptible de uso independente.

Considérase un **establecemento de aloxamento** un establecemento de aloxamento local cuxas unidades de aloxamento consisten en cuartos, integrados nunha fracción autónoma dun edificio, un edificio urbano ou parte dun edificio urbano susceptible de uso independente.

Os **establecementos de aloxamento** poden empregar o nome de **albergue** se cumpren requisitos específicos.

Albergue é o establecemento cuxa unidade de aloxamento predominante sexa o dormitorio, considerando -se predominante sempre que o número de usuarios en dormitorio sexa superior ao número de usuarios en cuarto.

Consideranse **cuartos** a explotación de aloxamento local feita na residencia daquel que dá aluguer, que corresponde ao seu domicilio fiscal, sendo a unidade de aloxamento o cuarto e só sendo posible, nesta modalidade, ter un máximo de tres unidades.

A capacidade máxima dos establecementos de aloxamento local é de 9 cuartos e 30 usuarios, con excepción do albergue que non ten límite de capacidade e dos cuartos que só poden ser 3 na residencia do titular.

Esta prohibida a explotación, polo mesmo propietario ou titular de explotación, de máis de nove establecementos de aloxamento local na modalidade de apartamento.

2. Tipologías del alojamiento turístico (ES)

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

- Hoteis
 - Hoteis.
 - Hoteis apartamento.
 - Hoteis balneario.
 - Hoteis talaso.
 - Moteis.
- Pensiones

Aínda hai outros establecementos turísticos:

- Establecementos de turismo rural
- Albergues turísticos
- Campamentos de turismo

2.1 - Hoteles

Los hoteles son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin comedor y otros servicios complementarios, que ocupen la totalidad de uno o de varios edificios, o una parte independizada de ellos, cuyas dependencias constituyan una explotación homogénea, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo, y que reúnan los requisitos técnicos mínimos en función de su categoría.

Los hoteles de cinco estrellas deberán estar instalados en edificios que, contruidos con materiales de primera calidad, destaquen, además, por sus condiciones de lujo y confort tanto en el exterior como en el interior del establecimiento.

2.2 - Hoteles apartamento

Son hoteles apartamento aquellos que, reuniendo los requisitos exigidos para los hoteles, cuenten, además, con un mínimo de un 70 % de unidades de alojamiento en las que, por su estructura y servicios dispongan, de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos. Cada una de estas unidades de alojamiento deberá contar, como mínimo, con dormitorio, salón comedor, baño y cocina.

En el caso de que todas las unidades de alojamiento se correspondan con apartamentos, no será preciso salón social general. Para el supuesto de contar con habitaciones o suites además de apartamentos, el salón social deberá tener la superficie mínima exigida por ratio de plazas que se establece con carácter general, excluyéndose de este cómputo las plazas en apartamento.

2.3 - Hoteles balneario

Son hoteles balneario aquellos establecimientos que, reuniendo los requisitos exigidos a los hoteles, cuenten, además, con instalaciones balnearias, de acuerdo con la definición de balneario establecida en la normativa sectorial autonómica. Las instalaciones de balneario deberán estar en el mismo establecimiento que las del alojamiento o en otro próximo explotado por el/la mismo/a titular.

Únicamente las empresas y los establecimientos que, estando autorizados como establecimientos sanitarios, cumplan las condiciones legalmente exigidas para ejercer el derecho de aprovechamiento de las aguas mineromedicinales o termales de Galicia podrán emplear en su denominación y oferta de servicios las palabras «balneario», «termas» y sus derivados.

2.4 - Hoteles talaso

Son hoteles talaso aquellos establecimientos hoteleros que cuenten con instalaciones de tratamiento con agua del mar natural como elemento diferenciador y esencial de su oferta y demás requisitos que señale la normativa que los regule.

Como mínimo, deberá ofrecer, además de instalaciones colectivas (piscinas), tres unidades de tratamiento individuales con agua del mar natural, control médico de los tratamientos terapéuticos y personal cualificado en las técnicas aplicadas.

El agua deberá ser captada directamente del mar al hotel en condiciones de seguridad e higiene que garanticen la idoneidad para su uso.

2.5 - Moteles

Son moteles los establecimientos situados fuera de los núcleos urbanos y en las cercanías de las carreteras, en los que se facilita alojamiento en departamentos que tienen entradas independientes desde el exterior, están compuestos de dormitorio y cuarto de baño, y cuentan con garajes o cobertizos individuales para cada departamento, contiguos o próximos a aquellos.

Los moteles dispondrán, al menos, de un vestíbulo debidamente acondicionado para su utilización como sala de espera y en él se encontrará la recepción. Los moteles no precisarán de salón social

2.6 - Pensiones

Son pensiones aquellos establecimientos que ofrezcan alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios y tengan una estructura y unas características que les impidan alcanzar los requisitos y las condiciones exigidas para los hoteles.

Podrán utilizar la denominación de hostel, a efectos de comercialización, los establecimientos clasificados como pensiones de tres y dos estrellas que ocupen la totalidad de un edificio o una parte independizada de él, de manera que el conjunto de instalaciones forme un todo homogéneo con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.

2.7 - Pousadas

La Administración autonómica reserva para sí la denominación «posada» para aquellos establecimientos de alojamiento turístico de su propiedad o que, en todo caso, reúnan unas características especiales, sea por sus valores arquitectónicos o por su localización singular en lugares paisajísticamente reseñables.

La Administración autonómica gestionará el término «posada», siendo posible la cesión de esta denominación mediante autorización, tras la acreditación de las siguientes condiciones:

- Que el edificio posea características arquitectónicas singulares.
- Que se sitúe en áreas o puntos de especial simbolismo o en contornos paisajísticos destacables o que requieran la puesta en valor de recursos turísticos.
- Que se trate de un establecimiento del grupo I (hoteles) clasificado de conformidad con el decreto, como mínimo, en la categoría de dos estrellas superior.
- Que lleven a cabo una gestión del establecimiento con criterios de calidad y ésta pueda ser certificada.

- Que no exista oferta con similar categoría en la zona.

2.8 - Establecimientos de turismo rural

Entendiendo como tales aquellas edificaciones situadas en el medio rural de la Comunidad Autónoma de Galicia que, reuniendo características singulares de construcción, antigüedad y tipicidad gallega o que desarrollando actividades agropecuarias, presten servicios de alojamiento turístico mediante precio.

Atendiendo a su singularidad edificativa, valor arquitectónico y oferta agropecuaria, los establecimientos de turismo rural se clasifican en cuatro grupos:

- **Grupo A** - Comprende los pazos, castillos, monasterios, casas grandes y casas rectorales y aquellas otras edificaciones que por sus singulares características y valor arquitectónico, sean reconocidas como tales por los órganos competentes de la Comunidad Autónoma de Galicia
- **Grupo B** - Comprende las casas de aldea situadas en el medio rural que, por su antigüedad y características de construcción, respondan a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas.
- **Grupo C** - Comprende las casas de labranza, entendiendo como tales las casas situadas en el medio rural y con habitaciones dedicadas al alojamiento de huéspedes, en las que se desarrollan actividades agropecuarias en las que puedan participar los clientes alojados. Esta forma de turismo es la definida como agroturismo
- **Grupo D** - En este grupo se integran las aldeas de turismo rural. Se entiende por aldea de turismo rural el conjunto de, como mínimo, 3 casas situadas en el mismo núcleo rural, que sean explotadas de forma integrada y pertenezcan al mismo titular. El conjunto de las viviendas de la aldea de turismo rural guardará entre sí una distancia máxima de 500 m.

Las aldeas de turismo rural deberán disponer de salón social, restaurante y bar, pudiendo contar además con centros de encuentro como tiendas de artesanía, de productos de alimentación y bebidas típicos del lugar, etc. Deberán ofrecer la práctica de actividades de ocio y tiempo libre, así como disponer de instalaciones deportivas o de esparcimiento.

Se ofertará un mínimo de 3 actividades complementarias de entre las que se relacionan a continuación:

- Senderismo.
- Rutas a caballo.
- Bicicleta.
- Quads.
- Instalaciones que permitan la práctica de deportes: Piscina, Canchas de tenis, Canchas de baloncesto, Golf, etc.
- Fomento de la divulgación de la artesanía y demás productos locales y regionales.
- Fomento de la divulgación de los juegos tradicionales de la región.
- Actividades de animación.

- También podrá proponerse la realización de otras actividades que por su interés turístico sean consideradas adecuadas y pertinentes para su oferta por el centro directivo de la consellería competente en materia de turismo.

2.9 Albergues turísticos

Son albergues turísticos aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento por plaza, mayoritariamente en habitaciones de capacidad múltiple, con o sin servicios complementarios.

Los albergues turísticos se clasifican en las siguientes categorías: albergues turísticos de primera, albergues turísticos de segunda y albergues de peregrinos del Camino de Santiago.

2.10 Campamentos de turismo en Galicia

Se considera campamento de turismo el establecimiento de alojamiento turístico que, ocupando un espacio de terreno debidamente delimitado y dotado de las instalaciones y servicios que se establecen en el presente decreto, esté destinado a facilitar, mediante contraprestación económica, la estancia temporal en tiendas de campaña, caravanas, autocaravanas o cualquier elemento semejante fácilmente transportable, así como en otras instalaciones estables destinadas al alojamiento temporal que sean explotados por la misma persona titular del campamento.

Se entiende por instalaciones estables, destinadas al alojamiento temporal, las instalaciones de elementos fijos prefabricados de madera o similares tipo cabaña, bungalow, u otros elementos transportables y/o desmontables, siempre que se trate de edificaciones independientes o pareadas de planta baja, con una altura mínima de 2,30 metros y máxima de 3 metros contada desde el suelo a la línea de cornisa.

Los campamentos de turismo se clasifican, de acuerdo con sus instalaciones y servicios, en las tres categorías siguientes: superior, primero y segundo.

3. Animación Turística (PT)

Son actividades de animación turística as actividades lúdicas de natureza recreativa, deportiva ou cultural, que se configuren como **actividades de turismo de ar libre** ou de **turismo cultural** e que teñan interese turístico para a rexión en que se desenvolvan.

«**Actividades de turismo de aire libre**», tamén denominadas por «actividades outdoor», de «turismo activo» ou de «turismo de aventura», as actividades que, xuntamente:

- Decorran predominantemente en espazos naturais, traducíndose en vivencias diversas de lecer, experimentación e descubrimento da natureza e da paisaxe, podendo ou non realizarse en instalacións físicas equipadas para o efecto;

-
- Supoña organización ou supervisión loxística por parte do provedor;
 - Implica unha interacción física dos receptores co ambiente.

«**Actividades de turismo cultural**», as actividades peóns ou transportadas, que promovan o contacto co patrimonio cultural e natural a través dunha mediación entre o destinatario do servizo e o ben cultural usufrutuado, para repartición de coñecemento.

As actividades de animación turística desenvolvidas en áreas clasificadas ou outras con valores naturais désígnanse por actividades de turismo de natureza, desde que sexan recoñecidas como tal.

San actividades de turismo de ar libre/turismo de natureza e aventura:

- Camiñadas e outras actividades peonís;
- Actividades de observación da natureza (rutas xeolóxicas, observación de aves, observación de baleas e similares);
- Actividades de orientación (percorridos, xeocaching, caza de tesouros e similares);
- Alpinismo;
- Subir por paredes naturais e artificiais;
- Escalada en parede natural e en parede artificial;
- Espeleo;
- Canopy e outros cursos de obstáculos (empregando manobras con cordas e cables de aceiro como o rápel, o tobogán, as pontes e similares);
- Paintball, tiro con arco, ballesta, pistola, rifle aéreo e similares;

San actividades de turismo de ar libre/turismo de natureza e aventura (continuación):

- Paseos en bicicleta e actividades (ciclismo de montaña e ciclismo), segway e similares;
- Paseos e actividades ecuestres, en acoplamentos deseñados por animais e similares;
- Recorridos en todo terreo (vehículos de moto, quad e 4x4, kartcross e similares);
- Actividades en vehículos non motorizados como gokarts, speedbalance e similares;
- Viaxes en barco, con e sen motor;
- Piragüismo e rafting en augas tranquilas e brancas;
- Natación en auga branca (hidrospeed);
- Vela, remo e actividades náuticas similares;
- Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimming, standup paddle boarding e similares;
- Pesca turística, mergullo, snorkel e similares;
- Globo de aire quente, deslizante con e sen motor, parapente e similares;
- Experiencias para paracaidismo;
- Actividades de Teambuilding (cando inclúen actividades de turismo ao aire libre);

- Actividades de supervivencia;
- Programas de múltiples actividades (cando inclúen actividades de turismo ao aire libre).

San actividades de turismo cultural/ touring paisaxístico e cultural:

- Rutas temáticas e outros percorridos de descubrimento do patrimonio (por exemplo, Ruta do Megalitismo, do Romano, do Románico, do Fresco, Gastronómicas, de Viños, de Queixos, de Sabores, de Arqueoloxía Industrial);
- Actividades e experiencias para descubrir o Patrimonio Etnográfico (participación en actividades agrícolas, pastorais, artesanais, enogastronómicas e similares), por exemplo: colleita, pisado de uva, colleita de olivas, desposuído da alcornoña, plantación de árbores, talleres de cerámica, pintura, cestería, elaboración de pratos tradicionais, elaboración dun viño);
- Visitas guiadas a museos, monumentos e outros locais de interese patrimonial;
- Xogos populares e tradicionais.

4. Actividades de turismo activo (ES)

Se entiende por empresas de turismo activo aquéllas que tienen como actividades propias las relacionadas con el turismo deportivo al que hace referencia el artículo 25.2 letra g) de la Ley 9/1997, de 21 de agosto, de ordenación y promoción del turismo en Galicia, que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollan y a las que es inherente el factor riesgo o un significativo grado de destreza o esfuerzo físico, tal y como se relacionan en la disposición adicional segunda.

Para la organización de las actividades de turismo activo será preciso obtener previamente la autorización turística del centro directivo correspondiente de la consejería competente en materia de turismo.

5. Regulamentos e entidades reguladoras (PT)

A entidade Reguladora do Turismo en Portugal é o “Turismo de Portugal”.

Para máis facilmente se comprender o funcionamento das actividades turísticas cóméndase a lectura dos seguintes regulamentos:

- Decreto-Lei n.º 80/2017 - Repúblicação do Decreto -Lei n.º 39/2008 que estabelece o Regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos
- Lei n.º 62/2018 - Repúblicação do Decreto -Lei n.º 128/2014, que aprova regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local
- Portaria n.º 937/2008 - estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.
- Portaria n.º 1320/2008 - estabelece os requisitos específicos de instalação, classificação e funcionamento dos parques de campismo e de caravanismo

-
- Decreto-Lei n.º 108/2009 (Consolidado) - Condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos

6. Regulaciones y entidades reguladoras (ES)

La Agencia Turismo de Galicia tiene varias funciones que incluyen la planificación de la política de ordenación y inspección, fomento y competitividad del turismo de.

Para comprender mejor el funcionamiento de las actividades turísticas, se recomienda leer las siguientes regulaciones:

- DECRETO 57/2016, de 12 de mayo, por el que se establece la ordenación de los establecimientos hoteleros
- DECRETO 191/2004, de 29 de julio, de establecimientos de turismo rural
- DECRETO 48/2016, de 21 de abril, por el que se establece la ordenación de los albergues turísticos
- DECRETO 42/2001, de 1 de febrero, de refundición en materia de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo

Webs a consultar

- https://www.turismo.gal/espazo-profesional?langId=es_ES
- <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>

Documentos a consultar

- Decreto-Lei n.º 80/2017 - Republicação do Decreto -Lei n.º 39/2008 que estabelece o Regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos
- Lei n.º 62/2018 - Republicação do Decreto -Lei n.º 128/2014, que aprova regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local
- Portaria n.º 937/2008 - estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.
- Portaria n.º 1320/2008 - estabelece os requisitos específicos de instalação, classificação e funcionamento dos parques de campismo e de caravanismo
- Decreto-Lei n.º 108/2009 (Consolidado) - Condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos
- DECRETO 57/2016, de 12 de mayo, por el que se establece la ordenación de los establecimientos hoteleros
- DECRETO 191/2004, de 29 de julio, de establecimientos de turismo rural
- DECRETO 48/2016, de 21 de abril, por el que se establece la ordenación de los albergues turísticos
- DECRETO 42/2001, de 1 de febrero, de refundición en materia de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo

6

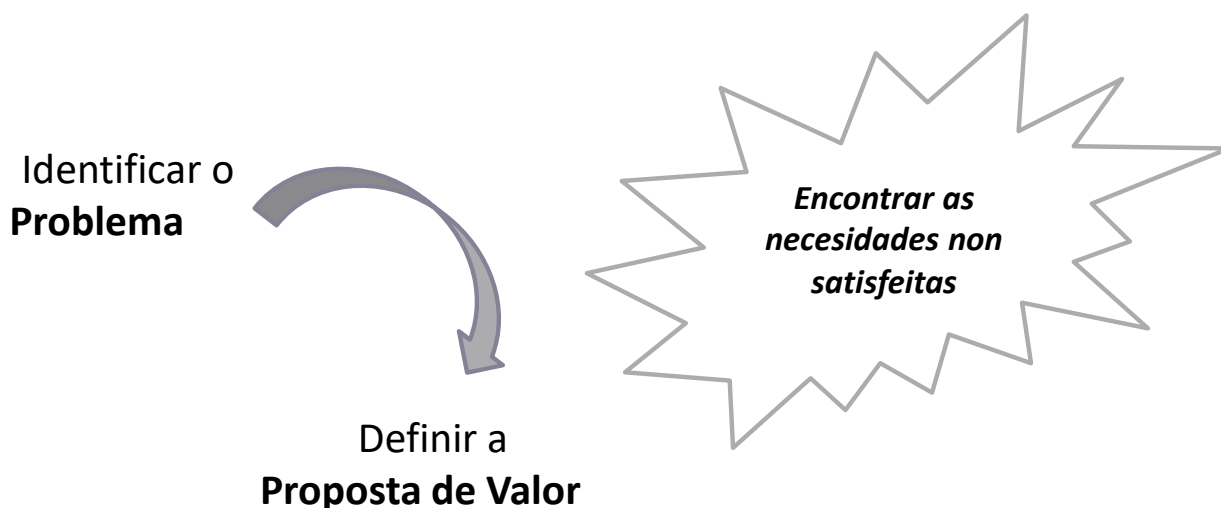
Emprender no Turismo

1. Concepto e modelo de negocio

1.1 Concepto y modelo de negocio

Como preparar un modelo de negocio?

O modelo de negocio debe ser analizado so a óptica do problema a ser resolto e non da solución ofrecida



O Modelo de Negocios é a forma como a empresa xera, captura e entrega valor, sexa el económico, social ou outra forma de valor.

Plan de Negocios	Modelo de Negocio
Presenta de forma exhaustiva o negocio	Representación sumario do que é tratado no Plano de negocios
Require estudo profundo do mercado	Con informacións necesarios ao momento actual
Con custos na súa execución	Fácil de ser comprendido, executado e compartido
Fai previsións de custos, proveitos, investimentos	Non é un documento “oficial”

1.2 Business Model Canvas

O qué é o CANVAS ? BMG (Business Model Generation)

É un recurso que permite visualizar toda súa organización nunha única folla

O material foi coproducido por máis de 470 colaboradores, de decenas de países e consolidados nun libro: Business Model Generation

“Um modelo de negócio descreve a **lógica** de como uma organização cria, entrega e captura **valor**”.

Alexander Osterwalder

É unha ferramenta fantástica de planificación e de innovación de negocios.

- Fácil e rápido para examinar modelos de negocio para nova empresa/produto
- Diagrama simple de describir o negocio
- Ferramenta que permite describir, visualizar, avaliar o modelo de negocio
- Composto por 9 blocos que compoñen as principais partes de um negócio
-

A tela de modelo de negócios

Parcerias Chave ¿Qué son nuestras parcerias clave? ¿Qué son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave adquirimos de nuestras parcerias? ¿Qué actividades clave requieren nuestras parcerias? Introducción a la red: Introducción a la red Introducción a la red Introducción a la red Introducción a la red	Actividades Chave ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor? ¿Nuestros canales de distribución? ¿Relaciones con clientes? ¿Fuentes de rentas? Canal de distribución: Canal de distribución Canal de distribución Canal de distribución Canal de distribución	Propuesta de valor ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar? ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado? ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos? Beneficios: Beneficio Beneficio Beneficio Beneficio Beneficio	Relaciones con clientes ¿Qué tipo de relaciones requieren los diferentes segmentos de mercado? ¿Qué tipo de relaciones tenemos establecidos? ¿Cuál es el costo de estas relaciones? ¿Cómo están integradas en nuestro modelo de negocio? Relaciones: Relaciones Relaciones Relaciones Relaciones Relaciones	Segmentos de mercado ¿Para qué clientes valor? ¿Cuáles son los segmentos de clientes más importantes? Segmentos: Segmentos Segmentos Segmentos Segmentos Segmentos
Recursos Chave ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor? ¿Nuestros canales de distribución? ¿Relaciones con clientes? ¿Fuentes de rentas? Fuentes de recursos: Fuentes de recursos Fuentes de recursos Fuentes de recursos Fuentes de recursos	Canais ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado? ¿Cómo establecemos relaciones y contactos con los clientes? ¿Cómo se comportan nuestros canales? ¿Cuáles son nuestros resultados? ¿Cuáles son los costos? ¿Cómo se integran las actividades diarias de los clientes? Canal de distribución: Canal de distribución Canal de distribución Canal de distribución Canal de distribución Canal de distribución			
Estructura de costos ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Qué son los recursos clave más caros? ¿Qué son las actividades clave más caras? Estructura de costos: Estructura de costos Estructura de costos Estructura de costos Estructura de costos		Fuentes de renta ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente? Fuentes de renta: Fuentes de renta Fuentes de renta Fuentes de renta Fuentes de renta Fuentes de renta		

<https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Segmentación

Grupo de persoas ou organizacións que a empresa pretende alcanzar

¿Como é su mercado? De masa? De nicho? Segmentado? Diversificado? Universal?



Cree un Canvas para cada segmento que pretende atinxir



Exemplos:

- Nicho: : Homes ricos, apaixonados por coches deportivos
- Mercado de masas, particularmente mozos



Proposta de Valor

Forma como a empresa crea valor para un determinado segmento de cliente e se diferencia da competencia

Que problemas dos clientes tentamos axudar a resolver? É un problema que vale a pena resolver?



Exemplo:

- "El periódico más vendido del mundo" - Xornal diario gratuito
- Produtos innovadores con calidade e deseño diferenciados e simple de seren usados
- "Simplify your life": fácil de usar e partillar os seus documentos en calquera parte



Canles

Forma como a empresa se comunica e alcanza os seus segmentos de clientes para entregar a proposta de valor.

COMO COMUNICAMOS COS CLIENTES? COMO NOS COMPRAN OS PRODUTOS/SERVIZOS? ? COMO FACEMOS CHEGAR OS NÓSOS PRODUTOS/SERVIZOS AOS CLIENTES? ? OFRECEMOS SERVIZOS DE POS-VENDA? CAL?



Exemplo:

- Comunica a través da TV, links patrocinados, publicidade online; Vende a través da internet; entrega a través de redes de distribución; (p.e. Adicional, Chronopost, etc.)
- Comunica a través da TV, publicidade online, folletos; vende nas súas tendas propias ou a través do seu sitio web; o cliente recibe os produtos na tenda ou en casa.

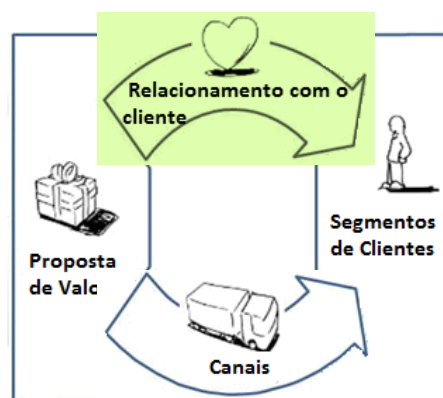


Relación con Clientes

Como a empresa interactúa cos seus clientes

Que tipo de relación quere o noso cliente? Que tipos de relacións xa se estableceron? Como se integran estes no modelo de negocio? Teñen custos?

- Asistencia Persoal
- Asistencia Persoal dedicada
- Auto-servizio
- Servizos automatizados
- Comunidades
- Co-creación / Co-participación



Exemplos:



- O cliente ten ao seu dispor funcionarios que o aconsellan(asistencia persoal), mais a creación dos ambientes fica a cargo do cliente
- O cliente fai as súas propias compras, sendo un servizo automatizado.

Fontes de rendemento

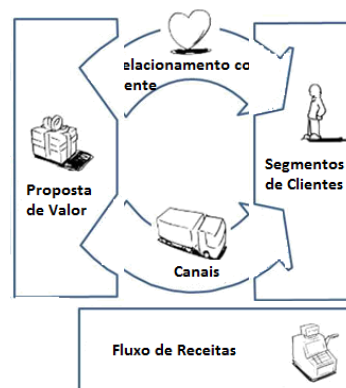
Cal o valor que os clientes están dispostos a pagar? Cal o valor que pagan actualmente? Como acostuman e como prefiren pagar? Canto cada @receita contribúe para o total?

Exemplos:

- Venda de vouchers de desconto ou produtos/servizos con descontos até 70%
- Venda de billetes de avión, hoteis, trasladas, aluguer de coches, seguros de viaxe. Permite que o cliente escollo os mellores prezos

Lado dereito do cerebro:

- Emoción
- Marketing
- Comunicación
- Valor



Recursos chave

Activos máis importantes para facer funcionar o modelo de negocio

Que recursos son necesarios para implementar a proposta de valor? E para a canle de distribución? E para a relación de clientes? E para o fluxo de ingresos?

Tipos de recursos:

- Físicos
- Humanos
- Financieros
- Intelectuais

Exemplos:



- Usuarios, equipo de colaboradores, servidores, plataforma
- Hoteis e Resorts, Equipo de colaboradores especializados, Mobles e equipamentos, infraestruturas exteriores

Actividades chave

Accións máis importantes que a empresa debe tomar para alcanzar o éxito..

Que actividades clave precisa a proposta de valor? ? E a canle de distribución? E a relación co cliente? E o fluxo de ingresos?



Exemplos:



- Elaborar programas, Producir programas, vender publicidade, encontrar novos talentos
- Desenvolve novos menús, serve e prepara comidas rápidas, xestiona a franquicia

Socios chave

Rede de provedores e socios importantes que fan o modelo de negocio funcionar

Cales son os socios clave? Cales son os provedores clave? Que recursos clave se mer-can aos socios? Que actividades clave desenvolven os socios?

Tipos de asociación:

- Alianzas estratéxicas
- Cooperación
- Empresa conxunta
- Comprador - Proveedor



Exemplos:



- Provedores e franquiciados
- Facebook, appstores, comunidades de xogos

Estrutura de Custos

Principais custos decorrentes do desenvolvemento do modelo de negocio

Cales son os principais custos inherentes ao modelo de negocio? ? Cales son as princi-pais características de custo? Cales son as actividades clave máis custosas? Cales son os custos fixos e variables? É posible reducir custos asociados?



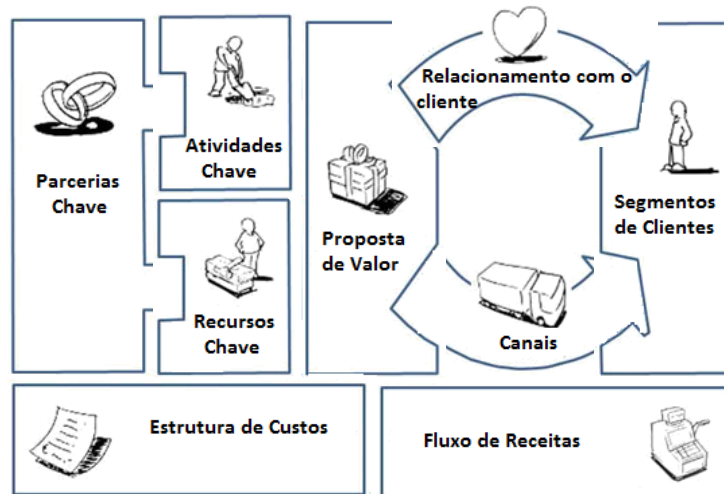
Exemplos:



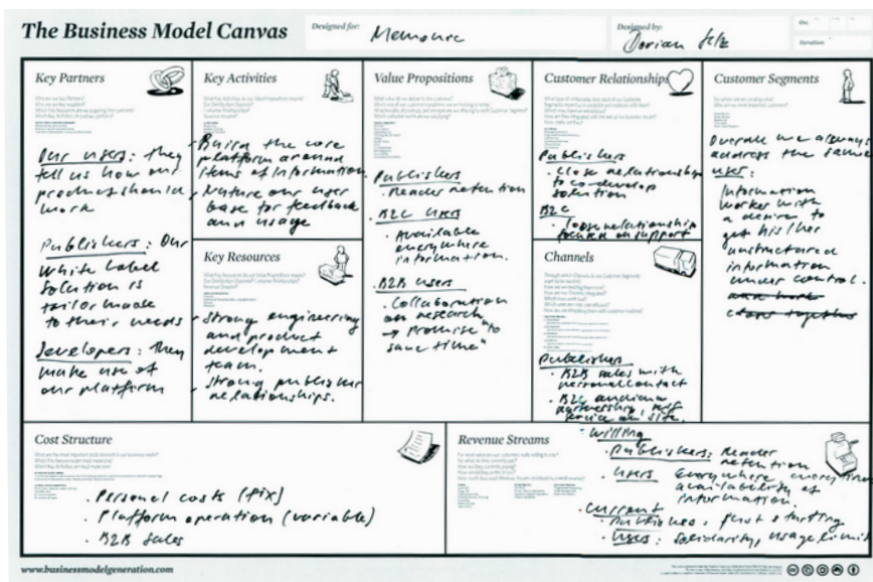
- Orientación do modelo de negocio para os custos, polo que presenta gran auto-matización de procesos para baixar custos (Prezo de Venda ao Público máis baixo)
- Orientación do modelo de negocio cara ao valor, centrado na creación de valores, innova-ción, diferenciación para un segmento premium (Prezo de Venda ao Público máis elevado)

Lado esquerdo cerebro:

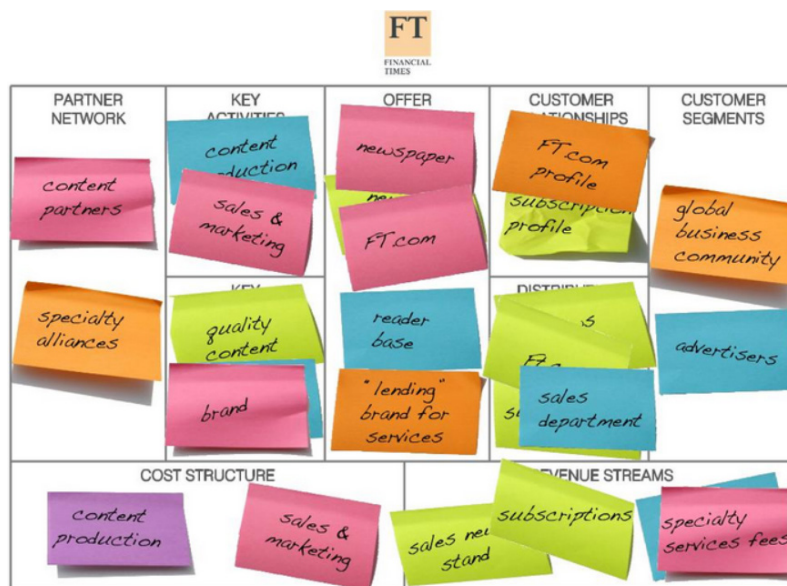
- Lógica
- Xestión
- Tecnoloxía
- Eficiencia



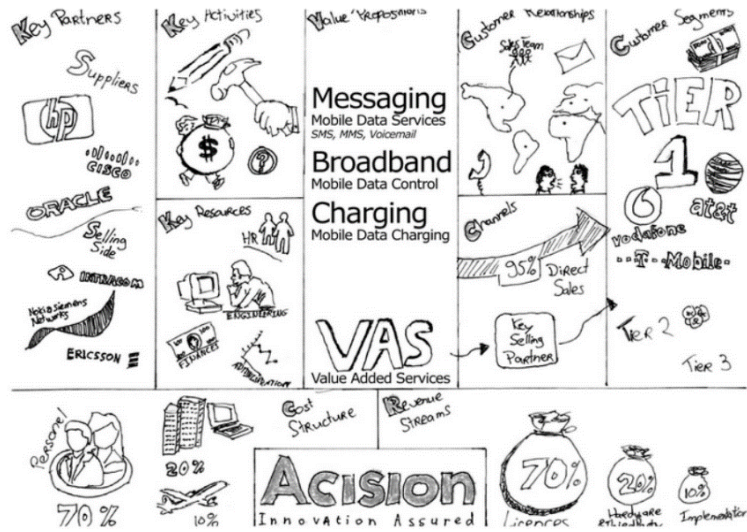
Non hai modelo formal... Pode ser representado así:



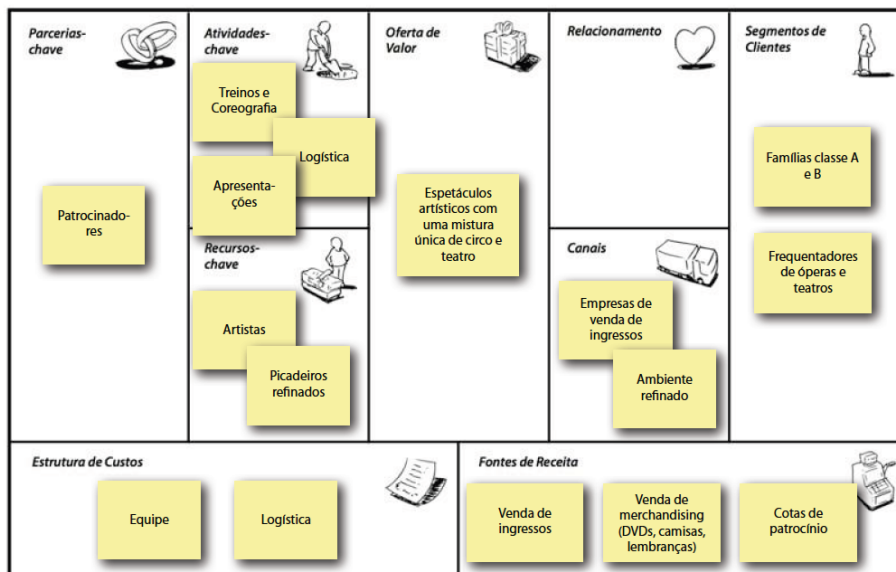
Ou así:



Ou así:



Exemplos: Nesspreso e Cirque du SoleilProp



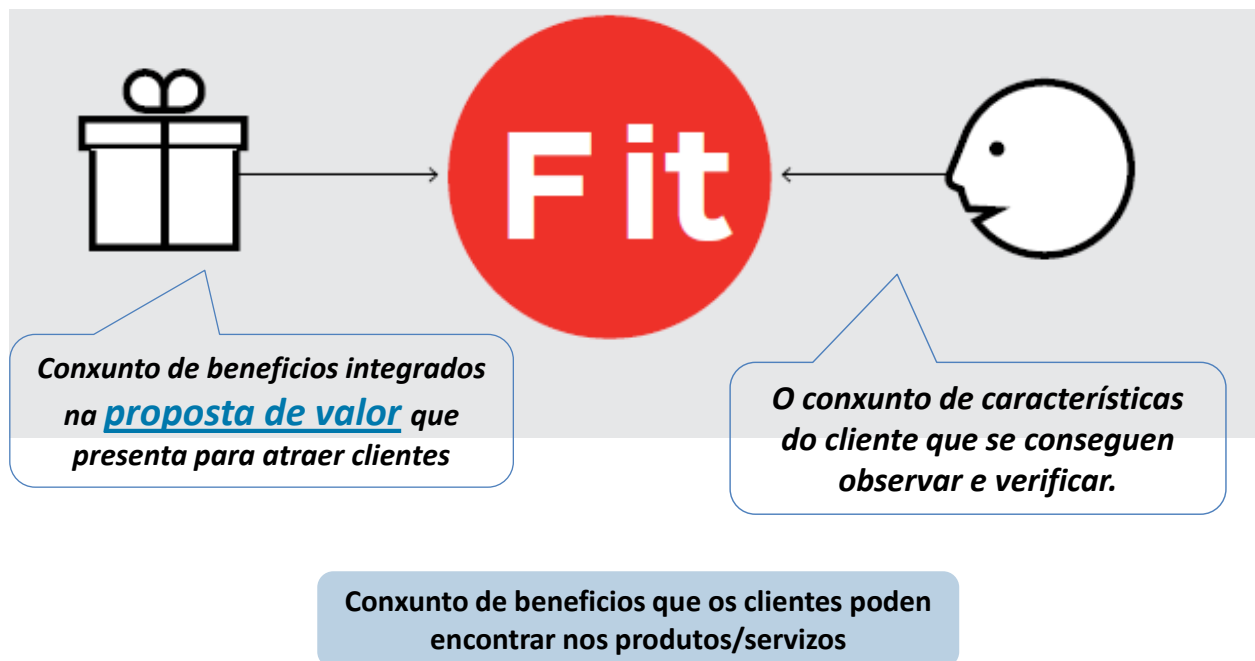
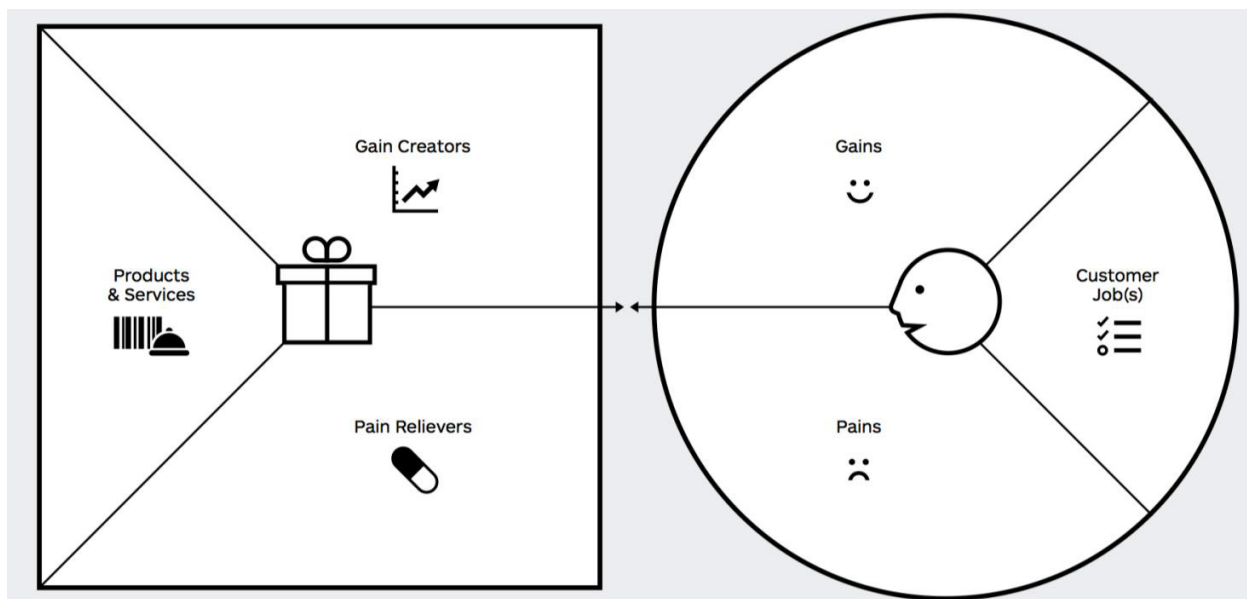
2.1 Proposta de valor

A proposta de valor axúdao a crear valor para o seu cliente.

Metodoloxía para acompañar os progresos no desenvolvemento da proposta de valor e modelo de negocio

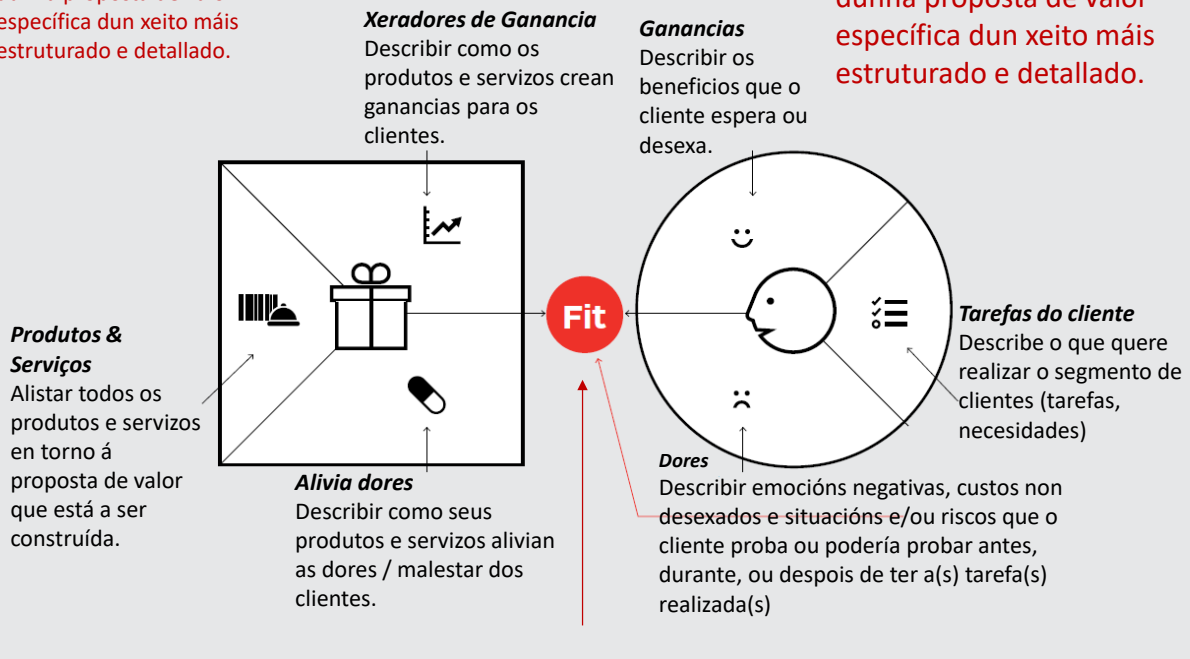
Hai que centrarse máis na creación de valor para os clientes en vez de en produtos e recursos

Metodoloxía que proporciona a comprensión da proposta de valor da empresa, por parte de todo o equipo.



Mapa de Valor

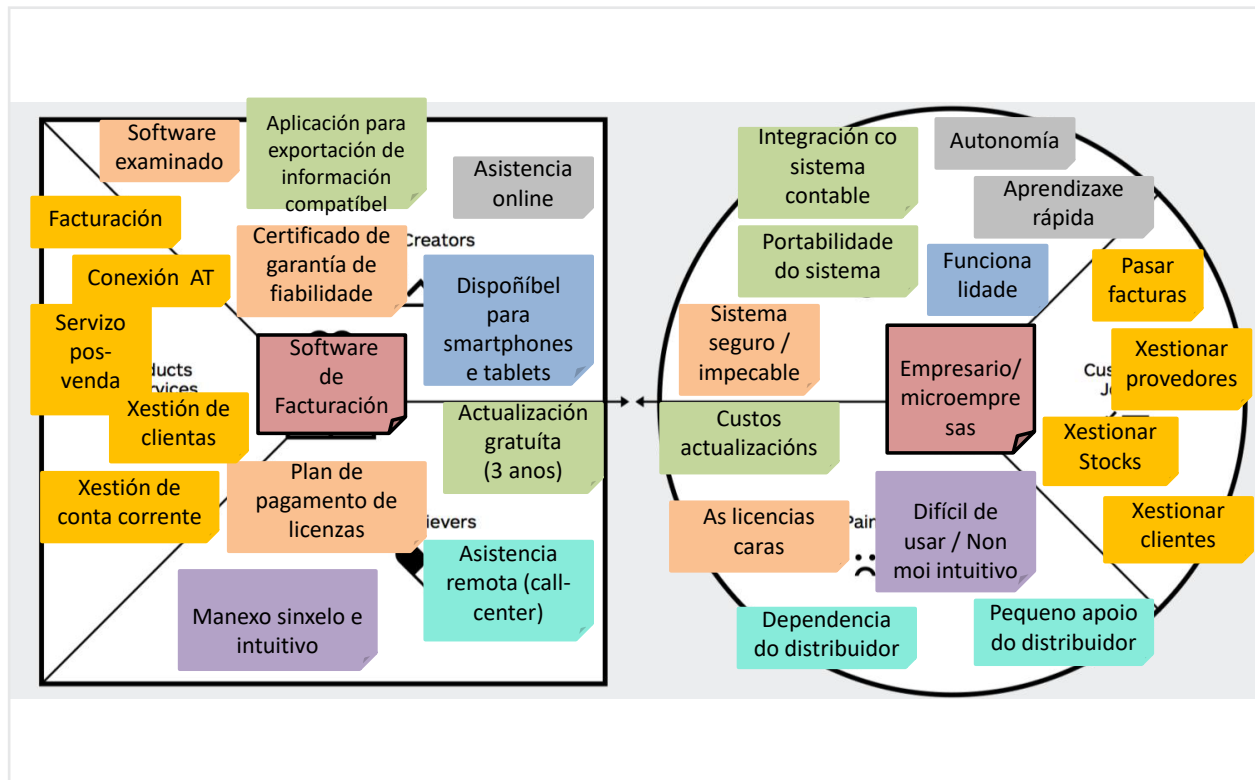
O Mapa de Valor (Proposta) describe as características dunha proposta de valor específica dun xeito máis estruturado e detallado.



Mapa de Valor

O Mapa de Valor (Proposta) describe as características dunha proposta de valor específica dun xeito máis estruturado e detallado.

2.2 Proposta de Valor do Canvas – Exemplo (Software de Facturación)



2.3 Proposta de Valor do Canvas – Tarefas/Traballos

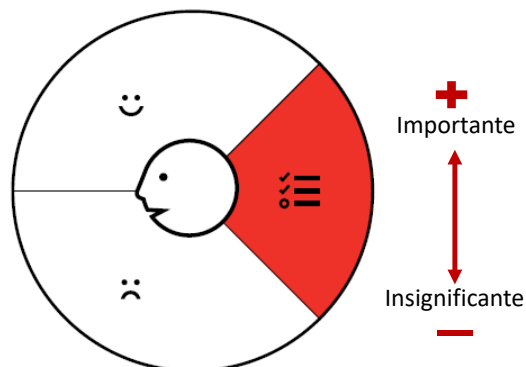
Listaxe das tarefas que o cliente está a tentar executar ou completar; os problemas que está a tentar resolver; ou as necesidades que está a tentar satisfacer

Que tarefas concretas trata de resolver / facer? (realizar unha tarefa, resolver un problema)

Que tarefa social estás a realizar? (social no sentido de, en relación cos demais - intentar parecer mellor, gañar poder ou status,)

Que tarefa emocional estás intentando realizar? (sentirse ben, seguro, confiado, estimado, ...)

Que necesidades básicas estás intentando satisfacer? (comunicación, sexo, comida, ...)



2.3 Proposta de Valor do Canvas – Dolores

Todo o que poida irritar os clientes antes, durante e despois de tentar conseguir unha determinada tarefa ou simplemente o que os impide de comezar un traballo. Tamén poden ser vistas como riscos, ou sexa, o potencial de maos resultados

Que pensas que é caro / caro? (diñeiro, tempo, esforzo)

Que te fai sentir mal? (frustracións, molestias, vergoña, dores de cabeza)

Que solucións actuais hai que non resoven o problema? (caro, carente de características, complicado, inaccesible ...)

Cales son as principais dificultades coas que se atopan os clientes? (entende como funciona, faino funcionar, resistencia, tempo que leva ...)

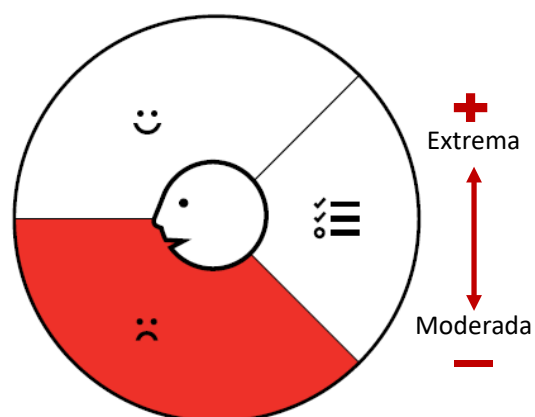
Que consecuencias emocionalmente negativas ten ou teme o cliente? (humillación, poder, estado, ...)

Que riscos é que o cliente afronta/teme? (financeiros, técnicos, relacionados,...)

O que mantén o voso cliente acordado á noite? (fallar, non progresar, a familia, o diñeiro, a súa comunidade,...)

Que erros habituais é que o cliente comete? (má utilización, escolla opción errada)

Que barreiras é que o cliente afronta para adoptar outras solucións? (custo de mudar, medo de mudar, esforzo, resistencia á mudanza)



2.3 Proposta de Valor do Canvas – Ganancias

Describe os resultados e beneficios que os clientes desexan. Algúns beneficios son necesarios, esperados ou desexados polos clientes, mentres que outros sorprenderan. As ganancias poden ser de natureza funcional, social, emocional ou de aforro.

Que aforros farían feliz ao cliente? (tempo, diñeiro, problemas / complexidade,)

Que resultados espera o cliente e que irán máis alá das súas expectativas? (máis calidade, máis características)

Que solucións actuais deleitan ao cliente? (Funcionalidade X, velocidade, calidade, servizo, ...)

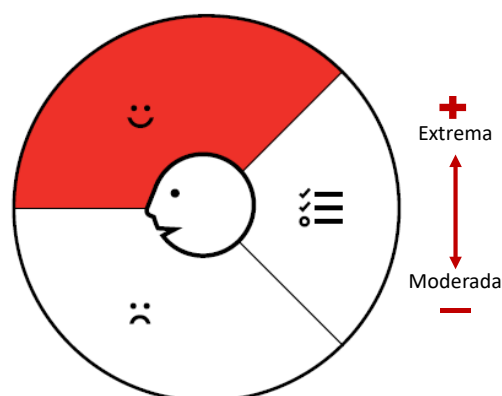
Que facilitaría a vida do cliente? (aprendizaxe máis rápida, máis servizos, menos custos operativos)

Que impactos sociais positivos espera o cliente? (quedará ben, estado, poder, referencia, axudando a outros, ...)

Que buscan os clientes? (bo deseño, garantías, máis características ...)

Como mide o cliente o éxito e o fracaso? (rendemento, custo, ...)

Que che faría adoptar a solución? (custo + baixo, + rendemento, + seguro, + calidade, - investimento, deseño)



2.3 Proposta de Valor do Canvas – Perfil do Cliente

Estes son algúns dos erros máis comúns cometidos á hora de definir o perfil de cliente:

- Únete a varios segmentos de clientes nun único perfil;
- Confundir traballos / tarefas con resultados;
- Céntrase só nas tarefas funcionais;
- Sexa demasiado vago ao describir beneficios e dor.

2.4 Proposta de Valor del Canvas – Alivia Dolores

Describir exactamente como os produtos e servizos alivian as dores específicas do cliente. Forma como se pretende eliminar ou reducir situacións que incomodan os clientes antes, durante ou despois de concluíren un traballo ou que os impide de concretalos.

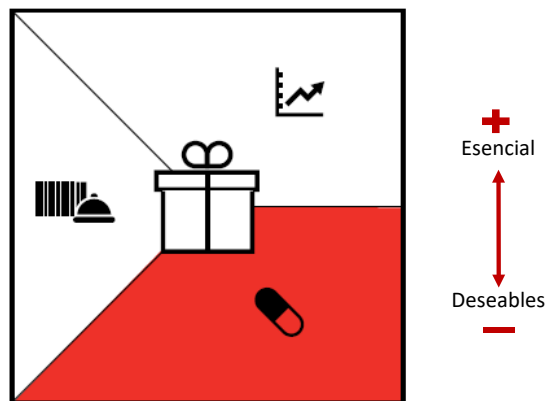
Producir aforro? (tempo, diñeiro ou esforzos)

Facer os clientes sentírense mellor? (eliminar frustracións, aborrecementos)

Corrixir solucións de baixo desempeño? (introdución de novos recursos, mellor desempeño, ou mellor calidade)

Pór fin ás dificultades e desafíos que o cliente ve? (tornar as cousas máis fáciles ou eliminar os obstáculos)

Limitar ou erradicar erros comúns dos clientes? (axudándoos a usar unha solución máis correcta)



2.4 Proposta de Valor del Canvas – Produtos e Servizos

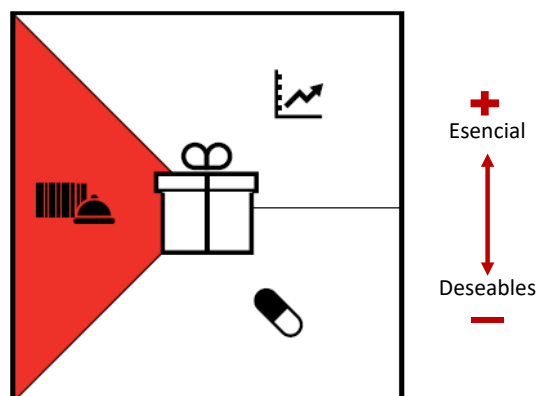
Lista de todo o que tes que ofrecer. Este paquete de produtos e servizos axuda aos clientes a cubrir traballos funcionais, sociais ou emocionais e tamén a satisfacer as súas necesidades básicas.

Físico / tanxible (bens, produtos)

Inmovilizado inmaterial (dereitos de autor, asistencia postventa)

Dixital (descargas de música, recomendacións online)

Financieros (fondos de investimento, seguros, financiamento)



2.4 Propuesta de Valor del Canvas – Xerador de Ganancias

Describir exactamente como os produtos e servizos axudan o cliente a ter ganancias.

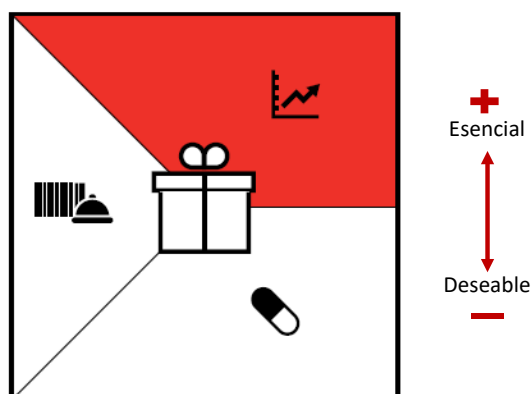
¿Crear aforros que agraden aos clientes? (diñeiro e esforzo)

¿Produce resultados que os clientes esperan ou superan as súas expectativas? (ofrecendo calidade, algo máis, menos)

Facilitar o traballo ou a vida dos clientes? (mellor usabilidade, accesibilidade, máis servizos ou menor custo da propiedade)

¿Crear efectos sociais positivos? (producir un aumento de potencia ou estado)

¿Fai algo específico que os clientes están a buscar? (bo deseño, garantías)



2.4 Proposta de Valor del Canvas – Mapa de Valor

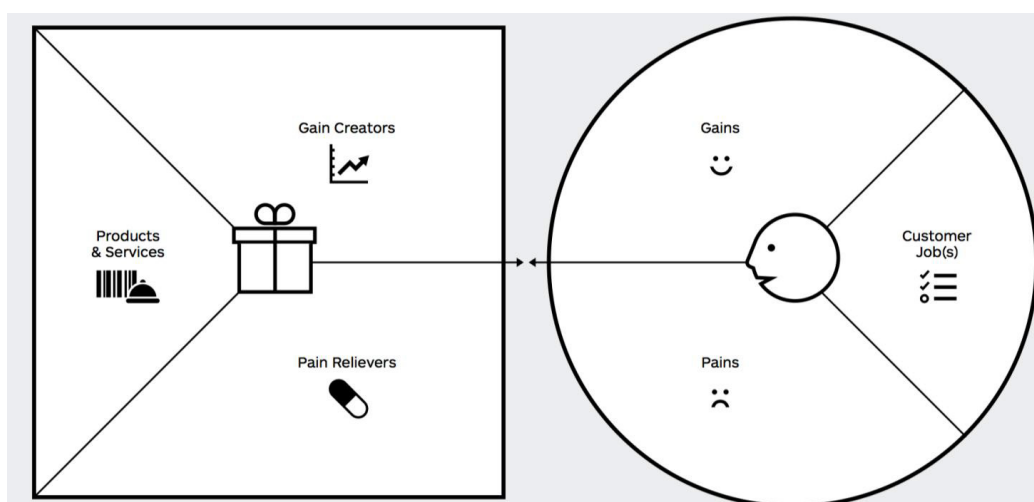
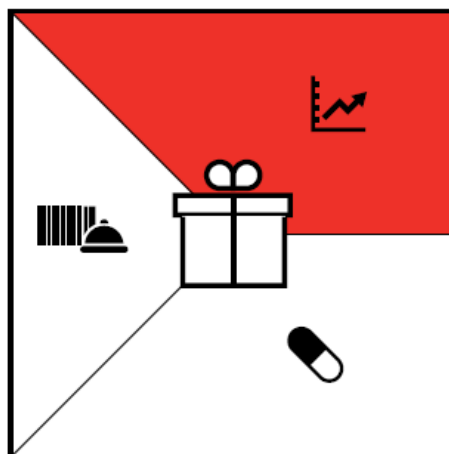
Estes son algúns dos erros máis comúns que se producen ao definir o mapa de valores:

Enumerar todos os produtos / servizos e non só o que afecta ao segmento de clientes;

Engade produtos / servizos para aliviar a dor ou crear beneficios;

Ofrece calmantes ou xeradores de beneficios que non teñen nada que ver coa dor e as ganancias do perfil do cliente;

Tome un enfoque irreal de todas as mans e consiga todos os beneficios do cliente.



E así é como se define brevemente a nosa proposta de valor

Os nossos  ajudam os  que queremos  através de  e de .

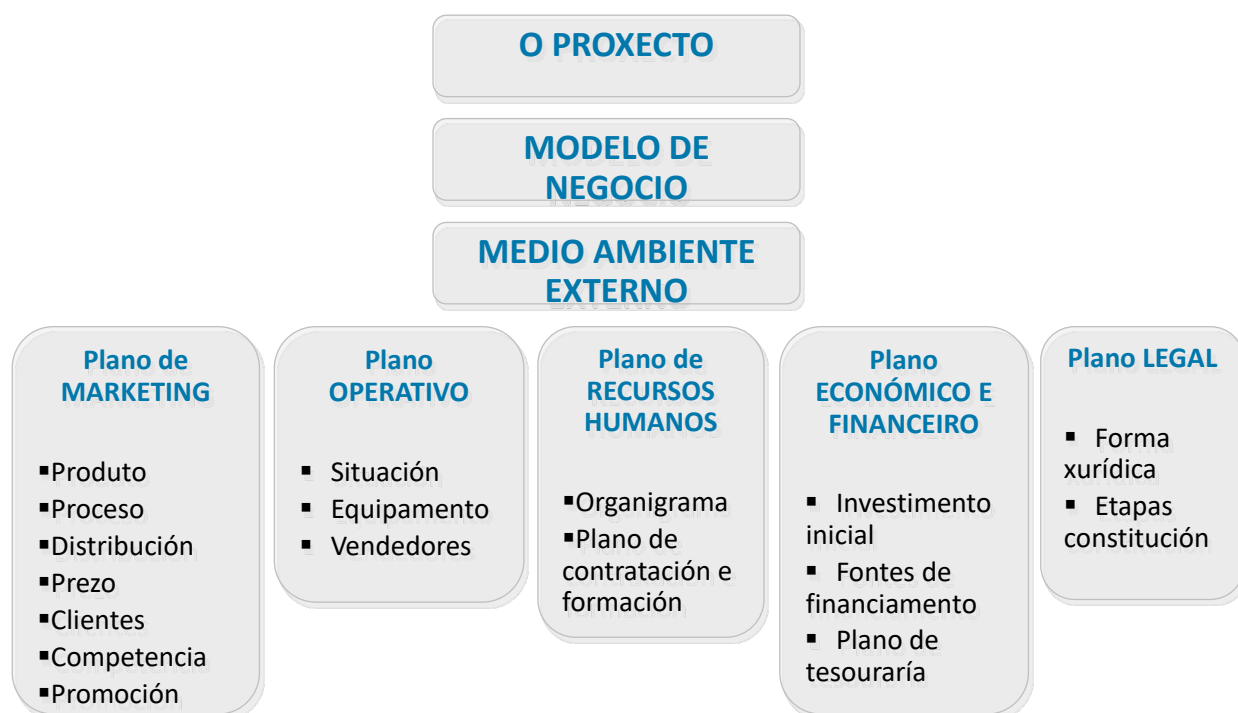
3. Plan de negocios

El Plan de Negocios é:

- Proceso de validación dunha idea;
- É un documento esencial para negociar e obter recursos;
- Instrumento de mitigación de riscos;
- Mecanismo que o empresario ten que reflexionar sobre el mesmo e o seu negocio;
- Medios de comunicación entre o empresario e o seu equipo;
- Ferramenta de apoio á xestión dinámica.

Qué tener en cuenta antes de hacer un plan de negocios:Qué tener en cuenta antes de hacer un plan de negocios:

Errores frecuentes	Factores de éxito
Namorarse da idea - “a miña idea é o mellor de todos” As ideas son eternas: o que hoxe é un bo proxecto mañá non pode ser Falta de orientación ao mercado: o mercado dita a dirección do proxecto Funcións borrosas Recursos inadecuados Fondo incorrectamente Cazar elefantes – grandes clientes	Ideas claras Pensar nos clientes Dispor de canles de información Formación continua Ter provedores fiables Saber comunicar Organizar tarefas Imaxe da empresa Saber anticiparse ás alteracións Xestión realista



Índice do Plan de Negocios

0 Sumario Executivo

1. Proxecto

2. Modelo de Negocio

3. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

Mercado

Cientes

Competencia

Quadro Análise Nova SWOT

4. PLANO DE MARKETING

Produto/servizo

Prezos a practicar

Estratexia de entrada

Obxectivos

5. PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Provedores e Proceso de Compras

Instalacións

Áreas de Investimento

6. PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Organización e Definición das Funcións

Contratación, formación e motivación

7. PLANO ECONÓMICO-FINANCEIRO

Suposicións

Gananancias

Fornecementos e Servixzos Externos

Recursos Humanos

Necesidades de capital de traballo

Investimento e Amortizacións

Financiamento e Outros Gastos

Conta de Explotación

Mapa de Fluxos

Balances

Análise da Viabilidade

Análise de Sensibilidade

8. PLANO DE CONSTITUCIÓN E ARRANQUE

Forma Xurídica

Licenzas da Actividades

Planificación e axenda de actividades

9. ANEXOS

CC / BI e TIN

Curriculum Vitae

Deseño / Arquitectónico

Facturas Pró-Forma

Sumario Executivo

Obxectivo: captar o interese de quen está a ler o Plano de negocio (banco, provedor, financiador, investidor, etc.)

Deberá conter os seguintes puntos:

- Cal é o nome do negocio e a súa área de actividade;
- Porque xorde a empresa e o plano de negocios;
- Cal o ámbito do negocio e o mercado potencial para os seus produtos;
- Quen son os empresarios;
- Cales os obxectivos e misión;
- Cales os puntos febles e fortes do proxecto;
- Cales os recursos, humanos e financeiros que son necesarios;
- Cal o investimento necesario;
- Rendibilidade e risco.

El proxecto

Que proxecto é este? Quen é o equipo?

Un elemento importante do plano de negocios é o equipo de xestión.

- Quen son os empresarios e que valor engadido teñen para a creación da empresa;
- Cales foron as motivacións que levaron aos emprendedores á creación da empresa;

Parceiros chave 	Actividades chave 	Oferta de valor 	Relacionamento com o cliente 	Segmentos de clientes 
	Recursos chave 		Canais de Vendas 	
Fontes de custos 		Fontes de receitas 		

- Aclarar por que o equipo é adecuado para construír e executar con éxito o modelo de negocio proposto;
- En que fase de desenvolvemento está o proxecto.

Modelo de negocio

Como xera diñeiro?

- Misión, Visión e Valores;
- Como funciona o noso modelo de negocio;
- Describe a proposta de valor;
- Segmentos de mercado;
- Plan de mercadotecnia;
- Recursos e actividades clave.

Análise do ambiente externo - Mercados e tendencias clave

Deberá abordar os seguintes aspectos:

- Ciclo de vida dos produtos no mercado;
- Poboación;
- Actividades económicas máis relevantes;
- N.º de empresas;
- Dimensión;
- Número de traballadores empregados;
- Peso do sector na economía local.

Análisis del entorno externo – Clientes

Onde están? quen son?

- Identificar as necesidades do cliente pola súa perspectiva e non da nosa perspectiva de venda;
- Cumprir coas expectativas do cliente;
- Poñémonos en o lugar de cliente e adoptar a súa visión sobre o noso produto/servizo;
- Considerar cada negocio (cada vinda do cliente ao noso establecemento) como o inicio dunha relación a longo prazo.



Análise do ambiente externo – Competencia

Existen distintos niveis de concorrentes, baseados no concepto de substitución do produto (ou sexa, en que o produto pode ser facilmente substituído por outro con características semellantes):

- ▶ Empresas que ofrecen un produto/servizo similar e a clientas similares aos nosos.
- ▶ Empresas que ofrecen produtos distintos mais que satisfán as mesmas necesidades.

Neste punto é importante identificar (e alistar, se for o caso) os principais concorrentes, describindo os puntos en que son mellor ou peor que o noso proxecto..

Análise do ambiente externo – Análisis SWOT



Competencias internas

- ▶ Competencias técnicas/profesionais
 - Cualificacións/formación
 - Experiencia profesional
 - Coñecemento do mercado
- ▶ Competencias Persoais/sociais
 - Liderado
 - Iniciativa
 - Comunicación
 - Traballo en equipo
 - Rede de contactos

➡

Puntos fortes

Puntos febles

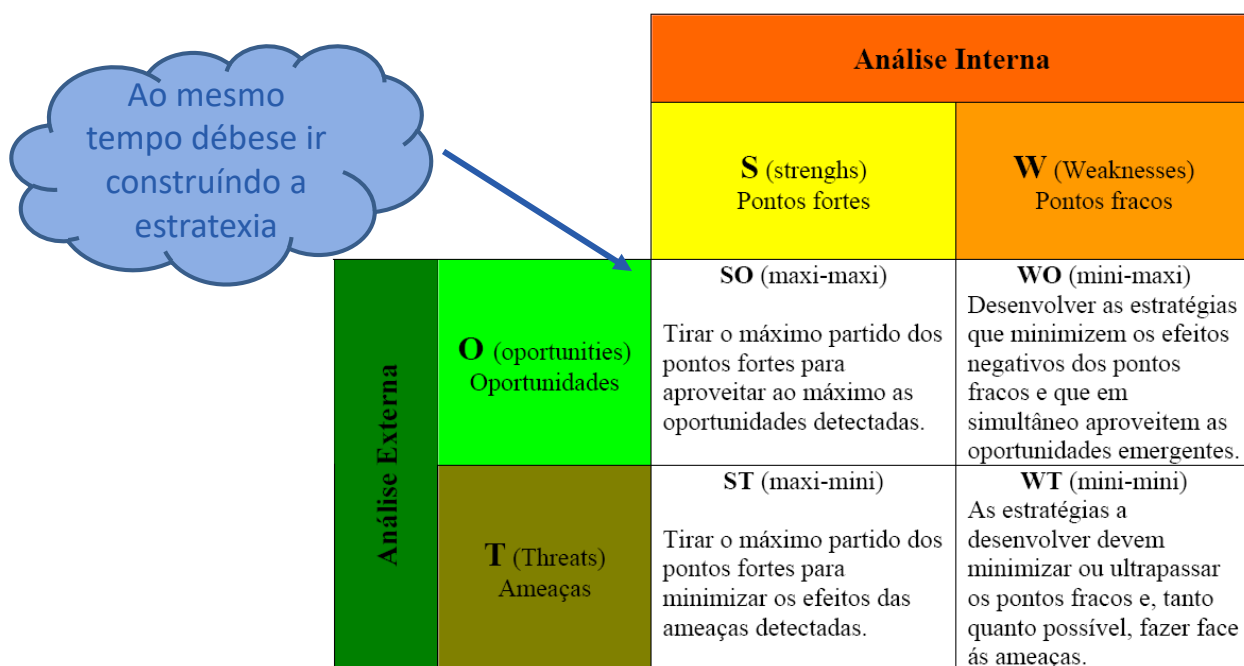
Externamente

- ▶ Evolución do mercado
- ▶ Mercados internacionais
- ▶ Novos segmentos de mercado con alta rentabilidade
- ▶ Alianzas estratéxicas
- ▶ Entrada de novos concorrentes
- ▶ Guerras de prezos de produtos
- ▶ Introducción de novas tecnoloxías

Oportunidades



Ameazas

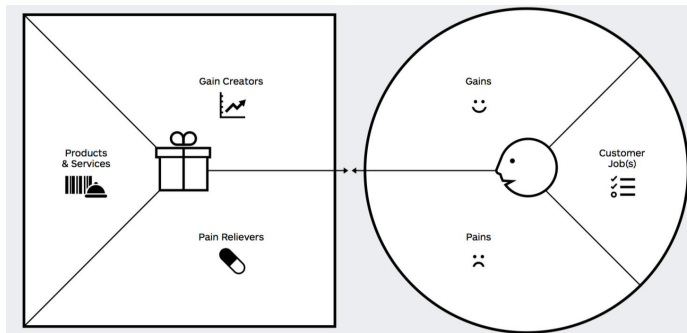


	OPORTUNIDADES <i>Aspectos do medio que poden favorecer a actividade da empresa ou representar oportunidades para o seu desenvolvemento.</i> Ex.: Aumento de afluencia de turistas no Douro con motivacións no ecoturismo, especialmente alemáns.	AMEAZAS <i>Aspectos do contorno que poden representar restricións ao desenvolvemento da actividade da empresa.</i> Ex.: Alta estacionalidade da actividade que concentra o 80% da actividade en 4 meses do ano (verán).
FORZAS <i>Aspectos positivos intrínsecos da empresa e / ou empresario (puntos fortes).</i> Ex: Competencias en enxeñaría do ambiente e en interpretación ambiental (ambas recoñecidas).	<i>Estratexia a desenvolver para aproveitar as oportunidades do comerciante, potenciando os puntos fortes da compañía.</i> Ex: Formata un círculo de interpretación ambiental en áreas protexidas dentro do ámbito do turismo de natureza.	<i>Estratexia a desenvolver para minimizar as restricións que o ambiente presenta, aproveitando os puntos fortes da empresa.</i> Ex: Establecer asociacións con operadores turísticos fluviais no Douro.
FRAQUEZAS <i>Aspectos negativos intrínsecos á empresa e / ou empresario (puntos febles).</i> Ex: Non ten coñecemento do idioma alemán.	<i>Estratexia a desenvolver para cubrir as debilidades da empresa aproveitando as oportunidades que ofrece o mercado.</i> Ex: Asistir a formación intensiva e especializada en alemán.	<i>Estratexias alternativas a desenvolver para resolver as debilidades internas, apuntando a oportunidades a longo prazo suxeridas polas ameazas.</i> Ex: Formate un servizo de inverno dirixido a turistas na Serra da Estrela.

Plan de Marketing - Produto

Produto: É aquilo que ofrece e que o cliente comprará (só se tiver unha necesidade ou un desexo por satisfacer e desde que o produto ofrecido solucione o problema)

Servizo: É un produto como calquera outro, é dicir, segue sendo o que ofrece e o seu cliente compra, sen embargo, é un produto intanxible (non podemos tocalo)



É o resultado do
mapa de valor
construído

Plan de Marketing – Prezos a practicar

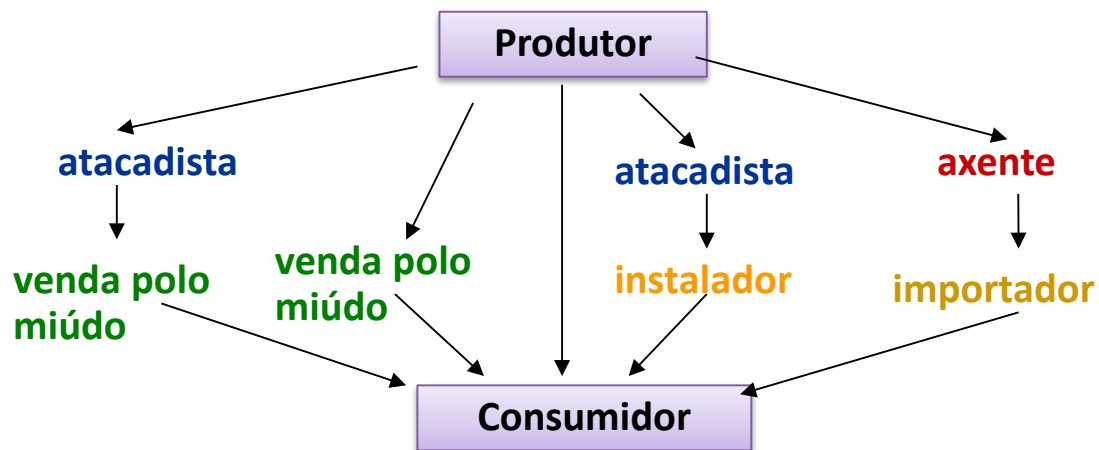
Neste punto, deben definirse os prezos ou o seu método de cálculo, mencionando cal e por que da seguinte estratexia:

- Estratexia de fixación de prezos elevados;
- Estratexia de seguir a procura;
- Estratexia de prezos de penetración;
- Estratexia baseada no custo;
- Estratexia baseada no lucro.

Plan de Marketing – Estratexia de entrada

Neste punto débese definir as canles de Distribución tendo en consideración:

- Capacidade de produción
- Recursos financeiros
- A distribución feita pola competencia
- Localización xeográfica dos clientes
- Rapidez de colocación dos produtos
- Produtos perecedoiros ou non
- Acondicionamento dos produtos no transporte



Aquí tamén hai que explicar a estratexia de comunicación e os medios de comunicación que se deben empregar:

- Publicación
- Vendas promocionais
- Merchandising
- Comercialización directa
- Venda persoal
- Relacións públicas
- Redes sociais e web...
- ...

Plan de Marketing – Obxectivos

Os obxectivos estratéxicos deben definirse de forma obxectiva e cuantificada. Aquí é importante resaltar aqueles que operacionalizan a estratexia e os que son adecuados ás accións a levar a cabo.

- Obxectivos (cuantitativos e cualitativos)
- Especificación de produtos / servizos a ofrecer
- Estratexia de prezos
- Distribución de produtos / servizos
- Estratexia de promoción / comunicación co mercad

Plan Operativo – Provedores e proceso de compra

Xa se deben definir os provedores, os procesos de adquisición e o sistema de organización e xestión de compras / accións. Para iso, debe haber un estudo previo sobre:

- Posibles provedores: con listaxe e comparación entre eles;
- Sistema de facturación que adoptan (prazos e descontos);
- Condicións de pedido (por exemplo, compras mínimas, transporte indicado);
- Grao de implicación dos provedores.

Plan Operativo – Instalacións

Neste punto preséntase as instalacións e a súa localización, habendo por iso aspectos a considerar:

- Adecuación da localización ao tipo de actividade;
- Condicións físicas: dimensión, necesidade de obras, ...;
- Cumprimento das normas legais relacionadas coa actividade (non pode instalar unha industria nun lugar con licenza só para realizar actividade comercial, por exemplo);
- Facilitade de acceso por parte do cliente;
- Atracción e comodidade das instalacións.

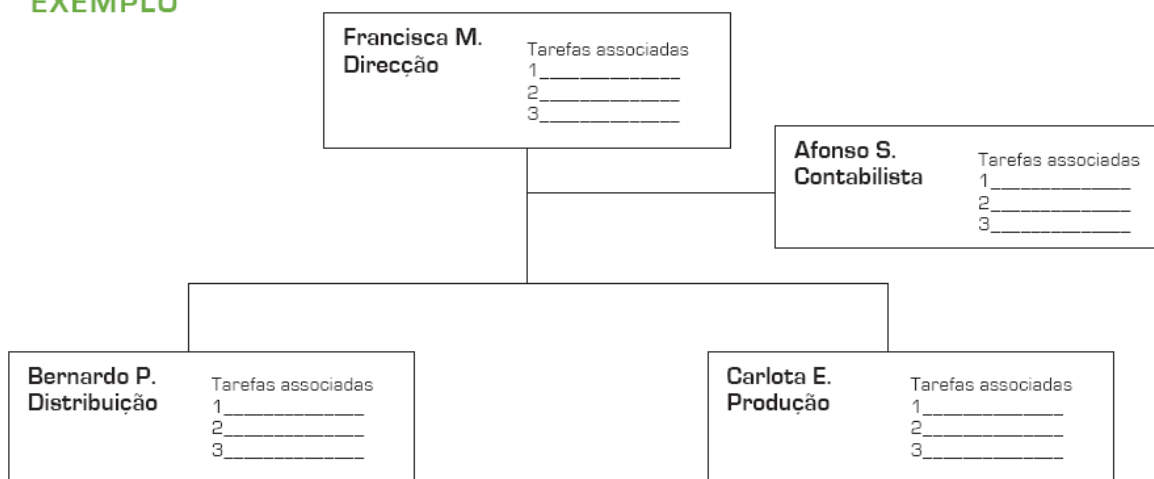
Plan Operativo – Áreas de Investimento

A posta en marcha de calquera empresa require investimento, que é un punto moi importante para definir a viabilidade financeira do proxecto. Así, o investimento debe estar claramente definido por epígrafes, cuantificados e programados.

Plan de Recursos Humanos – Organización y definición de funciones

Debería elaborarse un organigrama que defina cantas persoas necesitan e cales son as funcións de cada un. Por iso, é preciso entender de antemán cal é a necesidade real do persoal, as súas funcións e responsabilidades, así como a súa xerarquía. O organigrama facilitará a definición e clasificación dos traballos dunha empresa.

EXEMPLO



Plan de Recursos Humanos – Contratación, Formación e Motivación

Como terá lugar a contratación?

Que tipo de contrato establecer? Inacabable ou adiante? ¿Non tes, seguro ou resolutivo?

Cal é o nivel salarial que se ofrece?

Que outras obrigacións hai?

- Formación Profesional
- Seguridade e saúde no traballo Traballo

Que outras políticas de motivación se implementarán?

Plan Economico e Financeiro

Esta parte do plan empresarial debería permitir medir a viabilidade económica e financeira:

- Que beneficios obterá a empresa?
- Canto tempo me tardará en recuperar o diñeiro que estou investindo no negocio?
- ¿Será máis rendible investir o diñeiro nesta empresa ou facer outras aplicacións?
- Vou liberar recursos suficientes para facer fronte ás obrigas / cubrir custos?

Recomendamos que nesta parte, se é posible, use o apoio de alguén adestrado nesta área.

Plan Economico e Financeiro

Inclúe:

- Suposicións que deron lugar ás proxeccións
- Ingresos e ganancias
- Subministracións e servizos externos
- Gastos de recursos humanos
- Necesidades de capital de traballo
- Investimento e amortización
- Financiamento e outros gastos
- Conta operativa (declaración da renda)
- Mapa de fluxos de caixa
- Oscilaciones
- Análise de viabilidade
- Análise de sensibilidade

Plano de Constituição

¿Qué forma legal adoptar? A actividade depende das licenzas? Onde está o proceso?
Cales son os seguintes pasos / actividades? Cal é o horario?

Exemplos de Modelos de Negocios

The Business Model Canvas Negócio: Hostel Desenhado por: _____ Em: _____ Versão: _____

Key Partners <i>Parcerias-chave</i> O que fica a falta? Com que parceiros devemos cooperar? editoras de revistas de viagem e turismo empresas de aluguer de carinhãs para transporte de hóspedes empresas de animação turística restaurantes	Key Activities <i>Atividades-chave</i> Quais as atividades-chave necessárias para que o nosso negócio funcione? Marketing Manutenção do edifício Key Resources <i>Recursos-chave</i> Que competências/recursos necessitamos? Como podemos capitalizar estes recursos mais tarde? estrutura física do hostel Funcionários	Value Propositions <i>Propostas de Valor</i> Qual a solução/oferta proposta? Que necessidade dos clientes satisfazemos? o conforto de um hotel e o ambiente de interação de um hostel, integrados num único local temático	Customer Relationships <i>Relacionamento com os clientes</i> Como podemos ter a melhor ligação aos nossos clientes/consumidores? Redes sociais Channels <i>Canais</i> Quais os modos de entrega dos produtos/serviços? OTAs - Online Travel Agencies - Website - Redes sociais	Customer Segments <i>Segmentos de clientes</i> Quais são os diferentes grupos de clientes/consumidores? Quais os seus problemas / necessidades? Quem queremos atingir / clientes-alvo? Turistas Jovens de 18 a 40 anos viajam em short break
Cost Structure <i>Estrutura de custos</i> Quais os custos mais importantes? Ações de comunicação/divulgação Despesas de conservação/manutenção Recursos Humanos Consumíveis e limpeza Aluguer de veículos		Revenue Streams <i>Fluxos de rendimento</i> Quais as diferentes formas de fazer dinheiro? - alojamento - Visitas guiadas - bar		

www.businessmodelgeneration.com Adaptado por SPA Consultoria, www.spa.pt

The Business Model Canvas Negócio: Empresa de animação turística (Turismo de Natureza) Desenhado por: _____ Em: _____ Versão: _____

Key Partners <i>Parcerias-chave</i> O que fica a falta? Com que parceiros devemos cooperar? Hotéis e Turismo Rurais Parques Naturais Restaurantes	Key Activities <i>Atividades-chave</i> Quais as atividades-chave necessárias para que o nosso negócio funcione? Realização de programas de de turismo de Natureza, sempre acompanhadas por um profissional da empresa Comunicação e Promoção Key Resources <i>Recursos-chave</i> Que competências/recursos necessitamos? Como podemos capitalizar estes recursos mais tarde? Veículos Equipamentos para atividades Recursos humanos qualificados	Value Propositions <i>Propostas de Valor</i> Qual a solução/oferta proposta? Que necessidade dos clientes satisfazemos? Converter a beleza da natureza numa experiência turística única, podendo ser de cariz hard ou soft consoante a escolha do cliente	Customer Relationships <i>Relacionamento com os clientes</i> Como podemos ter a melhor ligação aos nossos clientes/consumidores? Redes sociais TripAdvisor Plataformas especializadas de Turismo de Natureza Channels <i>Canais</i> Quais os modos de entrega dos produtos/serviços? Website Plataforma de venda de experiências Empreendimentos turísticos da região	Customer Segments <i>Segmentos de clientes</i> Quais são os diferentes grupos de clientes/consumidores? Quais os seus problemas / necessidades? Quem queremos atingir / clientes-alvo? Amantes da natureza Famílias com filhos Casais sem filhos em busca de aventura na natureza
Cost Structure <i>Estrutura de custos</i> Quais os custos mais importantes? Combustíveis conservação dos equipamentos Recursos humanos		Revenue Streams <i>Fluxos de rendimento</i> Quais as diferentes formas de fazer dinheiro? Receitas de programas de Turismo de Natureza		

www.businessmodelgeneration.com Adaptado por SPA Consultoria, www.spa.pt

The Business Model Canvas Negócio: Casa de Campo (TER) Desenhado por: Versão:

Key Partners <i>Parcerias-chave</i> O que fica a fazer? Com que parceiros devemos cooperar? Outras Casas de Campo e Agroturismos das proximidades Empresas de animação turística restaurantes Associações de pessoas com deficiências	Key Activities <i>Atividades-chave</i> Quais as atividades-chave necessárias para que o nosso negócio funcione? Conservação das instalações Alimentação das redes sociais Key Resources <i>Recursos-chave</i> Que competências/recursos necessitamos? Como podemos capitalizar estes recursos mais tarde? Casa Envolvente rural e natural Recursos humanos	Value Propositions <i>Propostas de Valor</i> Qual a solução/oferta proposta? Que necessidade dos clientes satisfazemos? Oferta de alojamento numa moradia, em zona rural, com acessibilidades, podendo utilizar a cozinha da casa, o jardim e a piscina	Customer Relationships <i>Relacionamento com os clientes</i> Como podemos ter a melhor ligação aos nossos clientes/consumidores? Redes sociais TripAdvisor Atendimento e acolhimento presencial no check-in Channels <i>Canais</i> Quais os modos de entrega dos produtos/serviços? OTAs - Online Travel Manager Portais e plataformas de turismo Rural	Customer Segments <i>Segmentos de clientes</i> Quais são os diferentes grupos de clientes/consumidores? Quais os seus problemas / necessidades? Quem queremos atingir / identificar-los? Amantes da natureza Famílias com filhos Pessoas com menores condições de acessibilidade físicas Grupos/famílias
Cost Structure <i>Estrutura de custos</i> Quais os custos mais importantes? Energia, água, comunicações, seguros... Recursos Humanos Produtos para pequeno almoço e amenidades nos quartos Conservação das instalações publicidade/promoção/comunicação		Revenue Streams <i>Fluxos de rendimento</i> Quais as diferentes formas de fazer dinheiro? Venda de alojamento por quarto ou a casa completa		

www.businessmodelgeneration.com Adaptado por SPA Consultoria, www.spa.pt

Stios a consultar

- <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>
- <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- [https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-\(1\)/Guias-e-Manuais-de-Apoio.aspx](https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-(1)/Guias-e-Manuais-de-Apoio.aspx)

Documentos a consultar

- [https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-\(1\)/DOCS_Emp/GuiaEmpreendedor_sd.aspx](https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-(1)/DOCS_Emp/GuiaEmpreendedor_sd.aspx)
- <http://startupportimao.pt/wp-content/uploads/2017/09/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.pdf>

7

Marketing e comercialización

O Marketing Turístico

O Marketing Turístico pretende dar resposta ás necesidades e desexos dos clientes. Xa sexa a través de viaxes máis baratas, opcións máis completas, servizos máis seguros, etc. Para iso, é importante coñecer ben o cliente e definir ao público obxectivo.

A creatividade é a clave para o éxito nas campañas de Marketing turístico. Aquí deberían usarse paisaxes emblemáticas, imaxes de xente feliz, dando unha imaxe que a experiencia é increíble.

Cada vez máis, os turistas queren vivir experiencias únicas, polo que este concepto de singularidade debería utilizarse na experiencia de viaxe.

Se aínda non podes definir a túa estratexia, debes buscar boas prácticas na competencia e “fóra das fronteiras”, aumentándoas na definición do teu produto / experiencia turística.

Os esforzos da compañía deben orientarse a satisfacer os desexos e necesidades dos consumidores con maior eficacia que os seus competidores, para alcanzar os obxectivos da compañía. Así, o marketing debe integrarse en toda a actividade da organización, sen limitarse a un mero departamento.

1. Produto e diferenciación

1.1 O Produto

Na definición do produto débese atender a 5 valores:

- Valor Funcional – capacidade para desempeñar o seu papel utilitario ou físico (por exemplo, hotel con SPA)
- Valor Social – asociación con un ou varios grupos sociais (hotel con boa accesibilidade, xa que se trata dunha persoa maior)
- Valor Emocional – Capacidade para provocar sentimentos ou reaccións afectivas (por exemplo, valores de servizo personalizado)
- Valor Epistémico – Capacidade para espertar a curiosidade, traer novidade ou satisfacer un desexo de coñecemento (por exemplo, un hotel no tema do viño)
- Valor Circunstancial – situación ou contexto específico con que se enfronta o tomador de decisión (por exemplo, dispoñible para o check-in tardío)

Estes son os valores polos cales o consumidor procura e compra determinado produto ou selecciona un destino. El fai a súa escolla polo valor que esa oferta representa para as súas necesidades, sendo que os valores deberán funcionar de forma conxugada e en simultáneo..

No desenvolvemento do produto e servizo turístico podemos tomar como referencia os valores do proceso de compra e, de xeito incremental, estruturar o produto, comezando

planificando os atributos funcionais, pasando aos necesarios e chegando finalmente aos engadidos.

- Servizo base: valor funcional, vantaxe básica ou xénerica;
- Servizos necesarios: servizo, deseño, calidade, marca e outros;
- Servizos engadidos: Medio ambiente, asociacións, servizos posvenda, garantía, crédito, seguros, servizos, etc.

Así, temos un produto competitivo, flexible e personalizado ás necesidades do consumidor.

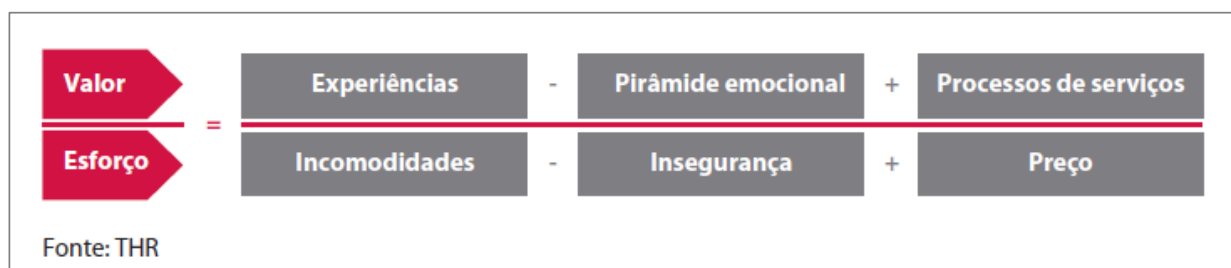
Nunca esquecer: o noso produto non acaba á porta do noso hotel/restaurante... O produto turístico debe ofrecerse de xeito integrado nunha experiencia turística única, composta por diversos servizos, infraestruturas, emocións, sensacións, cheiros, gustos, sons, etc.

1.2 Sistema de valor para definición do produto

Para que un destino sexa competitivo debe optimizar o que se ofrece ao turista e o que se pide en troco. Por outras palabras, un destino é competitivo canto maior valor der ao cliente e menos esforzos lle pedir.

A fórmula Valor por Esfuerzo é unha ferramenta útil para determinar todos os elementos que forman o sistema de valor:

- Valor é o que recibe o cliente na súa viaxe; resulta da suma das experiencias, emocións e calidade dos servizos.
- Esfuerzo é o que se 'pide' ao cliente e que se debe minimizar; resulta da suma das incomodidades, inseguridades e prezo pagado.



1.3 As experiencias inculcadas no produto

As experiencias son o núcleo do valor e están compostas pola variedade, singularidade, calidade, sofisticación e simbolismo das propostas ofrecidas ao consumidor / turista.



Conceptualmente, hai 4 tipos de experiencias, definidas segundo o seu contido e o papel que o cliente desempeña no seu desenvolvemento.

1.4 Definir o produto atendendo á Pirámide Emocional do turista

Pirámide emocional

Boa parte do valor que se ofrece aos consumidores, e que forma parte da experiencia, reside na satisfacción das súas necesidades emocionais.

Por iso, o valor recibido pode ser aplicado mediante unha adecuada xestión das emocións.



1.5 Os Procesos de Servizo no valor do produto

Os **procesos de servizo** constitúen a 3ª compoñente de valor e están relacionados coa eficiencia e a calidade con que son producidos e prestados. No proceso de produción e prestación dos servizos interveñen elementos físicos, tecnolóxicos e humanos.

1.6 Compoñentes que representan esforzos para o cliente

Incomodidades: As incomodidades están relacionadas coa ausencia ou insuficientes infraestruturas de acceso, deficiencias nos servizos públicos, horarios non adecuados, escenografía urbana ou natural degradada, ruídos, limpeza e hixiene deficientes, etc.

Inseguridade: Situacións de tipo psicolóxico, físico e/ou comercial que, en moitas ocasións, os visitantes sofren. A confusión do tráfico automóbil, a falta dun sistema claro e eficaz de sinalización, a ausencia de postos de turismo, a polución estética, a ausencia de transparencia de tarifas de prezos, o risco inherente á falta de garantías de calidade, etc., son algúns exemplos.

Prezo: O esforzo non consiste tanto no custo en si mesmo, mais no eventual desequilibrio entre o prezo pagado e a calidade do servizo recibido (value for money) e nas eventuais dificultades para efectuar o pagamento: medios de pagamento non aceptados ou outras continxencias. Aínda que sexan cada vez menos frecuentes, situacións deste tipo aínda persisten nalgúns destinos turísticos.

1.7 As 4 fases na cadea de produción de valor

Desde o punto de vista do consumidor, os compoñentes ou enlaces da cadea de produción de valor “turístico” pódense agrupar conceptualmente en 4 fases:



A fase “**Preparación**” é o primeiro enlace da cadea de produción e engloba todas as actividades, procedementos e axentes que interveñen no proceso de busca de información previa, reserva e compra da viaxe por parte do cliente. Algúns dos factores que interveñen son: oficinas de turismo, portais de viaxes por internet, axencias de viaxes, operadores turísticos xerais ou especializados, centros de reserva, material promocional, clubs e asociacións de consumidores, etc. Aínda que a maioría dos servizos relacionados con esta función corresponden ao sector privado, a administración pública está presente dun xeito notable a través da promoción e comunicación que o destino realiza nos mercados de orixe, a través de varios instrumentos: campañas publicitarias, difusión de material promocional, presenza en feiras, etc.

‘Chegar’ ao lugar de destino da viaxe require a utilización de medios e infraestruturas de transporte e de servizos relacionados (compañías aéreas, aeroportos, auto estradas, camiños-de-ferro, portos, sistema de sinalización, etc.), algúns dos cales son xestionados directamente pola administración pública e outros compiten ao sector privado.

‘Estar’ comporta a utilización de servizos tan diversos como aloxamento, restaurantes, servizos de información turística, seguranza, telecomunicacións, transporte local, comerciais, etc. Tamén nesta fase a responsabilidade é partillada entre o sector público e o sector privado.

‘Vivir’ é o núcleo do valor ofrecido aos turistas e está relacionado coa calidade, variedade e singularidade das experiencias que poden vivir e gozar. Depende en gran medida da capacidade do sector privado para articular unha oferta atractiva e diversificada, aínda que a responsabilidade da administración pública na creación das condicións xerais tamén é alta. Por exemplo, a calidade do ambiente físico, ambiental e estético; o sistema de sinalización viaria e turística; o coidado e o mantemento das vías de comunicación, etc., son aspectos cuxa responsabilidade recae sobre todo na administración pública.

2. Política de Prezos

2.1 A definición do prezo

O prezo é unha variable de importancia fundamental na función comercial das empresas. A súa determinación é unha decisión clave que condiciona en gran medida o éxito da estratexia adoptada. Se por un lado representa a rendibilidade da empresa, por outro lado é un instrumento para estimular a demanda.

Para a escolla do prezo, deben ser respectados dous niveis de coherencia:

- Coherencia interna: relativamente ás condicións de custos e de rendibilidade;
- Coherencia externa: – tendo en conta a capacidade de compra do mercado e os prezos dos produtos concorrentes.

Por outra banda, a definición do prezo debe estar acorde co posicionamento do produto.

2.2 A estratexia a aplicar para definición do prezo

Prezo baseado nos custos

O prezo é definido con base en determinados obxectivos que a empresa ten, ou con base na estrutura de custos da empresa, establecendo unha marxe. Aquí o prezo está centrado na cobertura dos custos.

Elasticidade de prezos

Unha técnica moi utilizada no aloxamento turístico, baséase na definición do prezo en función do nivel de procura. Aquí é importante saber cal é o prezo aceptado polo mercado, como punto de partida do proceso de decisión (elasticidade no prezo e sensibilidade dos compradores ao prezo). É o que acontece na época alta, por exemplo, en que atinxe o prezo máis elevado, dato o pico de procura. Os meses de Xaneiro ou Novembro, todo é máis barato e encontramos promocións de vendas, pois a procura é moi menor. Existen aínda épocas especiais, como as datas de realización de eventos, en que todo se torna máis caro (especulación).

Abordaxe pola Percepción do Valor

O valor do produto ou marca para o consumidor debería guiar os prezos. O prezo corresponde ao valor percibido polo consumidor para un determinado produto en relación coa competencia (valores tanxibles e intanxibles). Así, hai dous factores de ponderación para fixar o prezo:

- Valor monetario
- Valores de presentación visual: imaxe de marca

Prezo Correspondente á «Vantaxe Económica»

O produto ofrecido permite efectuar economías de custo. O prezo máximo aceptado por un cliente é o prezo que anula a economía de custos realizada. Determinamos así o prezo máximo que o cliente está disposto a aceptar.

P.E.: cliente só irá escoller un hotel de tres estrelas mentres a diferenza de prezo para un de 4 estrelas compensar a perda de calidade. Se o prezo se aproximar suficientemente, el optará polo de catro estrelas, estando disposto a pagar un lixeiro premio: a vantaxe económica.

Prezo segundo estacionalidade

Os compradores teñen diferentes sensibilidades ao prezo durante un período estacional. Unha regra importante é a súa natureza sistemática: os prezos son coñecidos e previsibles polos compradores, que reaccionan en consecuencia.

Prezos promocionais

Unha empresa pode optar pola redución dos prezos de forma temporal a fin de estimular as vendas.

Yield Management

A práctica de prezos discriminatorios ou dinámicos é amplamente aplicada no campo do turismo e é unha das metodoloxías máis sofisticadas, que requiren capacidades específicas para as empresas. Basicamente, resultan da combinación de varias estratexias anteriores: para cada día da semana ou incluso cada hora do día, hai un prezo diferente para un determinado destino, un prezo que evoluciona co paso do tempo.

É dicir, facer descontos en tempos de baixa ocupación e aumentar os prezos en tempos de alta demanda, traducindo isto nun aumento substancial dos ingresos. Isto é posible debido á comprensión e á capacidade de reacción ante a diversidade de vectores que orientan a sensibilidade do consumidor.

O uso de sistemas tecnolóxicos avanzados permite a práctica desta estratexia dun xeito moi eficaz, conseguindo o máximo rendemento no mercado.

Prezos de Lanzamento dun Novo Produto

A fase de lanzamento dun produto esixe unha metodoloxía específica, xa que o novo produto non ten un concorrente directo – o produto novo é unha solución orixinal para a satisfacción dunha necesidade. O prezo de lanzamento condiciona o éxito comercial e financeiro da operación.

Hai 2 técnicas a utilizar:

- Prezo de descremado: novo produto a un prezo elevado, xerando rapidamente ingresos importantes. Deixa a vía aberta para un reajustamento do prezo;
- Prezo de penetración: baixos prezos para alcanzar rapidamente unha importante cota de mercado, podendo ser arriscado, máis tarde, facer subir o prezo.

3. Plataformas dixitais para promoción e comunicación

3.1 A era dixital no Turismo

A transformación dixital no turismo non é unha tendencia, senón unha realidade. Este sector foi un dos que máis sentiu os efectos da era dixital.

Grazas ás novas tecnoloxías, os consumidores conectáronse constantemente e cunha actitude cada vez menos pasiva, pasando de ser simples espectadores a desempeñar un papel activo. Sexa pola crítica a que se lles permite tomar redes sociais, fotos publicadas desde un determinado destino ata o horario completo dunhas vacacións, os turistas empregan cada vez máis as novas tecnoloxías.

A cada empresa do sector turístico correspóndelle realizar a súa propia transformación dixital:

- Ter un website dispoñible
- Adapta o website aos smartphones
- Ter unha estratexia de contido (regular e ben pensada)
- Apostar por unha estratexia para atraer clientes potenciais (por exemplo, Newsletters con desconto)
- Dálle importancia á recollida de datos (tanto do perfil do cliente como de calquera crítica)
- Estea presente nas redes sociais
- Crear asociación con influencers dixitais
- Empregando intelixencia artificial e chatbots: a combinación perfecta (por exemplo, asistentes virtuais)

3.2 Plataformas de promoción e comercialización de aloxamentos

Decorrente desta transformación dixital no turismo aumentouse o número das plataformas dixitais para a promoción e comercialización de aloxamentos e restauración.

Estes son algúns das principais canles de reserva e OTAs – Online Travel Agencies):

- Booking.com <https://www.booking.com/>
- Expedia <https://www.expedia.com/>
- Airbnb <https://www.airbnb.pt/>
- Abreu Online <https://www.abreuexpress.com/>
- Agoda <https://www.agoda.com/>
- Homeaway <https://www.homeaway.pt/>
- Hoteis.com <https://pt.hoteis.com/>
- Edreams <https://www.edreams.pt/>
- Logitravel <https://www.logitravel.pt/>
- Hotelopia <http://www.hotelopia.pt>
- ZenHotels <https://www.zenhotels.com>

Tamén xa comezan a xurdir plataformas de comercialización de restaurantes, mais con maior importancia só se coñecen 2:

- The Fork - , a plataforma The Fork permite non só buscar restaurantes, senón tamén filtrar a busca: por localización, tipo de cociña, comida (xantar, cea, brunch, etc.), prezo medio por persoa ou críticas. Permite facer reservas no espazo que seleccione, de forma sinxela e rápida, a calquera hora do día e en calquera outro lugar, e tamén se beneficia do seu propio sistema de descontos. <https://www.thefork.pt/>
- Zomato – Con menos relevancia, esta plataforma destínase esencialmente á avaliación de restaurantes, mais permite tamén reservar mesa nalgúns restaurantes. <https://www.zomato.com/pt/>

3.3 A importancia do TripAdvisor

Hai aínda a destacar unha importante plataforma que liga os varios elementos que compón a cadea de valor do Turismo: TripAdvisor.

<https://www.tripadvisor.pt/>

Esta plataforma que funciona en website e app, está baseada nunha rede social onde os usuarios partillan as súas experiencias en hoteis, restaurantes, empresas de animación turística, avións, etc. gañando “selos” que revisan máis confianza ás súas críticas. Funciona tamén como un comparador de prezos de aloxamentos nas varias plataformas. No entanto hoxe, o TripAdvisor tamén xa permite facer reservas directas en hoteis, billetes, restaurantes.

The Fork foi adquirida polo sitio web TripAdvisor en 2015 e, desde entón, conxuga reservas con avaliacións.

4. Impacto das Redes Sociais e Websites de Reviews

4.1 Impacto das redes sociais e de Websites de Reviews

A innovación tecnolóxica permitiu aos consumidores acceder a información coma nunca, e os turistas non son unha excepción, especialmente dada a proliferación de websites dedicados a almacenar comentarios e opinións sobre unha atracción / aloxamento turístico particular.

O uso das redes sociais como motor de busca e influencer foi gañando cada vez máis importancia. Tanto se buscan información relacionada cos aloxamentos turísticos coma outro aspecto das viaxes, as redes sociais son vistas como unha das fontes máis creíbles para que os turistas baseen a súa decisión no que len. Ademais das redes sociais, os websites de reviews online, con especial énfase en TripAdvisor, convertéronse nun medio de referencia para que os turistas tomen a súa decisión sobre o aloxamento turístico onde aloxarse ou o restaurante onde escoller. Os websites propios dos hoteis e as plataformas de reserva tamén permiten reviews.

Debido á crecente popularidade das redes sociais (facebook, instagram, twitter, etc), a hostalería, así como gran parte de toda a industria turística, teñen dato especial importancia a estas tecnoloxías como parte das respectivas estratexias de marketing e comunicación.

Cun conxunto de informacións cada vez maior e dispoñible para os turistas e viaxeiros, os consumidores potenciais teñen a oportunidade de encontrar promocións únicas así como toda a información que necesitan sobre determinado aloxamento sen teren que saír de casa, tornándoos máis independentes e mellor informados.

Por outro lado, os turistas presentan unha predisposición para confiaren máis naquilo que outros usuarios/turistas din acerca dun servizo que adquiriron do que nas propias marcas.

Deste xeito, as empresas turísticas deberán estar atentas ao feedback que reciben dos consumidores no medio online e efectuar unha correcta xestión do mesmo, unha vez que o mesmo está dispoñíbel para ser accedido por todos os usuarios e por tanto, corren o risco de recibir comentarios negativos que acabarán por afectar outros clientes durante o seu proceso de escolla, comentarios eses que poden levar á difamación da marca ou dos seus produtos ou servizos.

Webs a consultar

- Booking.com <https://www.booking.com/>
- Expedia <https://www.expedia.com/>
- Airbnb <https://www.airbnb.pt/>
- Abreu Online <https://www.abreuexpress.com/>
- Agoda <https://www.agoda.com/>
- Homeaway <https://www.homeaway.pt/>
- Hoteis.com <https://pt.hoteis.com/>
- Edreams <https://www.edreams.pt/>
- Logitravel <https://www.logitravel.pt/>
- Hotelopia <http://www.hotelopia.pt>
- ZenHotels <https://www.zenhotels.com>
- TripAdvisor <https://www.tripadvisor.pt>
- The Fork <https://www.thefork.pt/>
- Zomato <https://www.zomato.com/pt/>

8

Apoios e Financiación

1 Iniciativas de apoio ao emprendimento

1. 1 FIT – Fostering Innovation in Tourism

O Programa FIT - Fomento da innovación no turismo é un programa de Turismo de Portugal que ten como obxectivo desenvolver unha rede de incubadoras de negocios especialmente centrada no desenvolvemento de ideas e modelos de negocio asociados ao turismo. Este programa crea condicións para promover o emprendemento e a innovación, desenvolver estratexias para o rexuvenecemento das empresas relacionadas co turismo e desenvolver conceptos de innovación e sustentabilidade no sector turístico. En 2019 lanzáronse 14 programas de aceleración e 4 programas de ideas:

Programas de ideación:

Green Up, Tourism Creative Factory – Summer Edition, Tourism Creative Factory – Winter Edition, Tourism Explorers.

Programas de aceleración:

Discoveries, FabTur - rumbo ao turismo 4.0, from Start-to-Table, Lisbon Challenge, Madeira Startup Retreat, Newton, Portugal Tourism Minds – Digital Fast-Track Tourism, Portugal Tourism Minds – Tourism Design Business, SOL – Smart Open Lisboa, Taste Up, The Journey, Tourism Explorers, Tourism Up, Travel Lab 1.0

Presentamos de seguida as características dalgúns destes programas:

1.1.1 Tourism Up

Promovido polos Territórios Criativos, conta co apoio do Turismo de Portugal, no ámbito do programa FIT – Fostering Innovation in Tourism, que tem como obxectivo impulsar novos proxectos perturbadores baseados no turismo e estimular o ecosistema emprendedor.

Poden inscribirse startups con, como máximo, 5 anos de existencia desexen validar e / ou mellorar os seus modelos de negocio, con proxectos innovadores que respondan ás necesidades do mercado e aliñados ás prioridades do Programa FIT 2019, a saber, a mobilidade e consumo sostible, de empresas e turistas, experiencia seamless ao longo do ciclo de viaxe do turista, segmentación e personalización das estratexias e destinos dixitais das empresas, optimización das operacións comerciais das empresas en termos de xestión e comercialización e mellora de activos estratéxicos definidos na Estratexia de turismo 2027.

Os proxectos deberán:

- Ser innovadores e corresponder ás necesidades de mercado;
- Ofrecer solucións de turismo e consumo sustentábel para os turistas e as outras empresas do sector;

-
- Ofrecer experiencias seamless ao longo do ciclo de viaxe do turista, ofrecendo produtos e servizos seguros e experiencias favorábeis para os clientes;
 - Obter solucións destinadas a outras empresas do sector do turismo;
 - Valorizar activos estratéxicos da Estratexia Turismo 2027 nomeadamente persoas, clima e luz, historia e cultura, mar, natureza, auga, eventos artístico culturais, deportivos e de negocios, ben estar e living vivir en Portugal.

Os proxectos deben ser orixinais, e os promotores son legalmente responsables de calquera infracción dos dereitos de propiedade intelectual.

Os tres primeiros clasificados do presente programa de aceleración serán premiados da seguinte forma:

- 1 º Clasificado - 5000 € de premio monetario + 500 € en Search Engine Optimization facilitado polo socio Happy Bizz
- 2 º Clasificado 1000 € de premio monetario
- 3 º Clasificados 500 € de premio monetario

Todos os participantes recibirán Certificado de participación no programa de aceleración e acceso á rede de socias dos Territorios Creativos.

Os participantes no programa están obrigados a asistir e participar nos dous boot-camps nas sesións de titorías e na presentación final. A participación no programa inclúe aloxamento e comidas durante os períodos de traballo, por un máximo de dous membros de cada equipo

1.1.2 Tourism Creative Factory

Programa de ideación Tourism Creative Factory Winter Edition, promovido por GesEntrepreneur e que conta co apoio do Turismo de Portugal, no ámbito do Programa FIT – Fostering Innovation in Tourism.

O obxectivo é promover novos proxectos baseados no turismo disruptivos e estimular o ecosistema emprendedor.

Poden participar no programa todos os que teñen unha idea innovadora na área do turismo e que necesitan de apoio especializado para tornar esa idea nun negocio sustentábel. O programa irá decorrer en cinco rexións do país, Açores, Algarve, Oeste, Setúbal e Viana do Castelo.

O programa comprende varias fases para aprender e adquirir as máis variadas competencias que son esenciais para a realización dun negocio, co apoio e asesoramento técnico dunha serie de mentores expertos.

Por outra banda, a descentralización do Programa leva á conexión de socios locais (incubadoras, concellos, comunidades intermunicipais, asociacións, empresas do sector, entre outros), o que permite o seguinte apalancamiento:

- Acceso a espazos emerxentes en eventos organizados por Socios;
- Integración en incubadoras en condicións especiais;
- Acceso á rede de redes.

<https://tourismcreativefactory.com/>

1.1.3 Discoveries

O Discoveries responde aos cinco desafíos do Programa FIT: mobilidade e consumo sustentábel de empresas e turistas; experiencia seamless ao longo do ciclo de viaxe do turista; segmentación e personalización de estratexias dixitais para empresas e destinos; optimización das operacións comerciais das empresas en termos de xestión e mercadotecnia; e valorando os activos estratéxicos da Estratexia turística 2027.

Este é un programa intensivo de aceleración, cunha duración de catro semanas, que transforma ideas inovadoras en negocios de éxito, a través dun conxunto de boot-camps onde os participantes definen, validan e desenvolven o seu modelo de negocio sobre unha metodoloxía propia.

O rexistro é gratuíto e podeses solicitar unha bolsa para cubrir gastos ata 750 €.

<https://www.startupdiscoveries.com/>

1.2 Programa Open Kitchen Labs

O Open Kitchen Labs ten como obxectivo apoiar start up's que pretendan examinar novos produtos, servizos ou conceptos na área da alimentación, facilitando as instalacións e equipamentos da rede de Escolas do Turismo de Portugal para a realización de probas e ensaios que os emprendedores teñen que facer, permítelles avaliar e validar a viabilidade empresarial de xeito sostido.

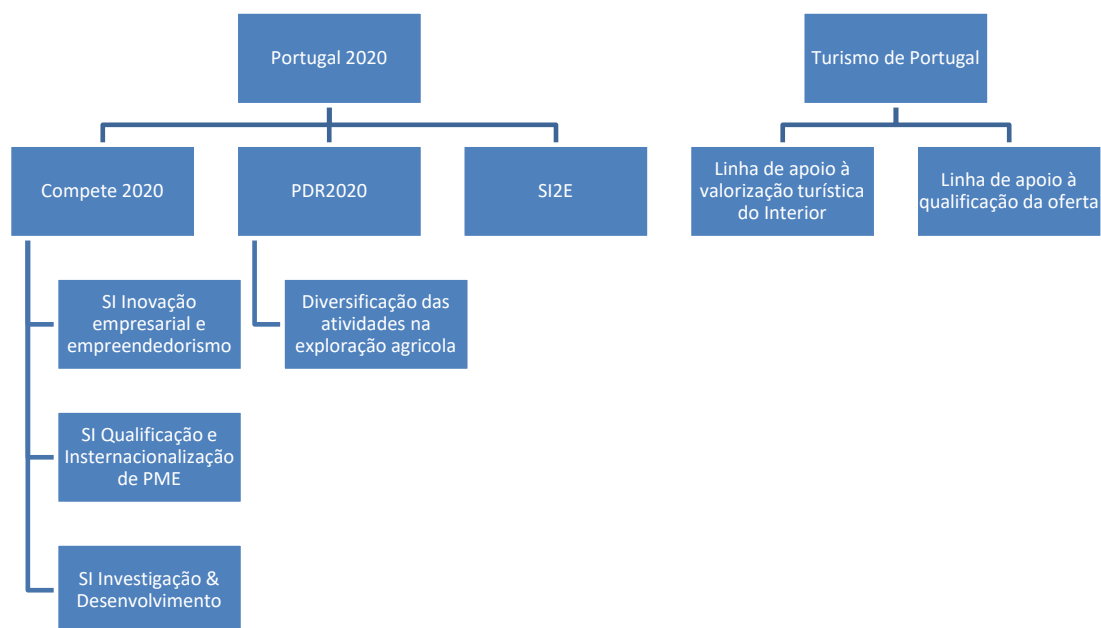
Desde a cociña ata a pastelería, pasando por viños e un excelente servizo, calquera idea que queiras probar na práctica para validar o teu negocio, as Escolas de Turismo portuguesas e os seus equipos de mentores están listos para axudar.

No Norte de Portugal o programa está dispoñible en:

- Escola do Turismo de Portugal // Porto: oklabsporto@turismodeportugal.pt
- Escola do Turismo de Portugal // Douro-Lamego: oklabsdoulamego@turismodeportugal.pt

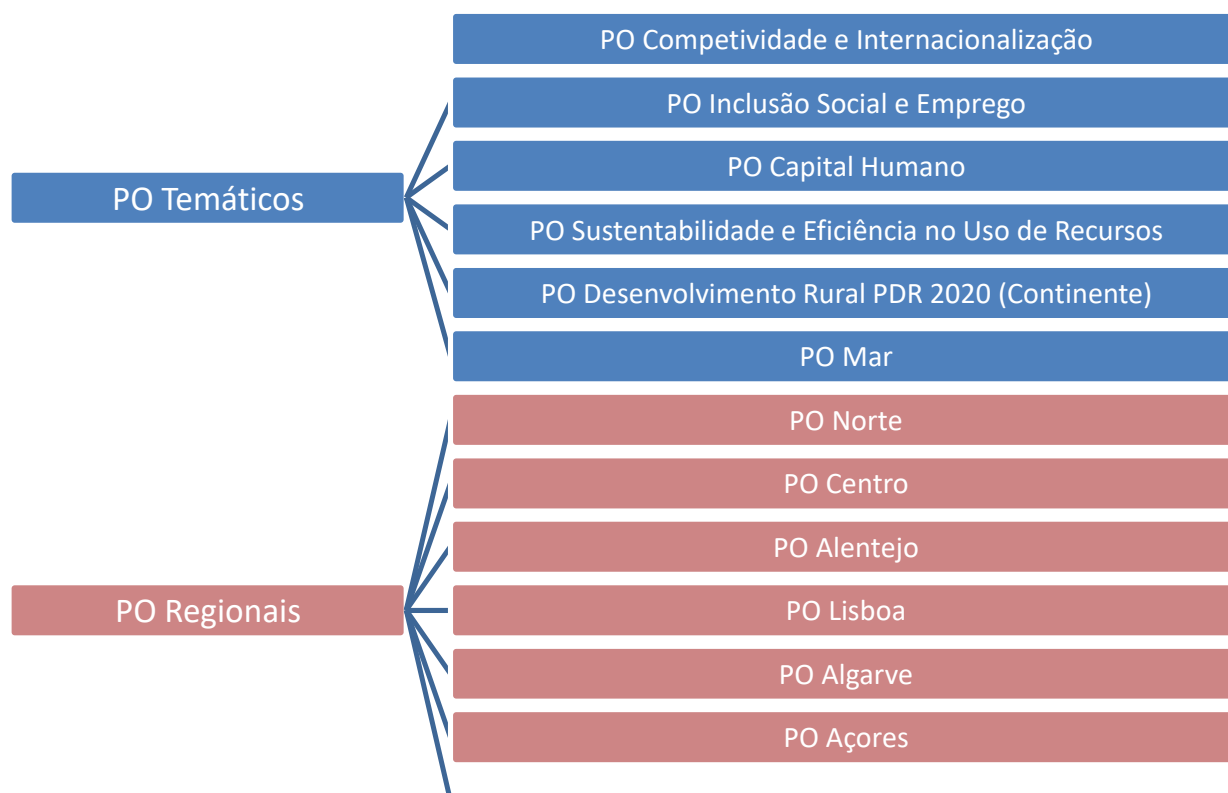
2. Incentivos ao investimento (fondos estruturales)

Estes son algúns dos sistemas de incentivos ao investimento dispoñíbles para área turística:

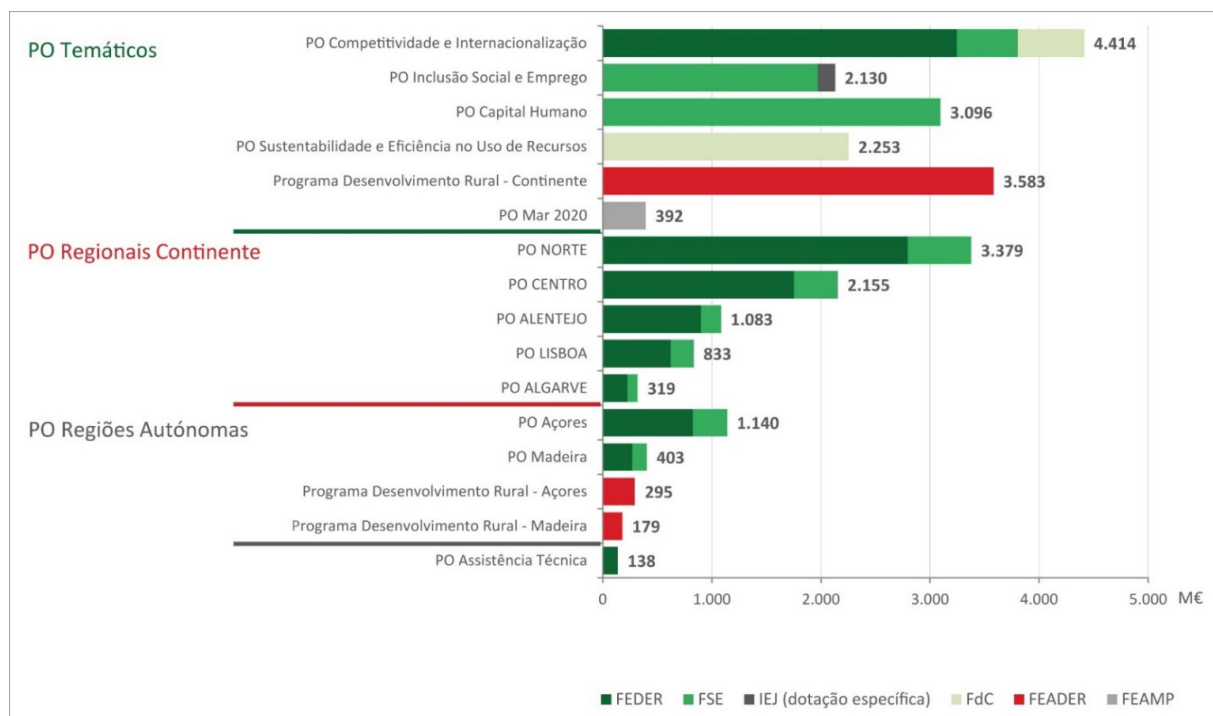


Preséntanse, de seguida, as principais características dalgúns deles.

2.1 Estructura do Portugal 2020



Dotación Orzamentaria do Portugal 2020



Reprogramación do Programa Portugal 2020



Nacionais / temáticos

COMPETE 2020

PDR 2020

PROGRAMA DE
DESENVOLVIMENTO
RURAL 2014-2020

Locales/territoriales

DLBC

Desenvolvimento Local de
Base Comunitária

SI2E

Sistema de Incentivos ao
Emprego e Empreendedorismo

Sistemas de Incentivos

Sistemas de incentivos empresariales				
Innovación empresarial y emprendimiento		Cualificación y Internacionalización de la PYME		Invierte y desarrollar. tecnologico
Innovación productiva	Emprendimiento calificado y creativo	Internacionalizacion	Calificación	I&D
Apoyo a la innovación productiva (Producto, servicio, proceso, método) de pymes y no pymes (75.000 € ≤ Inv ≤ 25 M€)	Apoyo a pymes con menos de 2 años en sectores con fuerte dinámica de crecimiento. (50.000 € ≤ Inv ≤ 1,5 M€)	Apoyo a la internacionalización de las PYME (conocimiento del mercado, promoción, prospección y presencia, etc.) (Inv ≥ 25.000 €)	Apoyo a las estrategias de PYME calificadas para aumentar su competitividad, flexibilidad y capacidad de respuesta en los mercados globales. (Inv ≥ 25.000 €)	Desarrollo de productos y servicios más intensivos en conocimiento, cooperación entre entidades en el sistema de I + D y valorización del conocimiento.
Proyectos simplificados - Cupones (adquisición de servicios de consultoría)				
Valle del emprendimiento Valle de incubación		Vale Internacionalización Vale Innovation		Vale I&D Vale industria 4.0
Apoyo a la formación				
Instrumentos financieros (business angels y capital de riesgo)				

2.2 Compete 2020 - Programa Operacional Competitividad y Internacionalización

Amplio ámbito sectorial:

Todas as actividades son subvencionables, con especial atención nas destinadas á produción de bens e servizos comerciais e internacionalizables ou que contribúan á súa cadea de valor.

Exclusiones:

- Financeiros e seguros; Defensa; Loterías e outros xogos de apostas

Cualificación e internacionalización: pesca e acuicultura; produción agrícola primaria.

Innovación e emprendemento: Pesca e acuicultura; produción agrícola primaria; transformación e comercialización de produtos agrícolas; aceiro, carbón, construción naval, fibras sintéticas, transporte e infraestruturas relacionadas e produción de enerxía, distribución e infraestruturas.

Pódense definir outras exclusións ou limitar as aplicacións sectoriais na respectiva convocatoria de ofertas.

Criterios de elixibilidade para promotores e beneficiarios

- Estar legalmente constituído
- Dispor de contabilidade organizada

- **Non ser empresa en dificultade** (Según definición comunitaria – Regulamento (UE) 651/2014, de 16.Junho)
- **Non estar suxeito a orden de recuperación pendiente** (Según lo definido por la comunidad – Reg. (UE) 651/2014, de 16.Junho)
- **Declarar que non trn salarios en atraso**
- Cumprir Criterios de pemes no caso do Cualificación e Internacionalización
- Situación regular con:
 - Autoridade tributaria
 - Seguridadd Social
 - Entidades que pagan incentivos, incluído o reembolso
- Cumprir as condicións necesarias ao exercicio da actividade
- Presentar unha autonomía financeira superior a 15% (ou financiar o investimento con 20% capitais propios – para empresas novas)
- Ter realizado proxectos previamente apoiados baixo a mesma Tipoloxía (excepto no caso de participacións en Proxectos Conxuntos)
- Non presentar a mesma candidatura no ámbito da cal estea a decorrer o proceso de decisión ou en que a decisión fose favorable
- Encontrarse ou utilizar provedores de formación certificados baixo o FSE (se considera un proxecto de formación)
- Non deter ou deter en + do 50% empresa que non cumprise devolución de apoios no ámbito de proxectos apoiados por fondos europeos

Criterios de elegibilidade de los proxectos (máis relevantes)

- Data de candidatura anterior á data de inicio dos traballos
- Ser sustentado por unha análise estratéxica á empresa
- Demostrar que se encontran aseguradas as fontes de financiamento (Capitais propios do 20%)
- Duración máxima de 24 meses
- 6 meses para iniciar a execución, tras comunicación da Decisión
- Demostrar, ao integrar accións de formación profesional, que o proxecto de formación demostra ser coherente e en consonancia cos obxectivos do proxecto e non inclúe accións formativas obrigatorias
- Sector turístico: proxecto arquitectónico aprobado ou comunicación previa comprobada.

Tipología de Proyectos

- SI Innovación Productiva

-
- Creación dun novo establecemento
 - Aumento do 20% na capacidade instalada
 - Diversificación da produción de produtos non producidos anteriormente no establecemento (investimento superior ao 200% do valor contable dos activos que se reutilizan)
 - Cambio fundamental no proceso global de produción
- SI Empreendedorismo cualificado e criativo
 - A creación de empresas (até 2 anos) que desenvolvan actividades en sectores con fortes dinámicas de crecemento, incluíndo as integradas en industrias creativas e culturais, e ou sectores con maior intensidade de tecnoloxía e coñecemento;
 - A creación de empresas que valoricen a aplicación de resultados de I&D na produción de novos bens e servizos SI I&DT
- SI Calificación de PME
 - Innovación e xestión organizativa
 - Economía dixital e tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC)
 - Creación e deseño de marca
 - Desenvolvemento, enxeñaría de produtos, servizos e procesos
 - Protección da propiedade industrial
 - Calidade
 - Transferencia de coñecemento
 - Distribución e loxística
 - Ecoinnovación
- SI Internacionalización de PME
 - O coñecemento de mercados externos;
 - A presenza na web, a través da economía dixital
 - O desenvolvemento e promoción internacional de marcas;
 - A prospección e presenza en mercados internacionais;
 - O marketing internacional;
 - Novo método de organización nas prácticas comerciais /relacións externas;
 - As certificacións específicas para os mercados externos
- SI I&DT
 - Proxectos empresas de I + D
 - Proxectos de demostración
 - Programas de mobilización
 - Centros de I + D
 - Protección da propiedade intelectual e industrial
 - Internacionalización I + D;

Inversión Elexible

- SI Innovación e Empreendorismo
 - Investimentos produtivos
 - Formación en recursos humanos
 - Funciona só en turismo (60%) e industria (35%) (limitado mediante aviso de licitación)
 - Vehículos só para actividades turísticas
- SI Calificación e Internacionalización
 - Equipos, software e traballos non produtivos (ata 2)
 - Participación en feiras e exposicións no exterior
 - Servizos de consultoría especializada (prospección, promoción, mercadotecnia, estudos, certificacións, marcas, plataformas electrónicas)
 - Obtención, validación e defensa de patentes
 - Formación en recursos humanos
- SI I&DT
 - Gastos de investigación e desenvolvemento incluíndo recursos humanos

Incentivo

- SI Innovación y Emprendimiento
 - **Taxas base :**
Gastos de investigación e desenvolvemento incluíndo recursos humanos
 - **Bonos:**
 - + 10 pp baja densidad
 - + 10 pp (*) i4.0 | economía circular| trans. energética
 - + 5 pp creación de empleo calificado en nuevas unidades +
 - 5 pp capitalización de pemes (sin financiación reembolsable y con capital >25%)
 - + 5 pp emprendimiento, +10 pp jóvenes o mujeres
 - **Incentivo híbrido: 50% de incentivo no reembolsable + 50% de incentivo reembolsable (Solo en el sistema de incentivos de innovación productiva: Incentivo reembolsable financiado por el banco)**
 - Reembolsos de 6 anos + período de graza de 2 anos (Hostelería: reembolso de 7 anos + período de graza de 3 anos)
- SI Cualificación e Internacionalización

Límite de incentivos: 500.000 euros (proxectos conxuntos 180.000 €)
Incentivo non reembolsable do 45% ou 50% cando se integra nun proxecto conxunto

- SI I&DT
 - Taxa do 25% (con diferentes bonos)
 - Incentivo non reembolsable e / ou reembolsable, segundo o investimento ea natureza do beneficiario

Proxectos Simplificados

- Vale de emprendedorismo/ StartUp Voucherr

Servizos de consultoría na área de emprendemento esenciais para a posta en marcha da empresa (plans de empresa / incubación).

- Vale Inovação

Consultoría de innovación (xestión, asistencia tecnolóxica, economía dixital, propiedade intelectual e industrial, certificación).

- Vale Internacionalização

Consultoría de estudos de mercado.

- Vale I&DT

Consultoria en actividades de investigación e desenvolvemento tecnolóxico, ben como transferencia tecnolóxica.

> Incentivo de 75% non reembolsable

> Límite: 15.000 € de incentivo (equivale a 20.000 euros de investimento)

2.3 PDR 2020 – Diversificación das actividades na explotación agrícola

Esta a única medida, dentro do PDR 2020, onde se poderá obter financiamento para proxectos do ámbito turísticos.

Obxectivos e destinatarios

- Desenvolvemento, nas explotacións agrícolas, de actividades de aloxamento turístico, servizos de recreación e lecer e outras actividades definidas polos GAL;
- Destinatarios: persoas singulares ou colectivas que exerzan actividade agrícola e posúan explotación agrícola.

Incentivo

- Investimento elixible entre 10.000 € e 200.000 €;
- O apoio reverte en forma de incentivo non reembolsable de:
 - 40% - sen crear emprego
 - 50% - con creación de emprego neta (polo menos 1 emprego a xornada completa)

2.4 SI2E - Sistema de Incentivos ao Emprego e ao Empreendedorismo

SI2E soporta pequenos investimentos en empresas locais dun xeito simplificado

Complementa os incentivos actuais para as empresas no campo da competitividade

Dá voz ás entidades locais para impulsar as iniciativas empresariais rexionais

Discrimina positivamente as iniciativas empresariais en territorios de baixa densidade.

Que apoia:

- Micro e pequenas empresas;
- Investimentos ata 235 m€;
- Creación líquida de postos de traballo;
- Investimentos en máquinas e equipamentos, informática, marcas, planos de marketing e pequenas obras de remodelación

Os apoios son:

- Incentivo non reembolsable entre o 40% e o 60% do investimento (para territorios de baixa densidade)
- Apoio por emprego creado: ata 18 meses (GAL) ou 15 meses (CIM), para territorios de baixa densidade. Límite ao mes: 1 IAS (435,76 €)



2.5 Liña de apoio á valorización turística do Interior

Tipoloxías de proxectos:

- Valorización do patrimonio natural, a través da oferta de actividades turísticas que contribúan ao goce sostible deste patrimonio e ao posicionamento internacional de Portugal como destino competitivo para a práctica destas actividades;

- Valorización do patrimonio cultural e que contribúan ao reforzo do atractivo dos destinos, concretamente no ámbito do desenvolvemento de rutas e redes de “coñecemento tradicional”;
- Valorización dos recursos endóxeos das rexións ou desenvolvemento de novos servizos turísticos, concretamente aqueles que se desenvolven no ámbito do enoturismo, turismo militar, turismo termal, turismo literario e hípico;
- Desenvolvemento de redes para ofrecer infraestruturas de apoio á caravanning;
- Creación ou reforzo de solucións de accesibilidade para todos en proxectos turísticos.

Condicións Xerais das Operacións – Axentes Públicos e sen ánimo de lucro

- Beneficiarios: entidades públicas, entidades da administración central do Estado, rexionais e locais onde teñen unha posición dominante, incluídas as de carácter privado sen ánimo de lucro.
- Natureza do incentivo: non reembolsable
- Intensidade de apoio: 70% dos gastos subvencionables
- Límite máximo de apoio: 300.000 €

Condicións Xerais das Operacións – Empresas

- Beneficiarios: Empresas
- Natureza do incentivo: reembolsable sen interese: en 7 anos incluíndo dous anos de graza.
- [50% convertible en non reembolsables se alcanzan o 90% do volume de negocio e GVA / Crea os empregos previstos]
- Intensidade de apoio: 70% dos gastos subvencionables
- Límite máximo de apoio: 150.000 €

2.6 Liña de apoio á cualificación da oferta

Turismo de Portugal, en colaboración co Sistema bancario, proporciona un instrumento financeiro para o financiamento a medio e longo prazo de proxectos de investimento por parte de empresas turísticas que se traducen, sobre todo, á requalificación de empresas turísticas e establecementos locais de aloxamento. de desenvolvementos turísticos e establecementos de aloxamento local innovadores, situados en territorios de baixa densidade, proxectos na área de animación e restauración, requalificación de establecementos coa distinción “Lojas con Historia”, así como proxectos de emprendemento turístico.

Este financiamento ten un prazo máximo de operación de 15 anos, incluído un período de graza máximo de 4 anos. Ademais, a estrutura de financiamento comprende unha parte achegada por Turismo de Portugal (entre o 40% e o 75%) e a entidade de crédito (entre o 25% e o 60%), sendo a primeira entrega sen xuros.

Para proxectos situados en territorios de baixa densidade e que prevean a creación neta de polo menos un emprego, unha parte do compoñente de financiamento atribuído por Turismo de Portugal pode converterse, ata un 20%, nun incentivo non reembolsable.

3. Outro financiamento

3.1 Asistencia de IEFP - PAECPE

Dirixido para desempregados e 1º emprego..

Máis do 50% dos promotores teñen que ser destinatarios do PAECPE, crear o seu posto de traballo a tempo enteiro e posuír máis do 50% do capital social e dos dereitos de voto.

Microinvest	Invest +
Investimento e financiamento bancario até 20.000 euros	Investimento até 200.000 €, financiado 95% con límite de 100.000€ e 50.000 por PT
Taxa xuro = Euribor 1M + Spread (Limite de 3.5%) Prazo total = 84 meses = 24 meses + 60 meses; Prazo de carencia de capital = 24 meses; Prazo de reembolso = 60 meses (5 anos); Creación até 10 postos de traballo.	

Recepción anticipada de prestacións por desemprego

Destínase a beneficiarios das prestacións de desemprego que presenten un proxecto que orixine, polo menos, a creación do seu emprego.

Pagamento, total ou parcial, do importe global das prestacións de desemprego, deducido das importancias eventualmente xa recibidas

Posibilidade de acumular co tipo de crédito con garantía e bonificación da taxa de xuro (liñas MICROINVEST E INVEST +)

Soporte técnico para a creación e consolidación de proxectos (opcional)

Investe Jovem

Para mozos con idade igual ou superior a 18 anos e inferior a 30 anos, inscritos como desempregados no IEFP

Presentar un investimento entre 2,5 e 100 x IAS (1089,4 € < Investimento < 43.576 €)

Non pode incluír, no investimento a realizar, a compra de capital social de empresa existente

Apoio financeiro até 75% do investimento subvencionable

O apoio financeiro é atribuído so a forma de préstamo sen xuros

Amortizable no prazo de até 60 meses (prazo de amortización e de carencia depende do importe de investimento)

3.2 Crédito Bancário

Para suprir necesidades de fondo de maneo:	Para satisfacer as necesidades de investimento
Préstamo bancario a curto prazo – préstamo cun prazo inferior a 1 ano; Desconto Comercial - anticipar a liquidez dunha operación ligada a un documento comercial (pagamento de letras); Conta corrente segura - o banco proporciona capital para cubrir as necesidades específicas de financiamento da compañía. Pásanse intereses pola parte do capital empregado e unha comisión sobre o saldo restante; Descubertos autorizados - permite que a empresa manteña saldos de contas bancarias negativas ata un certo límite e durante un período definido, pagando xuros.	Préstamo de medio / longo prazo (mutuo) - No caso dos préstamos bancario o banco facilítanos unha contía en troco de xuros. Leasing - Instrumento de financiamento de activos fixos a medio/longo prazo. Consiste nun contrato de aluguer en que se aluga un ben por prestacións cunha opción final de compra. Microcrédito - Consiste en pequenos préstamos destinados a persoas excluídas do sistema bancario tradicional, por non posuíren garantías reais, con vista a montar un negocio e crear o seu propio emprego.

3.3 Formas alternativas de financiamento

SOLUCIÓN DE FINANCIAMENTO DE CAPITAL		
Capital de Risco	Business Angels	Crowdfunding
Apoio financeiro a empresas a través da compra dunha participación accionista por parte dunha Sociedade de Capital de Risco, co obxectivo último da medio/longo prazo vender a súa participación na empresa.	Investimentos privados que invisten directamente (ou a través das súas empresas) o seu propio diñeiro predominantemente en compañías de capital nacente ou de semente.	Financiamento colaborativo onde varias persoas que comparten os mesmos intereses invisten pequenas cantidades de diñeiro nunha empresa co fin de poñelo á vida, por internet.

Capital de Risco

Instrumento de financiamento mediante a participación, temporal e minoritaria, dunha sociedade de capital risco no capital social da empresa. A rendibilidade do investidor depende só do éxito e fracaso da compañía.

- Capital Semente (seed d pre-seed) - Destínase a financiar a fase de desenvolvemento do concepto de negocio
- Capital de Arranque (Startup) - - Este tipo de financiamento visa o apoio de lanzamento de novas empresas
- Capital de Desenvolvemento - Financiamento para auxiliar o crecemento dunha empresa xa establecida e apoio a situacións de adquisición do control da empresa
- Capital de Substitución - Nesta modalidade de financiamento verifícase a substitución de accionistas no capital da empresa. Este segmento asume un nivel de risco baixo e por iso o retorno é baixo

Contactos útiles:

IFD - Instituição Financeira de Desenvolvemento - fdg@ifd.pt

APCRI – Associação Portuguesa de Capital de Risco - geral@apcri.pt

Portugal Ventures - contact@portugalventures.pt / PME Investimentos - geral@pmeinvestimentos.pt

Sendo un instrumento de financiamento complementario ao crédito, presenta relativamente a este as seguintes vantaxes:

- proporciona capital patrimonial axustado ás necesidades das empresas;
- non precisa garantías nin garantías persoais;
- non inclúe o pago de cargas financeiras, en termos de fortalecer / constituír o seu propio capital, proporcionando, alternativamente, o reparto do risco e a valoración da empresa;
- facilita o acceso a capital estranxeiro, como consecuencia do fortalecemento da súa estrutura patrimonial.

O operador de capital risco tamén actúa como elemento de valoración da xestión da compañía, de credibilidade co mercado e de acceso a unha ampla rede de coñecemento, que pode ser un forte elemento de creación de valor.

Business Angels

Son investidores individuais, que invisten o seu capital, coñecemento e experiencia en proxectos promovidos por emprendedores cun alto potencial de crecemento, no inicio da actividade ou en fases críticas do crecemento.

O proceso consiste nunha entrada ao capital das empresas, durante un determinado período de tempo, co obxectivo de valorizar a medio prazo. Posteriormente, a cota vén-dese aos socios orixinais ou a outros interesados.

En Portugal hai APBA - Asociación Portuguesa de Business Angels e FNABA - Federación Nacional de Asociacións de Anxos Empresariais que pretende reunir e representar asociacións Business Angels.

Empresario	Investidor
Facilitar a reunión con investimentos axeitados, pero de difícil acceso. Buscar, ademais do capital, socios que transmitan ao empresario a súa experiencia dentro dun determinado sector, contactos profesionais, asesoramento, etc. Contacto conxunto con varios investidores privados.	Escoller unha de entre diversas oportunidades de investimento Coñecer a existencia de oportunidades de xeito oportuno, é dicir, ante investimentos profesionais Participar en empresas que teñan necesidades financeiras limitadas e en valoracións que se axusten aos seus proxectos actuais.

Crowdfunding

Financiamento colaborativo onde varias persoas que comparten os mesmos intereses invisten pequenas cantidades de diñeiro nunha empresa co fin de poñelo á vida, por internet.

- Defínese o importe a recadar e o período para subir unha das plataformas existentes
- Se se logra o obxectivo, o promotor recibe os fondos e, en xeral, a plataforma cobra unha comisión exitosa (normalmente o 5%)
- Se non, o promotor non recibirá nada e devolveranse os fondos aos que apoiaron o proxecto.

Plataformas principais

PPL – creada en 2011 é a plataforma de crowdfunding máis grande, é moi intuitiva e sinxela de manexar (www.ppl.com.pt);

NOVO BANCO Crowdfunding – está destinado exclusivamente a iniciativas sociais promovidas por Institucións Privadas de Solidariedade Social (IPSS) ou Organizacións Non Gubernamentais (ONG). Esta plataforma traballa cun cofinanciamento do 10% polo banco, baixo as súas políticas de responsabilidade social. www.novobancocrowdfunding.ppl.pt

Indiegogo – Outra plataforma xigante a nivel mundial, Indiegogo permite dous tipos de campaña de crowdfunding: o modelo tradicional de doazón-recompensa e o modelo de doazón de accións da compañía. www.indiegogo.com

Crowdfunder - É a plataforma de crowdfunding para empresas, cunha rede social cada vez maior de investimentos, startups tecnolóxicas, pequenas empresas e empresas sociais. Ofrece unha combinación de doazóns e investimentos baseados no crowdfunding de particulares e empresarios. www.crowdfunder.com

Kickstarter – Dos sitios de crowdfunding internacionais máis coñecidos, con máis de 4.000 millóns de dólares recadados en todo o mundo, ten unha taxa de éxito do 37% e unha comunidade de 15 millóns de simpatizantes, dos cales 5 millóns apoiaron máis dun proxecto na plataforma. www.kickstarter.com

4 Apoyo a la creación de empresas

4.1 Asesoramiento para la creación de empresas

La Xunta de Galicia, a través de Instituto Gallego de Promoción Económica – Igape (<http://www.igape.es/es/crear-unha-empresa/>) disponibiliza apoio integral necesario para que tu idea empresarial pueda ser llevada a cabo, haciendo que las iniciativas viables sean posibles.

Se destacan algunos de esos apoyo:

Asesoramiento - Los emprendedores que lo deseen pueden recibir asesoramiento y orientación sobre el proceso de elaboración de su plan de empresa, así como sobre otras cuestiones y dudas habituales en el proceso de creación de una empresa.

Cuadernos de gestión - Documentos en los que se abordan distintas áreas temáticas sobre actividades relacionadas con la gestión empresarial, gestión de recursos financieros, política comercial da empresa, implementar elementos 2.0, etc.

Guía del emprendedor - Aunque no hay recetas mágicas, la repetición de circunstancias comunes a la hora de crear una empresa permite identificar tanto las mejores prácticas como las dificultades a las que se enfrenta un emprendedor.

Guías de actividad empresarial - Las guías de actividad empresarial son una herramienta que valora las actividades empresariales significativas en el entorno económico de Galicia, desde el punto de vista de la competitividad y de las oportunidades de mercado.

Actividades formativas - organiza diferentes actividades formativas directamente o colaborando con distintas entidades (ayuntamientos, universidades, consellería de Cultura, Educación y Lo.U., asociaciones empresariales...) destinadas a fomentar la creación, maduración y consolidación de empresas así como a difundir la cultura emprendedora en nuestra Comunidad.

Financiación - O Instituto Galego de Promoción Económica, no cumprimento das súas funcións, desempeña un papel esencial no desenvolvemento de programas e iniciativas que contribúan a acadar os obxectivos económicos estratéxicos da comunidade galega.

Unidad Galicia Emprende - A Xunta de Galicia procura catalizar a iniciativa de persoas emprendedoras e empresas, para que en Galicia, a curto, medio e longo prazo se poidan acadar indicadores mais altos, mellores e mais eficientes de actividade emprendedora.

Rede Mentoring - é un servizo dirixido a pemes de recente creación, mediante o cal se brinda o apoio dun mentor, que é un empresario ou profesional de recoñecida traxectoria e ampla experiencia, durante un período de tempo determinado. Preténdese lograr afianzar o éxito das novas iniciativas empresariais nas súas etapas de posta en marcha e crecemento.

5. Financiación

5.1 Galicia Rural Emprende – 2019 (O prazo finalizu el 04/03/2019)

Finalidade / Obxectivo

Serán subvencionables os proxectos dirixidos á creación de emprego nas zonas rurais mediante axudas á primeira implantación e desenvolvemento de novas actividades económicas non agrarias viables, que deben contribuír á diversificación económica, crecemento de emprego, sostenibilidade do medio rural e equilibrio territorial, tanto en termos económicos como sociais.

Tipos de apoio

Subvención a fondo perdido en réxime de concorrencia competitiva e amparada no réxime de minimis. A axuda terá carácter de pago a tanto alzado.

Beneficiarios potenciales

- Os titulares ou membros dunha unidade familiar dunha explotación agraria
- As microempresas e pequenas empresas de nova creación ou que inicien unha actividade distinta á que tiña no momento da solicitude da axuda
- As persoas físicas que residan nunha zona rural e que creen unha nova empresa ou que inicien unha actividade distinta á que tiña no momento da solicitude da axuda

Inversiones o gastos computables

- Adquisición de terreos. Máximo un 10% do total de custos elixibles.
- Obra civil para construción, reforma ou habilitación de instalacións, suxeitos aos módulos máximos
- Bens de equipamento
- Activos inmateriais
- Custos de funcionamento
- Gastos xerais do proxecto

Cuantía das axudas

A axuda consistirá nunha prima cuxa contía básica establécese en 20.000 euros, e que poderá incrementarse ata un máximo de 70.000 euros nas seguintes situación.

1. De acordo ao seguinte rango de gasto e investimento admisible:

- 1º De 20.000 a 30.000 euros: incremento sobre a prima básica de 12.500 euros.
- 2º De 30.001 a 40.000 euros: incremento sobre a prima básica de 17.500 euros.
- 3º De 40.001 a 60.000 euros: incremento sobre a prima básica de 25.000 euros.
- 4º De 60.001 a 80.000 euros: incremento sobre a prima básica de 31.500 euros.
- 5º De 80.001 a 100.000 euros: incremento sobre a prima básica de 40.500 euros.
- 6º Maior de 100.000 euros: incremento sobre a prima básica de 45.000 euros.

1. Creación de emprego indefinido (mínimo 1 emprego UTA). A creación de emprego debe ser adicional, ademais da man de obra correspondente ao beneficiario da axuda: 20.000 euros.
2. Ubicación nunha zona con limitacións naturais ou outras limitacións específicas contempladas no artigo 32 do Regulamento (UE) 1305/2013, e relacionadas no anexo VII das bases reguladoras: 5.000 euros.

Resolución do 21 de decembro de 2018 (DOG N°3 do 04/01/2019) - Bases reguladoras e convocatoria 2019

5.2 Fondo Galicia Iniciativas Emprendedoras (FGIE)

El fondo constituido por el Igape, Xesgalicia y Gain quiere contribuir al fomento del espíritu emprendedor y apoyo financiero a las iniciativas emprendedoras.

1. Requisitos para acudir al Fondo Galicia Iniciativas Emprendedoras (FGIE)

- Sociedad mercantil con una fecha de constitución no superior a 42 meses en el momento de la solicitud del fondo
- Proyecto innovador. Innovación de productos/servicios y/o procesos. No es necesario que sean proyectos tecnológicos.
- Proyecto con potencial de crecimiento y capacidad potencial de internacionalización.
- Proyecto realista, viable técnica, comercial y financieramente.
- Capacidad técnica y de gestión de los emprendedores y/o equipo directivo.
- Proyecto invertible, propuesta interesante para inversores, entidades financieras y/u otras empresas.

2. Características del Fondo Galicia Iniciativas Emprendedoras (FGIE)

El FGIE se estructura en 3 tramos diferentes en función de las necesidades financieras totales del proyecto empresarial en los 18 meses posteriores a la solicitud del mismo. La aportación del FGIE al proyecto puede constituirse mediante un préstamo participativo en la empresa y/o por una participación en el capital.

Necesidades financieras totales del proyecto (F) de 0 a 18 meses	Aportación mínima de socios/inversores privados	Participación del Fondo en el proyecto
Tramo I 35.000€ < F ≤ 125.000€	30%	Hasta el 45% (Máximo 56.250 €)
Tramo II (*) 125.000€ < F ≤ 250.000€	35%	Hasta el 40% (**) (Máximo 100.000 €)
Tramo III 250.000€ < F ≤ 500.000€	35%	Hasta el 30% (***) (Máximo 150.000 €)
Entidad financiera // Otros organismos	Es necesaria para completar las necesidades de financiación totales del proyecto	

3. Características de las operaciones del fondo

Se consideran las condiciones siguientes como referencia:

- Euríbor a 3 meses +4%
- Amortización en 6 años
- Máximo de 2 años de carencia

4. Proceso de solicitud del Fondo Galicia Iniciativas Emprendedoras

Inscribirse en la Unidad Galicia Emprende (UGE) y realizar el modelo de plan de empresa a partir del índice de la UGE.

Enlace Web de la UGE: <http://galiciaemprende.igape.es/hgpyme/index.php>

Elaborar el plan de empresa y el plan económico financiero

5.3 IG240 - AYUDAS A La DIGITALIZACIÓN INDUSTRIA 4.0 (EDICIÓN 2019) fechou en 20/09/2019

Finalidad / Objetivo

Estas axudas van destinadas á posta en marcha de proxectos cuxa finalidade sexa a implantación de solucións para o soporte dixital de procesos dunha empresa ou para proxectos de interconexión dixital de procesos entre unha peme galega e outras empresas ou entre dúas ou máis pemes galegas como poden ser ordes de fabricación distribuída, sistemas de facturación, procesos entre un líder industrial cara ás pemes que conforman a súa cadea de valor.

Tipos de apoio

Subvencións en réxime de concorrencia competitiva. As axudas ás pemes teñen unha taxa de cofinanciamento Feder do 80%.

Beneficiarios potenciales

- Poderán ser beneficiarias as pequenas e medianas empresas (pemes), que sexan sociedades con personalidade xurídica propia ou autónomos e que teñan un centro de traballo en Galicia no que se vaia realizar o proxecto.
- As pemes poderán solicitar axudas á tipoloxía de proxectos individuais
- Para poder solicitar as axudas á tipoloxía de proxectos colectivos s interesados deberán previamente constituír unha agrupación

Inversiones o gastos computables

Investimentos materiais novos e/ou inmateriais adquiridos en propiedade.

Colaboracións externas de carácter tecnolóxico ou organizativo

Cuantía das axudas

A subvención será do 30% dos investimentos materiais e inmateriais subvencionables para as pequenas empresas, e do 20% para as medianas.

A subvención será do 50% dos gastos de colaboracións externas subvencionables para ambas categorías de empresa, pequenas e medianas.

Resolución do 21 de decembro de 2018 (DOG N°8 do 11/01/2019) - Bases reguladoras e convocatoria 2019

5.4 PROGRAMA Reforma-Tur 19 fechou en 31/05/2019

¿En que consisten as axudas do reforma-tur?

Son axudas do IGAPE a hoteis, albergues e casas de turismo rural para realizar reformas, tramitadas directamente polos establecementos de venda de material e complementadas con descontos directos na factura, que se traducen nun aforro do 50% na adquisición dos bens subvencionables.

Beneficiarios

a) Establecementos hoteleiros cun máximo de 40 habitacións*, definidos no Capítulo II, artigo 4 (concepto de hoteis), artigo 6 (concepto de hoteis balneario) e artigo 7 (hotel talaso) do Decreto 57/2016.

b) Os establecementos de Turismo Rural segundo o Decreto 191/2004 situados no Camiño de Santiago.

c) Os albergues privados situados no Camiño de Santiago.

Os bens obxecto de axuda para rehabilitación e reforma son:

- Materiais para rehabilitación de envoltentes: fachadas, cubertas, porches, etc.
- Materiais e mobiliario suxeito a instalación de fixación, para a reforma de interiores e exteriores, cuartos de baño e cocinas.
- Sistemas de climatización, ventilación e auga quente sanitaria.
- Sistemas de iluminación
- Sistemas domóticos
- (Os bens obxecto de axuda deberán ser empregados na reforma mediante instalacións fixas e constituír un compoñente da obra a realizar. Non se subvencionarán elementos non fixos.)

Como funciona?

As axudas solicítanse directamente nun establecemento adherido.

A axuda do IGAPE é dun 25% do importe de compra calculado antes de impostos (co límite de 25.000 €). Adicionalmente o establecemento de venda que colabora no programa realiza un desconto do mesmo importe.

A compra mínima é de 10.000 euros (sen impostos) antes do desconto. A subvención máxima por establecemento hoteleiro é de 25.000 €.

5.5 - IG253 - AXUDAS AOS PROXECTOS DE INVESTIMENTO EMPRESARIAL (2020) El plazo de presentación finaliza el 30/12/2020

Finalidad / Objetivo

Estimular a posta en marcha de proxectos de investimento empresarial en Galicia, coa finalidade principal de dinamizar a actividade económica na Comunidade Autónoma e potenciar o mantemento e creación de emprego, a través do desenvolvemento e mellora das empresas existentes, así como coa creación e posta en marcha de novas iniciativas empresariais.

Tipos de apoio

Subvención a fondo perdido en réxime de concorrencia non competitiva.

Beneficiarios potenciales

Poderán ser beneficiarias destas axudas as pequenas e medianas empresas (pemes), calquera que sexa a súa forma xurídica, polo que tamén poderán acceder á condición de beneficiario as agrupacións de persoas físicas ou xurídicas, públicas ou privadas, as comunidades de bens ou calquera outro tipo de unidade económica ou patrimonio separado que, aínda carecendo de personalidade xurídica, poidan levar a cabo os proxectos, as actividades ou os comportamentos ou se atopen na situación que motiva a concesión da subvención.

Requisitos principales del proyecto

Estas axudas teñen como obxecto subvencionar aqueles proxectos de investimento en activos fixos vinculados a algunha das seguintes tipoloxías:

- Creación dun novo establecemento.
- Ampliación de capacidade dun establecemento existente.
- Diversificación da produción dun establecemento existente en produtos que anteriormente non se producían no mesmo.
- Transformación fundamental do proceso global de produción dun establecemento existente. Estes proxectos suporán a implementación dunha innovación no proceso global de produción que impliquen o uso por primeira vez de métodos de organización que inclúan melloras nas rutinas e procedementos de xestión do traballo, dos sistemas de produción ou a integración de áreas funcionais da empresa.

-
- No sector da hostaleira só serán subvencionables os seguintes proxectos de investimento:
 1. - A creación de novos establecementos hoteleiros coas seguintes categorías mínimas: hoteis de catro estrelas, cando os novos establecementos estean ubicados nos termos municipais de A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, Vigo, Santiago ou Ferrol, ou hoteis de tres estrelas no resto de localizacións.
 2. - En establecementos hoteleiros xa existentes, os investimentos necesarios para incrementar a categoría preexistente, sempre que a categoría acadada co investimento sexa igual ou superior ás indicadas no parágrafo anterior para as zonas xeográficas indicadas.

Dimensión do proxecto de investimento

O investimento subvencionable deberá ser igual ou superior a 50.000 euros e non superior a 2.000.000 euros, excluindo impostos, taxas e arbitrios

Cuantía de las ayudas

A contía da axuda será o resultado de multiplicar a porcentaxe de subvención aprobada polo importe do investimento subvencionable.

En todo caso, a intensidade máxima de axuda será de 30 puntos porcentuais no caso das pequenas empresas e de 20 puntos porcentuais no caso das medianas empresas.

Plazo de presentación de solicitudes

O prazo de presentación de solicitudes de axuda comezará o día seguinte á publicación desta convocatoria no Diario Oficial de Galicia e finalizará o 30 de decembro de 2020, agás que se produza o suposto de esgotamento do crédito.

Resolución do 13 de xaneiro de 2020 (DOG N°22 do 03/02/2020) - Bases reguladoras e convocatoria 2020

5.5 Otras ayudas/subvenciones a la innovación

Programa: Principia 2020. Contratación de tecnólogos de ata 35 anos para a realización de actividades de I+D+i

- **Data de publicación DOG:** 07/02/2020
- **Código do procedemento:** IN848C
- **Prazo de presentación de solicitudes:** 08/02/2020 – 08/04/2020 ás 13:00 horas
- **Eido estratéxico:** RIS3 – Programa PEME INNOVA

Programa: Talento Sénior 2020. Axudas para a contratación de persoal de alta cualificación para a realización de actividades de I+D+i

- **Data de publicación DOG:** 7 de febreiro 2020
- **Código do procedemento:** IN858A
- **Prazo de presentación de solicitudes:** dous meses contados a partir do día seguinte ao da publicación desta convocatoria no Diario Oficial de Galicia.
- **Eido estratéxico:** RIS3 – Programa Emprendemento Innovador
- **Beneficiarios:** empresas e organismos de investigación públicos non universitarios ou privados galegos ou con centro de traballo en Galicia

Programa: Axudas de apoio á etapa predoutoral

- **Data de publicación DOG:** 06/02/2020
- **Código de procedemento:** IN606A
- **Prazo de presentación de solicitudes:** 07/02/2020 a 06/03/2020

Sítios a consultar

- Programas e Incentivos (Turismo de Portugal) http://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/Programas_incentivos/Paginas/default.aspx
- Apoyo al Emprendimiento (Turismo de Portugal) http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Empreendedorismo/iniciativas-turismo-de-portugal/Paginas/default.aspx
- Portugal 2020 <https://www.portugal2020.pt/>
- Compete 2020 <https://www.compete2020.gov.pt/>
- PDR 2020 <http://www.pdr-2020.pt/>
- Instituto Gallego de Promoción Económica – Igape <http://www.igape.es/es/crear-unha-empresa>
- Liñas de axuda da Axencia Galega de Innovación (GAIN) <http://gain.xunta.gal/artigos/420/axudas+2020>

9

Actividades turísticas na Economía Social

1. Turismo de Impacto Social

Contrariamente ao que pasa na Europa, onde o turismo social ou o turismo de impacto (positivo) é tema recorrente na axenda política e económica dos últimos 30 anos, en Portugal nunca tivo papel de destaque, o que, dalgunha forma, se poderá explicar pola asociación á intervención do Estado a través do INATEL. Só moi recentemente o tema pasou a formar parte da axenda do turismo, e débese á intervención de diversas entidades da economía social, concretamente as mercades e as mutuas.

O turismo social debe ser visto como unha nova oportunidade para facer crecer o sector turístico, a través dunha nova visión, asente nun concepto de *inclusión, cohesión, ambiente e de solidariedade*.

Por outro lado o turismo tamén é un elemento moi importante no desenvolvemento e cohesión nos territorios de baixa densidade e tamén é nestas rexións onde o papel da economía social ten maior relevancia.

Se nunha primeira liña o Turismo Social pode ser asociado ao Turismo de impacto (positivo), nunha abordaxe máis ampla o Turismo de Impacto é aquel que consegue conxugar a sostibilidade social, económica e ambiental ao mesmo que presenta un certo impacto positivo nunha rexión, nunha cidade, nunha aldea... envolvendo varias micro ou pequenas empresa de toda a industria turística.

O turismo social, por outra banda, limítase a unha definición máis restrinxida: concesión de instalacións, a través de servizos públicos para que persoas con recursos limitados poidan viaxar con fins recreativos, nas mellores condicións posibles de economía, seguridade e confort. Constitúe un acto de xustiza social distributiva para os estratos sociais que máis o demandan e que son economicamente máis fráxiles, ao ser considerado un servizo democrático posto ao alcance das maiorías, deixando de ser o privilexio dos estratos sociais máis afluentes.

Un viaxeiro que está cada vez máis consciente e ao escoller seu destino de vacacións ten en conta cada vez máis a posibilidade de reducir o impacto ambiental ou como as súas actividades benefician a comunidade local. As empresas e entidades envolvidas na cadea de valor do turismo precisan de ter este aspecto en atención na creación dos modelos de negocio.

Un exemplo simple: Cando un hotel ofrece comida local, favorece a súa produción sustentable no local onde está acollido (evitando transportes), reverte ganancias económicas para a economía local, proporciona aumento de postos de traballo, aumenta a calidade dos produtos ... É un círculo que se fecha.

2. Medir o impacto: social Business Model Canvas

2.1 Empreendimento social

- Onde vou causar impacto?
- Cales os problemas sociais que pretendo solucionar?
- Como vou resolver eses problemas?
- E será que podo causar impacto investindo nun negocio Turístico?



O empresario social

2.1 Recordando o Business Model Canvas

Parcerias-chave	Atividades-chave	Proposta de valor	Relação com o cliente	Segmentos de clientes
	Recursos-chave		Canais	
Custos			Fontes de Receitas	

Despois da construción do modelo de negocios é necesario medir o seu impacto social

Os 9 bloques do BMC pasan a 10 no Social Business Model Canvas.

Este novo bloque designado como “Impacto Social” é, segundo unha definición do IES, “a mudanza xerada na sociedade e/ou no ben estar de individuos que resulta das actividades desenvolvidas pola iniciativa. Este é un efecto de longo prazo e, por tanto, o tempo necesario para a súa validación é lóxicamente maior do que o necesario para a medición dos resultados de curto e medio prazo. No entanto, esta transformación positiva na sociedade debe ser o propósito final dunha iniciativa que ten como misión a resolución dun problema social”.

3. Exemplos de Economía Social no Turismo

3.1 Eco Life experience

O proxecto ten como misión contribuír para un mundo mellor, máis sustentábel, que pasa pola salvagarda do planeta. Contribúe para unha mudanza de ciclo onde o respecto pola Natureza sexa condición primeira para garantir a continuación da vida na súa biodiversidade. É promovido por unha empresa de animación turística, Fuga Perfecta – Animação e Turismo Cultural, Lda, rexistrada no RNAAT- Registo Nacional de Agentes de Animação Turística.

O seu obxectivo é apoiar, tornar accesíbel e contribuír para unha maior visibilidade de proxectos de vida que se regulan por criterios ecolóxicos e sustentábeis. As persoas, familias e comunidades que xa viven esta mudanza, son aquelas que reúnen as mellores condicións para partillar experiencias fundamentadas, con probas dadas.

Permite a adquisición de experiencias, coa duración de 3 a 15 días, en Eco Aldeas, Eco Quintas e Aldeas Tradicionais, que proporcionen, a quen as adquira, unha nova vivencia, xunto de quen xa tornou esas vivencias, unha realidade.

Facilitan tamén experiencias con duración de ½ día, que funcionen como unha primeira abordaxe neste proceso de mudanza; camiñadas, terapias, retiros e workshops.

Estas experiencias son divulgadas a través dunha plataforma web dinámica e accesíbel, que representa todas as iniciativas nacionais e internacionais, que adheriron a este proxecto: Eco Aldeas, Eco Quintas e Aldeas Tradicionais.

Esta plataforma fai posible que aqueles que o busquen poidan adquirir unha experiencia gratificante e enriquecedora. Ao mesmo tempo, permite axuda mutua entre as distintas entidades que o constitúen con accións de intercambio, intercambio de coñecementos e reunións, segundo os puntos fortes de cada lugar.

Eco Aldeas - Aldeas Creadas, na base da economía solidaria e sustentábel. Alí é posíbel coñecer e entender como se pode restabelecer o ciclo da natureza, na súa orixe, sen residuos; coñecer quen optou por unha vida consciente de repartición, en comunidade e coa natureza. - Eco Aldea de Cabrum (Viseu), Eco Aldea de Janas (Sintra), Aldea Vegetariana (Cabeceiras de Basto) e Eco Aldea Vida en Transición (Serra do Açor).

Aldeas Tradicionais - aldeas onde se pode encontrar persoas que se dedicaron a preservar os saberes e tradicións doutros tempos e, en paralelo, o respecto pola natureza e súa biodiversidade. Nestas aldeas desenvólvense actividades tradicionais que preservan e promoven esa memoria. Aigra Nova – Aldea de Xisto (Goís).

Eco Quintas - caracterízanse habitualmente por proxectos familiares, en terreos propios ou adquiridos, que foron creadas ou rehabilitadas cunha gran conciencia ambiental, onde o foco é vivir en equilibrio coa natureza e no que todas as súas actividades se desenvolven con base neste principio. Buscan experimentar un equilibrio entre o que é a socie-

dade actual e o coñecemento ancestral, que nos permitan respectar a natureza, na súa orixe - Eco Quinta en Vale da Lama (Lagos), Eco Quinta Chão do Rio (Travancinha - Seia), Eco Quinta Xistos (Beja), Eco Quinta Figueirinha (Costa Vicentina - Odemira), Eco Retiro Galamares (Sintra).

<https://www.ecolife-experience.com/>

3.2 Aldeias Pedagógicas – os mestres da aldea

Proxecto que promove o envellecemento activo, a intergeracionalidade, a participación cidadá e familiar eo benestar físico e mental do ancián. As aldeas pedagógicas valoran o coñecemento, a artesanía e a experiencia de vida dos maiores, converténdose nos “Mestres” das aldeas: son os maiores que mellor gardan o coñecemento do pasado e tamén son os que mellor o transmiten. Guiados por eles, os visitantes percorren un circuíto polas rúas das aldeas, escoitando, observando e experimentando as artes e oficios destes Mestres.

O proxecto tamén implica a utilización de tecnoloxías, como Skype, como liña de contacto entre usuarios maiores e as súas familias, co fin de reforzar as relacións de proximidade, así como accións de sensibilización, eventos e un “espazo” de creación artística, que desenvolve habilidades motrices, precisión manual, coordinación psicomotora e creatividade das persoas maiores. Despois dun primeiro experimento piloto na vila de Portela, no municipio de Bragança, o financiamento de Portugal Inovação Social atribuído ás “Aldeas Pedagógicas” ten como obxectivo desenvolver e ampliar o proxecto na mesma rexión, concretamente ás aldeas de Pinela (municipio de Bragança) , Vilar Seco e Vale Frades (concello de Vimioso).

Envolven actividades como:

- **Visitas ás aldeas pedagógicas** - aproveitando a infraestrutura existente nas aldeas e valorando o coñecemento e a experiencia de vida dos seus maiores, os mestres. Os mestres teñen o papel de profesores rurais e son visitados por colexios.
- **Workshops de Saberes** - Nas Aldeas Pedagógicas os anciáns, os Mestres, ensinan as súas artes e perpetúan a tradición. O coñecemento salta das mans dos máis antigos e chega ás novas xeración.
- **Workshops de capacitación e “espazo” de creación artística** - promóvense iniciativas que permitan revivir recordos e “retomalos” e, ao mesmo tempo, promover o compartir coñecemento e afectos, socializar e desenvolver a motricidade, a precisión manual e coordinación psicomotora.
- **Memoria Futura - “Memorias do Mestre”** decorre nun ambiente máis persoal, normalmente en casa do Mestre, promovendo de forma regular encontros, que permitan a recolla de historias sustentados na tradición, no modo de vida, en acontecementos históricos, que van permitir a produción de contidos que alimenten os produtos/servizos das Aldeas Pedagógicas.

<http://www.azimute.net/pt/> <https://www.facebook.com/aldeiaspedagogicas/>

3.3 Aldeas de Portugal - Asociación de Turismo de Aldeia (ATA)

Investir na mellora de Turismo de Aldeia, en paralelo ao establecemento e rexueneceamento das poboacións, a valorización e promoción do patrimonio local, o fortalecemento da identidade territorial, co obxectivo de consolidar e ampliar as asociacións locais, rexionais, nacionais e transnacionais creadas, é o desafío da rede “Aldeas de Portugal”, constituída actualmente por 83 aldeas clasificadas da rexión norte do país.

“Aldeias de Portugal” é un novo concepto, o xeito de achegarse ao turismo rural, que se diferencia do resto da oferta ao proporcionar aos seus visitantes a “Experiencia da Ruralidade”, a través dun produto único e inimitable, máis personalizado, que valora. hostalería, lecer, hábitos e costumes.

Os ADL's (Asociacións de Desenvolvemento Local) que forman parte desta rede apoiaron o desenvolvemento e a requalificación de aldeas, a través do financiamento da restauración das fachadas dos edificios tradicionais, o investimento en infraestruturas públicas, a creación de aloxamentos turísticos, talleres de artes e artesanía, postos de venda, coñiñas rexionais, tabernas, restaurantes, entre outros, para a formación / sensibilización da poboación e axentes económicos, así como actividades culturais de animación.

A Asociación do Turismo de Aldea (ATA) resultou dunha asociación entre Asociacións de Desenvolvemento Local (ADL's), cuxa ambición envolveu a conxugación de esforzos no reforzo da representación dos seus territorios, a través da promoción e dinamización turística das aldeas integradas nas súas zonas de intervención, así como dos seus recursos endóxeos locais e rexionais.

ATA caracterízase por ser unha organización sen ánimo de lucro a nivel nacional, dirixida á recualificación de aldeas rurais onde se insira o dinamismo de espazos, servizos, produtos e actividades complementarias, como animación, tradicións e costumes.

Calquera aldea do norte de Portugal pode solicitarse para ser membro, garantindo o cumprimento do regulamento e enviar a súa solicitude á ATA.

- Alijó - Favaíos
- Amarante - Lugar da Rua, Ovelhinha
- Amares - Urja
- Arcos de Valdevez – Sistelo, Soajo
- Arouca – Meitriz, Paradinha
- Baião – Almofrela, Porto Manso
- Boticas - Vilarinho Seco
- Bragança – Montesinho, Rio D'Onor
- Cabeceiras de Basto - Busteliberne
- Moimenta – Caminha, Conjunto Rural das Argas
- Celorico de Basto - Castelo
- Cinfães – Boassas, Vale de Papas

-
- Fafe – Mós, Pontido
 - Felgueiras – Codeçais, Núcleo Rural do Burgo
 - Freixo de Espada à Cinta - Poaires
 - Macedo de Cavaleiros - Chacim
 - Marco de Canaveses – Canaveses, Tongóbriga
 - Melgaço - Branda da Avela, Castro Laboreiro
 - Mesão Frio - Cidadelhe
 - Miranda do Douro - Picote
 - Mirandela - Abreiro
 - Mogadouro - Bemposta
 - Monção - Ponte de Mouro
 - Mondim de Basto - Travassos
 - Montalegre - Vila da Ponte
 - Oliveira de Azeméis - UI
 - Paredes - Castromil
 - Paredes de Coura – Bico, Porreiras
 - Penafiel – Cabroelo, Figueira, Quintandona
 - Penedono - Souto
 - Ponte da Barca – Germil, Lindoso
 - Ponte de Lima - Cabração
 - Póvoa de Lanhoso - Carreira
 - Ribeira de Pena – Agunchos, Santo Aleixo de Além Tâmega
 - Sabrosa - Provesende
 - Santa Maria da Feira - Porto Carvoeiro
 - São João da Pesqueira - São Xisto
 - Sernancelhe - Lapa
 - Tabuaço – Barcos, Granja do Têdo
 - Terras de Bouro – Cutelo, Santa Isabel do Monte
 - Vale de Cambra – Felgueira, Trebilhadouro
 - Valongo - Couce
 - Viana do Castelo - Zona Histórica da Passagem
 - Vieira do Minho – Agra, Campos, Espinho, Lamalonga, Louredo
 - Vila Flor - Freixiel
 - Vila Nova de Cerveira - Covas
 - Vila Nova de Foz Côa - Freixo de Numão
 - Vila Pouca de Aguiar - Tresminas

- Vila Real - Lamas d'Olo
- Vila Verde – Gondomar, Santo António Mixões da Serra
- Vimioso - São Joanico

<http://www.aldeiasportugal.pt/>

3.4 Campamentos de vacacións inclusivos - LEQUE

A LEQUE - Asociación de Pais e Amigos de persoas con Necesidades Especiais (Institución Particular de Solidariedade Social) con sede na vila de Alfândega da Fe no Distrito de Bragança, realizou entre 2012 e 2017 a “Colonia de vacacións inclusivas”. Este proxecto tiña como obxectivo proporcionar a nenos, mozos e adultos, con e sen necesidades especiais, a dinamización de vacacións inclusivas en períodos de 7 días con actividades adaptadas ás súas necesidades.

Na “Colonia de Vacacións Inclusivas” estaban incluídos os seguintes servizos e actividades:

- Durmida e comidas;
- Frecuencia das seguintes actividades co acompañamento de técnicos especializados (psicólogos, fisioterapeutas; enfermeira; psicomotricistas, profesores, etc.): Rehabilitación psicomotora; Terapia de relaxación; Terapia asistida cun can de São Bernardo e Burro; Musicoterapia a través de bailes, canto e karaoke; Piscina (piscinas municipais) e balneoterapia (no hotel SPA); Actividades lúdicas: didáctica; TIC-Ordenador / Xogos de carácter funcional; Obradoiros de cine, xardinería, cociña e estética; Actividades deportivas (aeróbic, piragüismo e ciclismo de montaña); Actividades ao aire libre (picnics, papeiras e paseos); entre outros.

<http://www.leque.pt/centro-de-ferias-e-lazer/>

3.5 Impact Trip – Turismo solidario

ImpactTrip é unha axencia de viaxes de turismo solidario que lanzou experiencias turísticas alternativas para redescubrir Portugal e crear un impacto social e ambiental positivo.

Mergullar para limpar o Océano Atlántico, viaxar de barco á vela axudando mozas de institucións sociais, visitar Lisboa cun guía sen abrigo ou descansar nunha aldea tirada dun conto de fadas apoiando mozos deficientes nas súas terapias son só algúns exemplos das experiencias de turismo solidario que a ImpactTrip ofrece.

Da combinación de viaxes e voluntariado naceu este concepto innovador de turismo: Turismo solidario. A través de asociacións con organizacións sociais, ImpactTrip organiza programas turísticos que permiten aos viaxeiros aproveitar as súas vacacións, pero tamén teñen un impacto positivo. E os programas non son só para mochileros, hai programas para todas as idades e para toda a familia.

www.impacttrip.com

3.6 Use-It Maps

USE-IT é un proxecto europeo que visa facultar informacións turísticas, a públicos mozos. Os mapas e sitios web da USE-IT son feitos por mozos locais, non son comerciais, son gratuítos e están actualizados. Estes mapas permiten guiar o visitante por cerca de 40 cidades europeas dunha maneira distinta. .

- USE-IT é feito por moradores locais: non traballan con xornalistas de viaxes, mais con moradores locais.
- USE-IT non é comercial: ninguén paga para ser incluído nos mapas.
- Os mapas USE- IT son gratuítos. Están dispoñíbeis en varios puntos da cidade.
- USE-IT é para mozos viaxeiros: non hai hoteis 5 estrelas, nin ceas sofisticadas.
- USE-IT está actualizado: novas edicións son feitas a cada ano.
- USE-IT non é un guía moderno, é sobre a vida e a alma da cidade.
- USE-IT é honesto: sen publicidade, sen marketing.

<https://www.use-it.travel/home>

3.7 Outras Cooperativas e Asociacións con actividade turística

TURIPENHA é unha Cooperativa de Interese Público, con actividade na área da animación turística, que xestiona o Teleférico de Guimarães e o Parque de Campismo da Penha, en Guimarães, que ten presentado un resultado moi positivo no territorio onde intervén.

Turel – Cooperativa de Desenvolvemento e Promoción do Turismo Cultural e Relixioso foi fundada na preocupación en dar un tratamento especializado e de calidade aos visitantes dos Santuarios. Desde a súa creación a TUREL ten desenvolvido unha recoñecida e relevante actividade nesta área do Turismo Cultural e Relixioso, sendo premiada, con unha Mención de Honra na categoría de servizo nos Premios Turismo 2006, polo Turismo de Portugal. Dos proxectos desenvolvidos destácase “Douro Relixioso: Visitar, Coñecer e Recoñecer”, que a TUREL promoveu en colaboración coa Diocese de Lamego, o Turismo do Porto e Norte de Portugal, a Dirección Rexional de Cultura do Norte, a Estrutura de Misión do Douro.

Webs a consultar

- <https://www.ecolife-experience.com>
- <http://www.azimute.net/pt>
- <https://www.facebook.com/aldeiaspedagogicas>
- <http://www.aldeiasportugal.pt>
- <http://www.leque.pt/centro-de-ferias-e-lazer>
- <http://www.impactrip.com>
- <https://www.use-it.travel/home>



XUNTA DE GALICIA