

DISEÑO Y CREACIÓN DE TRES PAQUETES TURÍSTICOS TRANSFRONTERIZOS TERMALES, QUE ACTÚEN COMO ELEMENTOS DINAMIZADORES DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL DESTINO TERMAL TRANSFRONTERIZO “RAIA TERMAL”, ACTUACIÓN COFINANCIADA AL 75% POR EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER) DENTRO DEL PROGRAMA INTERREG V-A ESPAÑA PORTUGAL (POCTEP) 2014-2020

AVENTURAIA
PLAN DE NEGOCIO

ÍNDICE

BREVE CONTEXTUALIZACIÓN	5
PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	7
OBJETIVOS	8
ANÁLISIS DAFO	9
VENTAJA COMPETITIVA	10
BASES DEL PRODUCTO	11
PLAN DE ACCIÓN DEL PRODUCTO	12
PLAN DE RECURSOS	15
PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING	17
PLAN FINANCIERO	19
PLAN DE COMUNICACIÓN	20
ANEXO 1: MANUAL DE PRODUCTO	22
ANEXO 2: REFERENCIAS	29

BREVE CONTEXTUALIZACIÓN

Por encargo de la Deputación de Ourense, Mario Crecente y Asociados Consultores SLP redacta el presente "Plan de negocio del producto AVENTURAIA", dentro del marco de los trabajos de "Diseño de tres Paquetes Turísticos Transfronterizos Termales: RAIA TERMAL".

Este plan de negocio se sustenta en las conclusiones del trabajo de campo, del proceso de participación y en el análisis del sector termal a tres niveles (España y Portugal / Galicia y Norte de Portugal / Raia Termal). Los contenidos y las conclusiones de estos tres trabajos previos están recogidos en el documento "Estudio global del modelo actual de turismo termal en España y Portugal".

De los trabajos anteriores, validados con el sector turístico local, se concluyó que el termalismo es la seña de identidad del destino Raia Termal, siendo la base sobre la que articular productos dirigidos a distintos segmentos de la demanda y con distinta duración, en base a las características del público objetivo.

Para la configuración de los tres paquetes turísticos objeto del presente contrato, se seleccionaron como tipologías turísticas estratégicas para el destino los siguientes:

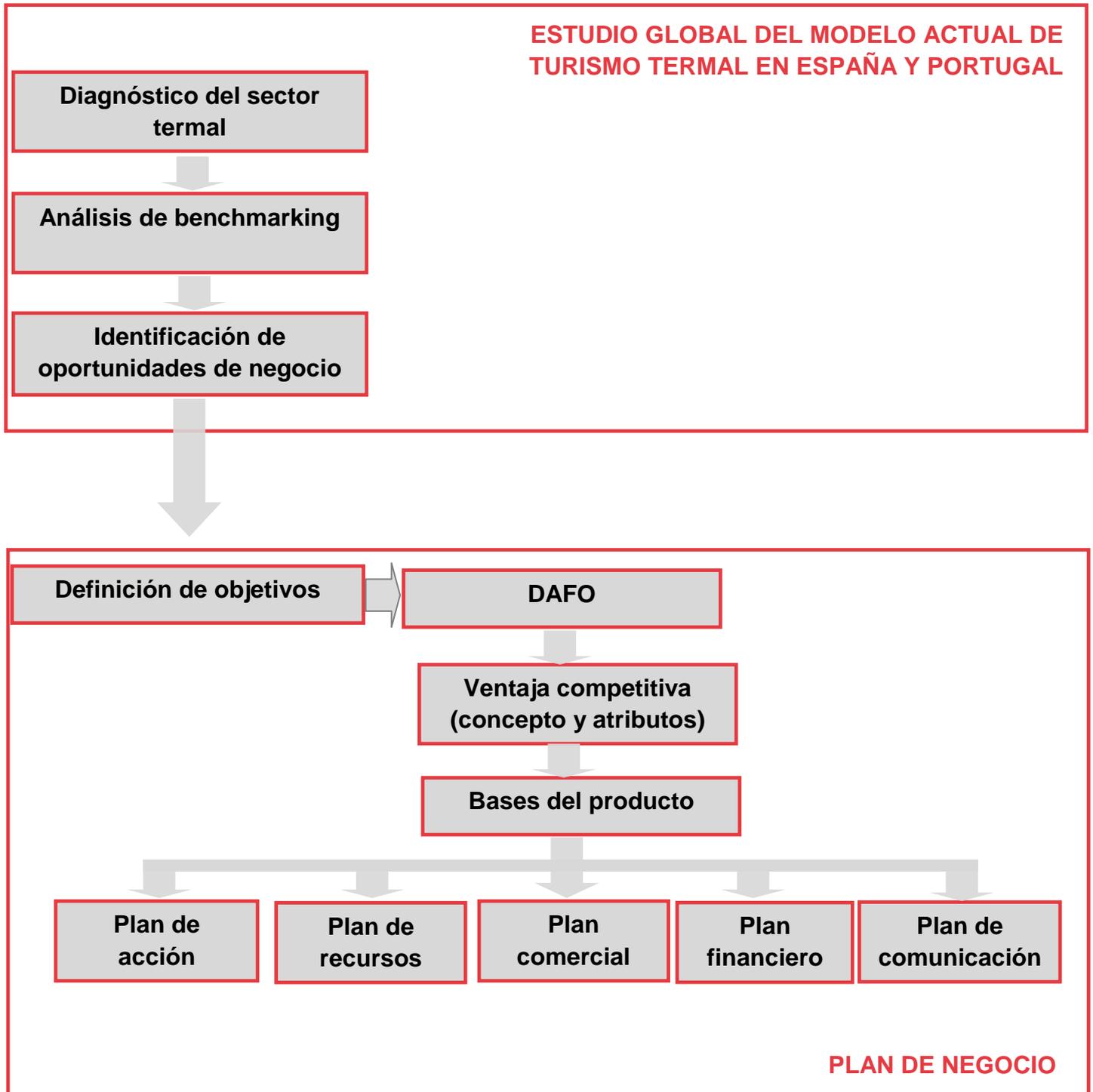
- **Naturaleza:** marcada por el alto valor de los espacios naturales protegidos, en especial por la presencia del Parque Nacional Peneda–Gerês, único de Portugal que cuenta con esta distinción.
- **Cultura:** reflejada en el patrimonio arquitectónico, arqueológico y etnográfico presente en todo el territorio, que ilustra distintos periodos históricos y que tiene su máximo exponente en aquellos recursos que cuentan con la declaración de Bienes de Interés Cultural.
- **Aventura:** apoyada en una amplia red de empresas que prestan actividades deportivas terrestres y acuáticas, especialmente en el territorio del Parque Nacional Peneda – Gerês.

En base a estas conclusiones, se decidió crear los tres paquetes turísticos objeto del presente contrato, a partir de la combinación del termalismo con cada uno de estos tres tipos de turismo. Cada paquete resultante, se orienta a un segmento de la demanda específico, adaptando las actividades que componen la experiencia y la duración de la estancia a sus características.

El presente informe recoge una aproximación a los pasos para el desarrollo del paquete turístico de **aventura**, señalando objetivos, ventaja competitiva, bases del producto y estrategia necesaria para su efectivo desarrollo (plan de acción, plan de recursos, plan comercial y de marketing, plan financiero y plan de comunicación).

Además, para orientar el desarrollo del paquete turístico, se incluye un manual de producto y un catálogo de recursos para conformar el paquete definitivo, en el que se ofrecerá al visitante la combinación de una actividad deportiva y una experiencia termal, junto con todos los servicios que precisa para pasar un día en el destino, sin pernoctación.

De acuerdo a lo expuesto en la página anterior, el siguiente esquema metodológico plasma el proceso seguido para el diseño del paquete turístico que se presenta en este Plan de Negocio.



PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

AVENTURAIA es un paquete turístico de un día de duración (sin pernoctación), dirigido a un público objetivo menor de 40 años residente en las proximidades de Raia Termal. El principal atractivo es la realización de una actividad deportiva en un entorno singular como es la Reserva de la Biosfera Parque Peneda Geres-Xures, combinado con una práctica termal.

El producto turístico responde a las tendencias del mercado, en el que se detecta un creciente interés por la práctica de actividades deportivas en contacto con la naturaleza, que persiguen la búsqueda de nuevos desafíos, nuevas sensaciones y nuevos destinos no masificados.

Puesto que cada vez el turista demanda más experiencias pero de menor duración, se presenta este paquete de una jornada, con el fin de atraer a un público joven residente en las cercanías de Raia Termal (localidades del sur de Galicia y del norte de Portugal) para que pueda realizar las actividades y regresar a su lugar de residencia en el mismo día.

El modelo de negocio se resume respondiendo a 5 preguntas clave

- **¿Cuál es la tipología turística en la que se basará?**

Turismo de aventura que combina la práctica de una actividad de turismo activo con los beneficios de las aguas termales en el marco excepcional natural de Raia Termal.

- **¿Cómo se articulará y ofrecerá?**

Selección de una agencia de viajes que desarrolle todos los pasos necesarios para articular un paquete turístico de 1 día de duración, a través de la participación voluntaria de agentes públicos y privados que presten actividades acordes a las bases del producto.

- **¿Quién será el público objetivo?**

Turista joven, hasta 40 años, residente en el sur de Galicia y en el Norte de Portugal, en las zonas limítrofes con Raia Termal.

- **¿Cómo será comercializado?**

La agencia de viajes responsable se ocupará de la articulación y comercialización del producto, diseñando un plan de acción, un plan de recursos, un plan comercial, un plan financiero y un plan de comunicación.

- **¿Cómo se generarán los ingresos?**

A través de la venta al consumidor, que pagará un precio global por el paquete turístico. Este precio será suficiente para cubrir todos los gastos fijos y variables que supone la prestación del servicio, así como el margen de beneficio establecido para la distribuidora.

OBJETIVOS

El establecimiento de objetivos se formula desde un doble enfoque. Por una parte, velar por el desarrollo de un paquete turístico acorde al perfil de la demanda y sus necesidades y en el que se incorporen a la experiencia turística los principales atributos del destino. Por otro lado, garantizar que el paquete turístico, a pesar de su corta duración, incluya actividades a ambos lados de la frontera.

En base a esos dos objetivos generales, se formulan los siguientes objetivos estratégicos.

- Ofrecer al mercado un paquete turístico sostenible y de calidad a partir de la combinación de dos de los principales atributos diferenciales de Raia Termal: la variedad de la oferta de actividades deportivas de aventura y el entorno privilegiado de la Reserva de la Biosfera y el Parque Peneda- Gerês para la realización de las mismas.
- Diseñar un paquete turístico bien articulado, consistente en una experiencia termal y de aventura de 1 día de duración, que atienda a las motivaciones del visitante y cubra todas sus necesidades.
- Garantizar el equilibrio territorial en el diseño de la programación, de tal modo que las actividades que se ofrecen al turista en el paquete turístico se desarrollen a ambos lados de la frontera.
- Articular un producto con continuidad, capaz de generar flujos de demanda turística a lo largo de todo el año, contribuyendo así a frenar el cierre estacional y a la lucha contra el despoblamiento de zonas rurales.
- Diseñar un producto turístico que pueda posicionarse como uno de los referentes de la oferta de turismo activo de Galicia y Norte de Portugal, al tiempo que contribuye a la consolidación del territorio de Raia Termal como destino turístico.
- Orientar el diseño de las estrategias de promoción, comercialización y comunicación del paquete turístico hacia los segmentos y mercados emisores prioritarios (turistas menores de 40 años, residentes en una isocrona de 1,5 horas).
- Sacar partido de otras estrategias complementarias que podrían ayudar en los campos de la comercialización y/o difusión: web del proyecto Raia Termal; proyecto Smart Tourism de la Diputación de Ourense; canales promoción y comercialización de Porto e Norte.

ANÁLISIS DAFO

En el “Estudio global del modelo actual de turismo termal en España y Portugal” se aplica la metodología del análisis DAFO al destino Raia Termal. En este punto, se aplica la misma metodología para el caso concreto del paquete turístico que se propone crear.

Debilidades:

- Desequilibrio territorial en la distribución de las empresas que ofrecen actividades en contacto con la naturaleza, fundamentalmente concentradas en la parte portuguesa.
- Escasa experiencia del sector turístico en el desarrollo de paquetes turísticos.
- Carencias formativas en los recursos humanos.

Amenazas

- Condiciones meteorológicas que imponen límites estacionales al desarrollo de determinadas actividades en contacto con la naturaleza.
- Falta de infraestructuras básicas en determinadas zonas, además de mala cobertura de red móvil en algunos tramos
- Riesgo de que el incremento del turismo pueda deteriorar el entorno natural y/o patrimonial de los espacios naturales protegidos.
- Despoblación de determinados núcleos que lleva a la peor conservación y a la falta de servicios.

Fortalezas

- Oferta significativa de actividades en contacto deportivas y de aventura, especialmente en la parte portuguesa.
- Entorno natural privilegiado y no masificado, apto para la práctica de actividades propias del turismo activo y de aventura.
- Cantidad y calidad deportiva y termal del territorio, que permite la posibilidad de ofrecer al turista, dentro del destino Raia Termal, la combinación de dos recursos de alto valor.
- Apoyo institucional y fondos FEDER

Oportunidades

- Creciente interés en la práctica de actividades deportivas.
- Aumento de la demanda de experiencias de corta duración.
- Incremento de la búsqueda de experiencias auténticas en contacto con la naturaleza.

VENTAJA COMPETITIVA

La amplia variedad de oferta termal y deportiva de Raia Termal es una ventaja para este paquete turístico, pues es la base para el diseño de una experiencia integral de aventura y relax orientada al bienestar físico y psíquico del usuario. Las 11 instalaciones termales del territorio, unidas a la amplia variedad de actividades deportivas que se pueden realizar en el privilegiado entorno del Parque Nacional y la Reserva de la Biosfera Transfronteriza Gerês-Xurés, son el escenario perfecto para la práctica de un turismo termal, de aventura y transfronterizo, alejado de la masificación que caracteriza a otros destinos.

Se definen como atributos del paquete turístico los siguientes:

- **Termalismo:** alta oferta de instalaciones termales en el punto de la Península Ibérica en el que se alcanzan las temperaturas de surgencia más elevadas.
- **Aventura:** alta oferta de empresas que prestan servicios de turismo deportivo y variedad de éstos, destacando el excepcional marco natural y paisajístico en el que se encuadran.
- **Frontera:** posibilidad de visitar dos países en un solo día, conociendo los elementos culturales que singularizan a cada uno de ellos (gastronomía, folclore, tradiciones, etc.)
- **Autenticidad:** el desarrollo turístico de Raia Termal es por el momento poco acentuado, lo que hace que sea un espacio poco alterado, en el que se mantienen los usos y costumbres tradicionales.
- **Experiencia:** el producto combina adrenalina y relax, mediante la práctica de actividades de aventura y el relajamiento posterior en un centro termal.

BASES DEL PRODUCTO

Este producto tiene una duración global de 1 día en el que se combinan fundamentalmente termalismo y aventura, dando como resultado una experiencia centrada en el bienestar y en el equilibrio físico y espiritual.

Si bien el paquete turístico final será definido en una fase futura del proyecto, a partir de la confirmación por parte de los distintos agentes de su interés de en formar parte del proyecto y de la definición de las condiciones oportunas, se proporcionan unas bases generales que servirán como marco de referencia para la articulación del paquete turístico.

En líneas generales, los puntos clave del paquete turístico son los siguientes:

Condiciones generales:

- Actividad deportiva realizada en el Parque Nacional Peneda-Gerês.
- Maximización de la condición del territorio “1 destino, 2 países”, incluyendo servicios a ambos lados de la frontera.
- Régimen de comidas cubierto en restaurantes del destino.

Condiciones para el desarrollo de las actividades de Turismo Termal

- Inclusión en el paquete de una instalación termal sin alojamiento situada en la parte ourensana de Raia Termal.
- La actividad ofrecida consistirá en el acceso libre a la piscina termal.

Condiciones para el desarrollo de las actividades de Turismo de Aventura

- Las actividades se desarrollarán en el Parque Nacional Peneda-Gerês
- Las actividades responderán a temáticas variadas (tierra/agua/aire), ya sean motorizadas o no.

En desarrollo de estas condiciones de partida, se formula una propuesta inicial de programación.

Día 1:

- Llegada del participante al lugar donde tendrá lugar la actividad de turismo deportivo
- Realización de la actividad deportiva o de aventura.
- Comida en restaurante de las proximidades.
- Acceso libre a instalación termal

PLAN DE ACCIÓN DEL PRODUCTO

Una vez que se dispone de toda la información recabada en esta etapa preliminar de la creación del paquete turístico (recursos, entidades, público objetivo, borrador de programación, etc.) se debe estructurar el paquete.

Para ello, el siguiente paso es la selección de una agencia de viajes mayorista-minorista, que se ocupe de diseñar, organizar y operar el paquete turístico a un precio global fijado y de acuerdo a las bases establecidas en el presente Informe, así como de las referencias y contactos establecidos.

Dado que el paquete diseñado se dirige a un público determinado (turista menor de 40 años) procedente de un área geográfica establecida (zonas limítrofes a Raia Termal, situadas en el sur de Galicia y el Norte de Portugal), se recomienda buscar una agencia de viajes con presencia en este territorio y con capacidad de llegar al cliente potencial.

En este punto es clave desarrollar un contrato con la agencia de viajes seleccionada, a través del cual ésta se comprometa a estructurar y lanzar el paquete turístico, garantizando un umbral mínimo de ventas. Por tanto, la agencia de viajes será la responsable del diseño final del paquete, su cotización, su gestión y su presentación al mercado.

La agencia de viajes se encargará de.

1- Selección de proveedores para cada actividad del producto.

La puesta en marcha del paquete requerirá que diversos agentes se comprometan a participar prestando sus servicios en el marco del paquete turístico.

Para ello, es vital que la agencia de viajes se ponga en contacto con las empresas que podrían participar en la experiencia (empresas de turismo activo, instalaciones termales y restaurantes) y evalúe cuál o cuáles son las más idóneas para la prestación del servicio, en base a su localización y a su capacidad de prestar el servicio de acuerdo a un número de usuarios, periodicidad, horarios, contenidos y precios. Este estudio recoge la referencia al cumplimiento de las condiciones legales de las empresas del territorio para poder prestar los servicios correspondientes. No obstante, este requisito deberá ser validado nuevamente en el momento de la puesta en marcha del paquete.

Especialmente importante es que el prestador de cada uno de los servicios se comprometa a respetar las condiciones fijadas, pues cualquier contratiempo que afecte a la disponibilidad de los servicios o que altere el programa global del paquete supondrá una disminución del nivel de calidad ofrecido, pudiendo incluso perjudicar a otras actividades del paquete e impactando negativamente en la experiencia global del visitante.

2- Diseño definitivo del producto

Una vez identificados aquellos agentes que formarán parte del paquete turístico, se definirán itinerarios y posibles variaciones en la programación. Éstas serán el resultado de una honda reflexión sobre todas las eventualidades que podrían presentarse durante las visitas y el diseño de alternativas para las mismas. Como ejemplo, pueden citarse el diseño de alternativas en caso de condiciones meteorológicas adversas o la sustitución de determinadas actividades si así lo requieren las condiciones físicas del usuario.

En base a todo lo anterior, se procederá al diseño de la programación definitiva, detallando todos y cada uno de los servicios y/o actividades que componen el paquete turístico. Para la correcta programación es fundamental definir horarios, tiempos de desplazamiento y tiempos de visita; así como localización y detalle de cada actividad. Esta información, además de recogerse en un documento, se plasmará sobre un plano.

Esta fase comprende también la selección de un nombre para el paquete turístico, que ha de ser sencillo, fácilmente comprensible y atractivo.

3- Cálculo de presupuestos y condiciones generales

Se establecerá el precio de venta al público, contemplando todos los servicios que se prestarán, así como las comisiones, y tomando como punto de referencia el umbral de rentabilidad o punto muerto.

Éste es definido como el nivel de actividad en el que el paquete turístico consigue cubrir la totalidad de sus costes fijos y variables, obteniendo un beneficio cero. Para ello, hay que tener en cuenta que en el diseño del paquete existen costes fijos que deben ser asumidos dentro del precio global del paquete, con independencia del número de usuarios. Por su parte, los costes variables dependerán del número de paquetes turísticos vendidos.

De acuerdo a los cálculos iniciales que se recogen en el Anexo 2.5 (referencias), el precio bruto de costo de este paquete se fija en torno a los 50€ por persona para grupos de 20, estimándose esta cifra como el número deseable de usuarios para el paquete

En base a lo anterior, se decidirán el precio de venta y el número mínimo de paquetes turísticos que deberán venderse para una fecha determinada, para que la experiencia se pueda llevar a cabo.

En relación al precio de venta, otro factor a estudiar es la posible inclusión de ofertas para temporada baja, descuentos o suplementos.

Finalmente, se fijarán las condiciones generales para la adquisición del paquete: pagos, cancelación y/o reembolsos, servicios no incluidos en el paquete y determinación de las responsabilidades de la agencia de viajes y de todas las empresas implicadas en la prestación del servicio.

4- Diseño y difusión de material promocional

Se trata de diseñar y producir materiales que sirvan para dar a conocer el paquete turístico, orientando a captar a la demanda pero también a construir imagen y posicionamiento del destino Raia Termal, combinando el uso de medios offline (folleto, flyer, guía, mapa, etc.) y online (web, vídeo, redes sociales, etc.)

Durante esta fase se debe contemplar una pequeña formación al personal de la agencia de viajes para que tenga un conocimiento amplio sobre el paquete turístico.

5- Distribución del paquete al consumidor

Se trata de poner el paquete turístico a disposición del consumidor final, labor de la que se encargará la agencia de viajes que ha configurado el producto.

En este punto, la agencia se ocupa de informar y asesorar al cliente sobre las características del paquete turístico, favoreciendo en la medida de lo posible la decisión de compra.

6- Formalización de las reservas y realización.

Tras lograr la captación del cliente, se formaliza la reserva del paquete turístico, de acuerdo a las condiciones generales establecidas.

Durante la prestación del servicio todos los actores involucrados estarán a disposición del usuario para velar por su satisfacción. La agencia de viajes estará a su disposición, como responsable de los servicios, para que estos se presten de acuerdo a las condiciones estipuladas y para resolver cualquier posible contratiempo durante el viaje.

7- Seguimiento de la venta y control de resultados.

Para asegurar que la experiencia del cliente ha sido positiva, garantizar la perdurabilidad del paquete turístico en el tiempo y velar por la mejora continua, es preciso conocer cómo evalúa el cliente los servicios recibidos. Ello ayudará a detectar puntos de mejora, corregir posibles desviaciones o reformular alguna parte del paquete, si fuese preciso.

Será clave tanto la opinión de los turistas como la de todas las empresas que participan en el servicio. En el caso de los clientes, se recurrirá a cuestionarios de satisfacción, así como a canales directos de quejas y sugerencias o a formularios de satisfacción. En el caso de las empresas, debe garantizarse el feedback continuo y la celebración de reuniones de seguimiento, en las que todos y todas puedan sugerir mejoras.

Se sugiere el listado de agencias de viajes que se recoge en el Anexo 2.4 (agencias de viajes para comercialización).

PLAN DE RECURSOS

En este capítulo se recogen todos los agentes que intervienen en el proyecto y que por tanto son un elemento esencial en su planificación y gestión.

1. Promotores del proyecto:

Deputación de Ourense y Confederación Hidrográfica Miño-Sil.

Estos dos socios del proyecto Raia Termal son los organismos promotores de la creación de 3 paquetes turísticos para el destino Raia Termal. Su responsabilidad central es facilitar las condiciones necesarias para la puesta en marcha de estos paquetes, en consonancia con la actividad “Valorización y recuperación de infraestructuras y elementos patrimoniales termales. Termas y Pozas” incluida en el marco del proyecto Raia Termal.

2. Administraciones locales (concellos y cámaras):

Bande, Cortegada, Lobios, Muíños, Melgaço y Terras de Bouro.

Representantes de los territorios en los que se implementarán los paquetes turísticos. Su responsabilidad central será ofrecer la cooperación precisa para que el paquete pueda llevarse a cabo, velando por la conservación de los recursos de su territorio (directamente o a través de los organismos implicados), la cooperación público-público y público-privada y la difusión de los paquetes turísticos.

3. Asistencia técnica para el diseño del paquete turístico:

Mario Crecente y Asociados Consultores

Responsable de la elaboración de la información que servirá de base para el desarrollo de los paquetes turísticos, así como del proceso participativo (visitas de campo, entrevistas, mesas de trabajo) desarrollado para llegar a la formulación de 3 propuestas concretas de creación de paquetes turísticos, acordes al diagnóstico realizado y a las sugerencias del tejido local.

4. Agencia de viajes:

Ver opciones en Anexo 2

Responsable de la articulación final del paquete turístico, seleccionando proveedores, fijando precios y captando clientes. Será la responsable de que el paquete turístico definitivo sea coherente con las bases establecidas y de distribuirlo eficaz y eficientemente entre el público objetivo.

5. Instalaciones termales sin alojamiento:

Ver opciones en Anexo 2

El paquete turístico incluye una actividad termal en el destino. Dado que la actividad deportiva será en la zona portuguesa, la actividad termal será en la parte ourensana, para aprovechar la fortaleza del de Raia Termal como destino transfronterizo. Será su responsabilidad velar porque el servicio sea prestado adecuadamente, acorde a la calidad esperada e indicado para el usuario en base a sus condiciones físicas y/o preferencias.

6. Espacios naturales protegidos:

Parque Nacional (PT), Parque Natural (ES) y Reserva de Biosfera.

El paquete turístico tiene como uno de sus atributos diferenciales la práctica de actividades turísticas en contacto con la naturaleza. Dado el alto valor de los espacios naturales protegidos del territorio, será responsabilidad de los gestores velar porque las infraestructuras y rutas existentes estén en un estado óptimo para el desarrollo de las actividades.

7. Empresas de turismo activo:

Ver opciones en Anexo 2

El atractivo principal del paquete será la actividad deportiva o de aventura a realizar. Es de vital importancia que la empresa encargada en desempeñar dicha actividad cuente con personal cualificado para la realización de la misma, así como el material necesario. Y que el servicio se preste de acuerdo a las condiciones acordadas, velando por la seguridad y satisfacción del cliente.

8. Restaurantes:

Ver opciones en Anexo 2

El paquete incluye comidas en restaurantes próximos a la actividad deportiva propuesta. Será responsabilidad de los mismos ofrecer un menú de calidad, velando en lo posible por el uso de gastronomía local y los productos de temporada.

9. Oficinas de turismo:

Si bien estos no forman parte directa del paquete turístico, podrían ser visitados durante alguna de las etapas del programa o en su tiempo libre. Es importante que estén preparados para atender al visitante y que conozcan en detalle los componentes del paquete turístico, a fin de poder asesorar adecuadamente al visitante sobre el destino y otros puntos y/o actividades de interés, que no estén incluidos en el paquete turístico.

PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING

El fin del plan comercial y de marketing es posicionar el producto, de acuerdo a sus ventajas competitivas, para lograr captar al cliente potencial. El primer paso será fijar unos objetivos estratégicos que, pendientes de la configuración final del producto, podrían ser:

- Lograr que el paquete turístico destaque en el mercado del turismo menor de 40 años residente en el sur de Galicia y en el norte Portugal en un plazo de 2 años desde su puesta en marcha.
- Conseguir la satisfacción del cliente, generando así un abanico de usuarios que actúen como prescriptores del paquete turístico.
- Lograr el retorno de las inversiones iniciales, fijando un porcentaje y un plazo para alcanzarlo (por ejemplo, un 15% en 2 años)
- Consolidar la marca Raia Termal en el ámbito de Galicia y Norte de Portugal.
- Incrementar progresivamente el beneficio año tras año.

Para alcanzar los objetivos, es necesario un plan de acción que se concrete en la eficiente utilización de los cuatro componentes del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

1. Producto:

En base a la ventaja competitiva del paquete turístico y a los atributos diferenciales del destino, se desarrollará un programa detallado, que tomará como bases las establecidas en el presente informe. La definición detallada de todos los elementos del paquete turístico es el eje central de la definición del plan de producto.

A esta hay que sumar una serie de pautas compartidas por todos los actores que participen en la prestación del servicio, a fin de ofrecer al usuario una experiencia unificada. Entre estas, destaca la excelencia en la atención al cliente, la visión compartida sobre los beneficios del paquete turístico y el compromiso con la recopilación de comentarios y sugerencias para la mejora continua.

Una vez creado el paquete turístico, su comercialización dependerá en gran medida de la labor de asesoramiento al cliente por parte de la agencia de viajes, especialmente en el primer momento de su lanzamiento.

Por ello, la agencia de viajes debe conocer todos los detalles del destino, el itinerario, el programa, las empresas, las instalaciones y las actividades para presentarle adecuadamente sus beneficios al potencial consumidor. Se hace necesaria formación específica al respecto.

Asimismo, esta información debe ser trasladada adecuadamente al cliente potencial, por lo que es fundamental que disponga de material promocional al respecto (mapa, folleto, guía, web, vídeo, etc.)

2. Precio:

Tal y como se apuntó en el apartado correspondiente al Plan de Acción, la labor de fijación de precios es compleja, no sólo por los múltiples agentes que intervienen, las comisiones y las condiciones generales de venta; sino también porque el precio es una variable fundamental como estrategia comercial, con capacidad de influir directamente en el éxito o fracaso del paquete turístico.

El precio, además de garantizar la viabilidad del paquete turístico, ha de ser coherente con el posicionamiento que se quiere conseguir. Puesto que este paquete turístico está dirigido a un perfil de turista joven que busca una experiencia de duración determinada, una jornada, se recomienda fijar un precio que no suponga una barrera a la decisión de compra.

3. Distribución:

Puesto que el paquete se dirige al mercado gallego y del Norte de Portugal es importante contar con una red de ventas distribuida en este territorio. Esta agencia ofrecerá también el paquete a través de Internet, mediante la venta a través de su web, con el fin de maximizar el ámbito geográfico de captación de usuarios.

En la selección de la agencia de viajes que actúe como canal de distribución, primará la posibilidad de alcanzar a nuestro público objetivo (turista menor de 40 años), ofreciendo un buen servicio y una imagen acorde al posicionamiento del paquete turístico.

Se establecerá un sistema de incentivos con las agencias de viajes para fomentar la venta de este paquete turístico. Estos incentivos pueden ser económicos (porcentaje sobre el total mensual de ventas) o en especie (obsequio con un paquete turístico para dos personas por superar un determinado volumen de ventas, que sirva al mismo tiempo como fam trip).

4. Comunicación:

Antes de abordar la comunicación, es fundamental que el paquete turístico disponga de un nombre, un logo y una imagen corporativa capaz de reflejar los atributos del destino y del producto.

Una vez que se han definido estos elementos clave, es importante desarrollar un plan de comunicación, del que se hablará más adelante, recomendándose el desarrollo de un plan online y un plan offline que actúen de modo complementario.

PLAN FINANCIERO

El plan financiero deberá abordar todas las cuestiones clave relacionadas con la estructura económica del paquete turístico, tales como:

- Plan de inversiones que recoja las inversiones iniciales necesarias para poner en marcha el proyecto, así como, en su caso, los criterios de amortización anuales para cada una de las inversiones.
- Plan de financiación, a partir de la determinación de las fuentes a través de las que se financiará el proyecto.
- Balance inicial de las operaciones, a través del estudio detallado de la explotación de la actividad. Tomando como referencia una previsión de ventas, en base al análisis de la competencia, se estimarán los ingresos y costes esperados. Además se identificarán los costes fijos del paquete turístico, lo que permitirá identificar la estructura de costes.
- Cuenta de pérdidas y ganancias provisional y planteamiento del balance al final de cada año de explotación. Se recomienda realizar estos cálculos para un horizonte temporal de 3 años, a fin de poder evaluar la evolución del paquete turístico a medio plazo.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Para lograr una óptima difusión del paquete turístico, dirigida a obtener una comunicación eficaz y directa al público objetivo, es clave diseñar un plan de comunicación que fije objetivos, público objetivo, mensaje y medios y canales de comunicación y desarrolle un plan de actuaciones. A continuación se perfilan unas pautas generales al respecto, que deberán ser desarrolladas y enfocadas una vez que se haya diseñado el producto.

1. Objetivos:

- Informar sobre el paquete turístico, dando a conocer su duración, destino, actividades que lo componen, establecimientos implicados y demás detalles del producto.
- Captar clientes, a través de la presentación de un producto atractivo diseñado específicamente para satisfacer las necesidades del público objetivo.
- Fidelizar clientes, fomentando no sólo la repetición, sino también la actuación de los usuarios como prescriptores del paquete turístico.

2. Público objetivo:

El segmento de mercado predominante al que se enfocarán los esfuerzos del plan de comunicación será principalmente el de un público joven, menor de 40 años, residente en Galicia (fundamentalmente en las provincias de Pontevedra y Ourense), y Norte Portugal, en concreto a los distritos más próximos como Braga, Viana do Castelo y Vila Real.

Puesto que las características del mercado en ambos países son muy similares, la segmentación se apoyará fundamentalmente en la motivación del viaje y los beneficios buscados. En este caso, este segmento reviste un alto interés por el consumo de experiencias en contacto con la naturaleza, y en un entorno natural atractivo y no masificado.

Además, la corta duración de este producto, favorece que pueda ser ofrecido como producto a lo largo de todo el año, tanto en sábado como en domingo, favoreciendo su compatibilidad con las obligaciones laborales del público objetivo.

3. Mensaje:

Para el diseño de la primera fase del Plan, se recomienda un mensaje sencillo que resalte la amplia gama de actividades termales y de aventura de Raia Termal, como destino para una experiencia deportiva intensa en contacto con la naturaleza, seguida de una práctica termal de relajación y recuperación.

4. Medios y canales de comunicación:

Sobre estos elementos base, será necesario que una empresa especializada diseñe una campaña publicitaria, adaptada a medios offline y online.

En lo referente a medios de offline, los instrumentos a emplear son los siguientes:

- Relaciones Públicas: comunicados de prensa, publicaciones, fam trips

- Publicidad en medios impresos: revistas especializadas en deportes, turismo activo y turismo termal.
- Publicidad exterior: soportes publicitarios del transporte público
- Promoción de ventas: 2x1, descuentos, tarifas especiales

En cuanto a los medios online, el Plan hará uso de las siguientes herramientas:

- Web: presencia en el portal de la agencia de viajes, pero también en las webs de los promotores (Deputación de Ourense y Confederación Hidrográfica Miño-Sil) y de los ayuntamientos del destino.
- Redes sociales: presencia en las redes sociales de todos los socios del proyecto (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc.)

5. Plan de actuaciones:

El plan operacional se dividirá en diversas líneas estratégicas, cada una de las cuales contará con un determinado programa de acciones.

Para cada acción se ofrecerá un detalle, una relación de agentes implicados, una atribución de roles y responsabilidades, un presupuesto, un plazo y un conjunto de indicadores que permitan medir su impacto y evaluar su ejecución.

El proyecto Raia Termal cuenta con financiación para fases posteriores, que permitirá abordar las estrategias diseñadas en este documento para la coordinación, promoción, comunicación y comercialización del paquete turístico **AVENTURAIA**.

ANEXO 1: MANUAL DE PRODUCTO

El Producto Turístico AVENTURAIA consiste en la articulación de una oferta turística que combina las instalaciones y tratamientos termales con uno de los elementos estratégicos de Raia Termal: las actividades de turismo activo en contacto con la naturaleza.

El objetivo es crear una experiencia turística de 1 día de duración en la que el viajero pueda realizar una actividad de aventura, seguida de una experiencia termal para la recuperación física, al tiempo que descubre el territorio y su gastronomía.

Este manual de producto es un documento vivo que pretende recoger todos los aspectos clave para el diseño definitivo del producto, dejando la puerta abierta a que los agentes interesados en formar parte de este paquete sugieran propuestas que puedan contribuir a la mejora o diferenciación del paquete turístico resultante.

Principios rectores

- **PARTICIPACIÓN:** La decisión de formar parte de este paquete turístico es totalmente voluntaria. En el Anexo 2 (referencias) se recoge un listado de todas las empresas identificadas en el territorio, que podrían llegar a formar parte de la experiencia final ofrecida al turista. El análisis de las referencias aportadas, permitirá entrar en contacto con las empresas existentes y establecer las negociaciones oportunas para la configuración del paquete turístico. No obstante, la decisión final de participación está en manos del empresario turístico.
- **COOPERACIÓN PÚBLICO – PRIVADA:** La puesta en marcha de este paquete turístico viene promovida por dos organismos públicos, la Deputación de Ourense y la Confederación Hidrográfica Miño-Sil, en el marco de las acciones contempladas en el proyecto Raia Termal. A partir del proyecto impulsado desde dichos organismos, el sector privado se suma a la experiencia, dando como resultado el diseño de una estrategia consensuada para el destino, a partir del intercambio de propuestas, información y conocimiento.
- **COMPROMISO:** La participación en el paquete turístico requiere un alto grado de compromiso por todos los agentes involucrados, pues de la correcta ejecución de todos los servicios y de la buena atención recibida dependerán la satisfacción del cliente y el buen desarrollo general del paquete turístico. Cabe recordar que el paquete, de una jornada de duración, está concebido para su prestación a lo largo de todo el año, lo que obliga al sector a mantener una alta dedicación en este producto, sin descuidar el grado de calidad ofrecido.
- **FLEXIBILIDAD:** El paquete turístico ha de ser flexible en dos sentidos. Por una parte, para adaptarse a las circunstancias del cliente y/o de cada experiencia (que puede estar condicionada por múltiples factores, como las condiciones meteorológicas, la existencia de obras en determinados recursos o las condiciones físicas del cliente). Por otra parte, el paquete turístico ha de ser capaz de incorporar nuevas actividades y servicios.

Componentes o elementos del producto

En base a los principios rectores, la conformación del paquete turístico está abierta a la participación de todos los agentes públicos y privados que desarrollan su actividad en el ámbito turístico dentro de los 6 municipios que conforman Raia Termal (Bande, Cortegada, Lobios, Muíños, Melgaço y Terras de Bouro).

Los agentes públicos, actúan como facilitadores, al tener capacidad para actuar como impulsores del desarrollo del paquete turístico y al ser responsables de la gestión de determinadas instalaciones culturales del destino. Su papel es clave en lo relativo a las necesidades relacionadas con las infraestructuras, en la gestión de determinados trámites y en materia de difusión y comunicación.

La actividad de las empresas participantes ha de estar relacionada con la prestación de servicios turísticos básicos como restauración, y especialmente con las actividades propias del turismo termal y de aventura. En relación a este último punto, se entienden como actividades de turismo de aventura, aquellas actividades de turismo activo en contacto con la naturaleza destinadas a un público que busca experiencias emocionantes, como actividades acuáticas (rafting o kayak) de montaña (barranquismo, ciclismo de montaña, tirolesas) motorizadas (rutas en quad).

Para la participación en el paquete turístico se establecen dos tipos de requisitos: de obligado cumplimiento y recomendados, tal y como refleja el cuadro de la página siguiente.

En el caso de los requisitos recomendados, se establece que la empresa debe cumplir como mínimo un 20% de los requisitos establecidos (3), que elegirá libremente.

Requisitos de obligado cumplimiento

- Prestación del servicio o actividad dentro del territorio de Raia Termal (Bande, Cortegada, Lobios, Muíños, Melgaço y Terras de Bouro).
- Acreditación por parte de las empresas de estar dadas de alta en el correspondiente registro oficial de empresas turísticas.
- Acreditación de cumplimiento de las obligaciones correspondientes (fiscales, laborales, sanitarias, seguros, etc.)
- En su caso, los materiales y/o instalaciones empleados en el servicio y/o actividad están homologados y cumplen con las revisiones periódicas.
- Material informativo sobre su establecimiento/actividad (tarjeta / folleto / web)
- Existencia de medio de contacto telefónico.

Requisitos recomendados

- Asistencia a las reuniones de participación del proyecto Raia Termal
- Asistencia a las actividades de formación para el sector turístico en el territorio.
- Información en español/gallego y portugués
- Información en otros idiomas
- Establecimiento accesible
- Espacio para aparcamiento
- Sistemas de calidad certificada
- Sistemas de gestión medioambiental
- Compra de producto local
- Página web
- Sistema de reservas a partir de Internet
- Pago con tarjeta
- Seguimiento de los clientes y medición del nivel de satisfacción
- Pertenencia a asociaciones turísticas
- Nivel de formación adecuado sobre primeros auxilios
- Nivel de formación adecuado sobre el destino Raia Termal y su oferta de actividades

Catálogo

Una vez definidos los agentes que participarán en el paquete turístico y las actividades que lo compondrán, es fundamental diseñar un catálogo que sirva para presentar la experiencia.

Este catálogo ha de ser visual y atractivo para el cliente, primando la presentación de las actividades de turismo activo y las actividades termales con referencia a las propiedades beneficiosas de las aguas mineromedicinales.

En concreto, dicho catálogo deberá incluir:

- Nombre de la experiencia
- Duración de la experiencia
- Características generales de la experiencia (público objetivo, tipo de paquete, ventaja competitiva)
- Precio (con indicación de los descuentos y/o suplementos)
- Relación de servicios incluidos en el precio
- Condiciones generales de venta
- Fechas de salida
- Establecimientos termales en los que se realizarán los tratamientos termales, indicando:
 - Características de las aguas
 - Indicaciones de las aguas
 - Instalaciones
- Plano de los lugares a visitar
- Detalle de las actividades
- Indicación de las empresas de actividades que prestarán cada servicio
- Descripción detallada de las actividades y, en su caso, recomendaciones
- Fotografías
- Contacto para información y reservas.

A modo orientativo, se ofrece en la siguiente página una propuesta para la presentación general del paquete, que podría servir como portada del mismo.

Radio 1,5h
< 40
1 day

AVENTURAI A

**RAIA TERMAL
DESTINO DE
AVENTURA**

RT



**1 DÍA
ESPAÑA +
PORTUGAL**



**ADRENALINA
NATUREZA
DEPORTE**



**RELAX
GASTRONOMÍA
TERMALISMO**

Compromisos por formar parte del paquete turístico

Participar en el paquete turístico, supone para los agentes públicos y/o privados la asunción de unos compromisos básicos.

- Cumplir con los requisitos legales vigentes para el ejercicio de su actividad.
- Designar a un responsable que ejerza como interlocutor de la entidad para el desarrollo del paquete turístico e informe de cualquier cambio o circunstancia que afecte a su actividad.
- Participar en las actividades de participación y/o coordinación, tanto durante la fase de creación del paquete turístico como posteriormente, para evaluar los resultados e introducir mejoras.
- Conocimiento del paquete turístico y del destino para poder atender correctamente al visitante. A tal fin deberá participar en las visitas conjuntas que se organicen y conocer en detalle todos los materiales promocionales que se elaboren.
- Facilitar información e imágenes de su actividad a los coordinadores del proyecto para la edición de materiales promocionales y de comunicación.
- Mantener la participación en el paquete turístico durante un periodo mínimo (se recomienda 1 año). Durante el mismo, ha de garantizar su disponibilidad para prestar el servicio pactado, de acuerdo a las condiciones establecidas.
- Colaborar en la máxima difusión de la marca Raia Termal y del paquete turístico creado, colaborando en las actividades promocionales y de comunicación que se organicen.
- Favorecer la evaluación de la satisfacción del consumidor y el seguimiento continuo, mediante la realización de encuestas y el traslado de quejas y sugerencias a los coordinadores del proyecto.

Actuaciones para la creación de producto: Hoja de ruta del plan de acción

El siguiente diagrama muestra el camino a seguir para la articulación definitiva del paquete turístico.



ANEXO 2: REFERENCIAS

Se incluyen en este punto las referencias de las empresas que podrían formar parte de este paquete turístico, de acuerdo a las bases de la programación. Su análisis permitirá evaluar cuál o cuáles son las más adecuadas, de acuerdo a su ubicación, servicios y capacidad para establecer una negociación conducente a la puesta en marcha del producto turístico. Para su identificación se ha usado como metodología la búsqueda en las siguientes fuentes:

- Registro Nacional de Turismo de Portugal (para las empresas de animación turística): <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx>
- Página web oficial de la Axencia de Turismo de Galicia (para restaurantes <https://www.turismo.gal/inicio>)
- Empresas de restauración en Portugal, las webs oficiales de los ayuntamientos de Melgaço y Terras de Bouro : <http://www.cm-melgaco.pt/>, <https://www.cm-terrasdebouro.pt/>

Además, se han añadido aquellos otros establecimientos y servicios que se han detectado durante los trabajos de campo y participación, si bien no ha sido posible identificarlos a través de la búsqueda en las fuentes citadas anteriormente. Estos recursos se recogen en las siguientes tablas y figuran señalados con un asterisco (*).

2.1. Instalaciones termales sin alojamiento

Se prevé que se visite una instalación termal del territorio. A priori se propone la visita a alguno de los establecimientos que no se encuentren en el territorio donde se realizó la actividad de aventura, para reforzar la imagen de territorio transfronterizo. Por tanto, se propone que la actividad tenga lugar en Ourense y, en concreto, en un establecimiento sin alojamiento.

NOMBRE	MUNICIPIO
Os Baños de Bande	Bande
Balneario de Cortegada	Cortegada
Balneario histórico de Cortegada	Cortegada
Pozas de Río Caldo	Lobios
Buvette de Melgaço	Melgaço
Clube de saúde, Centro de Estágios	Melgaço
Termas de Melgaço	Melgaço
Centro de Animação Termal do Gerês	Terras de Bouro
Termas de Moimenta	Terras de Bouro

2.2. Actividades de Turismo Activo

Estas actividades constituyen el principal atractivo de este paquete. Se ofrece a continuación un listado de las empresas que prestan este tipo de servicios en Raia Termal. Se recogen todas aquellas entidades identificadas, incluyendo tanto las inventariadas a partir de la consulta de los registros oficiales, como aquellas que se han reconocido en el trabajo de campo y participación. Se somborean en rojo aquellas cuyos representantes han participado en las reuniones de trabajo del proyecto. No obstante, la decisión final se tomará durante la fase de puesta en marcha del paquete, pudiendo estudiarse otras opciones y debiendo constatarse que la entidad cuenta con las licencias oportunas.

EMPRESAS DE ACTIVIDADES			
MUNICIPIO	NOMBRE	TIPOLOGIA	LOCALIZACIÓN
Lobios	Ecoturismo Xurés (Grupo Turístico en creación integrado por Mira Xurés y Lirio Aventura)		Lobios
Melgaço	Joao Paulo Araujo Faria (WHITEWATER)	Empresa de Animación Turística	Cavaleiros Rouças
Melgaço	Montes de Laboreiro - Animação Turística, Lda	Empresa de Animación Turística	Lugar de Varziela 4960-091 Castro Laboreiro
Melgaço	MRC, Melgaço Radical, CRL	Empresa de Animación Turística	Rua da Oliveira, nº10 4960-564
Melgaço	O Paraíso do Pescador	Operador Marítimo Turístico	Lugar do Couto 4960-180 Paços Mlg
Melgaço	Himantopus - Publicações e Eventos Culturais, Lda.	Empresa de Animación Turística	Lugar de Queimadelo 4960-084 Castro Laboreiro
Melgaço	Sónia Fernanda Moreira Nogueira	Empresa de Animación Turística	Lugar da Vila s/n 4960-035 Castro Laboreiro
Melgaço	VERTIGEM-TRILHOS UNIPessoal, LDA	Empresa de Animación Turística	Lugar Porto Ribeiro 4960-170 Lamas de Mouro
Melgaço	Vinusoalleirus, Lda	Empresa de Animación Turística	Charneca, Alvaredo. Melgaço. Viana do Castelo 4960-010 Alvaredo
Melgaço	wolfspirit - turismo sustentável e educação ambiental (ecotura)	Empresa de Animación Turística	Lugar do Queimadelo - Castro Laboreiro 4960-084 Castro Laboreiro
Terras de Bouro	A.D.N.Tacassu, Animação Turística, Lda	Operador Marítimo Turístico	Rua Santigoso, nº. 282, Cadaval 4845-015 Rio Caldo
Terras de Bouro	Água, Montanha, Lazer - Artigos de Desporto LDA	Empresa de Animación Turística	Rua da Raposeira, 31 4845-024 Rio Caldo
Terras de	Alexandre Adelino	Empresa de	Lugar do Bairro, nº 13 - Vilar

Bouro	Ribeiro Pereira (ILHA DO GERES)	Animación Turística	da Veiga 4845-065 Gerês
Terras de Bouro	Antonio Manuel Rodrigues Ferreira	Operador Marítimo Turístico	LUGAR DE ADMEUS Nº 553 4845-061 Gerês
Terras de Bouro	Carlos Jorge Gonçalves Lobo (LOBO TOURS)	Empresa de Animación Turística	Lugar da Assureira Lote 6 4845-064 Gerês
Terras de Bouro	Cerdeira - Turismo e Ambiente, Lda.	Empresa de Animación Turística	Campo do Gerês 4840-030 Campo do Gerês
Terras de Bouro	Desafios do Bosque- Unipessoal, Lda	Operador Marítimo Turístico	Quinta dos Carqueijais-Lugar do Assento-Valdosende 4845-040 Valdosende
Terras de Bouro	Emotion and Adventure LDA	Empresa de Animación Turística	Rua de Sao Crristovao N 25 4845-027 Rio Caldo
Terras de Bouro	Equi Campo - Turismo de Montanha,LDA	Empresa de Animación Turística	Campo do Gerês 4840-030 Campo do Gerês
Terras de Bouro	Francisco Ricardo da Silva Palhares (I LOVE GERES)	Operador Marítimo Turístico	rua de torneiros n.º 65 4845-028 Rio Caldo
Terras de Bouro	Francisco Xavier Silva Araujo	Operador Marítimo Turístico	Rua 9 Nº 159 Seara Rio Caldo 4845-028 Rio Caldo
Terras de Bouro	Gerês Adventure, Unipessoal, Lda	Operador Marítimo Turístico	Avenida das Pontes, Numero 68, Rio Caldo 4845-02
Terras de Bouro	Gerês Equi-Desafios - Actividades de Lazer e Montanha, Lda.(Gerês Holidays)	Empresa de Animación Turística	Rua de S. João 93 4840-030 Campo do Gerês
Terras de Bouro	GERESMONT - Desporto Aventura, Unipessoal, Lda	Empresa de Animación Turística	Rua de Arnassó, n.º 43, 4845-063 Gerês
Terras de Bouro	Gonçalo David Pereira Alves (stand up geres)	Operador Marítimo Turístico	Bairro, n.º 9 Vilar da Veiga 4845-065 Gerês
Terras de Bouro	Gracinda Rosa Landeira Martins da Silva	Empresa de Animación Turística	Lugar da Ermida nº 295 4845-072 Gerês
Terras de Bouro	Hotel Ecosalvador LDA	Empresa de Animación Turística	Lugar de Alqueirão nº 620 4845-062 Gerês
Terras de Bouro	Hugo Gonçalo Ferreira Gonçalves Soares (Geres Rails)	Empresa de Animación Turística	Assureira nº147 4845-064 Gerês
Terras de Bouro	Ideias Serenas, Lda	Empresa de Animación Turística	Rua José António Cruz, n.º 124, R/C 4715-343 Braga
Terras de Bouro	Joao Batista Gonçalves Costa	Operador Marítimo Turístico	Rua 2, nº 68 4845-020 Rio Caldo
Terras de Bouro	José LuisBarbosa da Silva	Operador Marítimo Turístico	Lugar de Paredes Rua 3 Nº 3 4845-024 Rio Caldo
Terras de Bouro	Miguel Manuel de Azevedo	Operador Marítimo Turístico	Lugar de Paradela, Rua 5 - n.º 12

			4845-043 Valdosende
Terras de Bouro	NATURATOP, UNIPESOAL LDA.	Empresa de Animación Turística	Lugar de Admeus, CCI 119, Vilar da Veiga 4845-061 Gerês
Terras de Bouro	Opção Elementar, Ida	Operador Marítimo Turístico	Rua Cinco nº 10 4845-024 Rio Caldo
Terras de Bouro	Samuel Fernandes da Costa	Empresa de Animación Turística	Lugar de Pereiró, nº 105 Vilar da Veiga 4845-076 Gerês
Terras de Bouro	SELVAGEM AVENTURA - LDA	Empresa de Animación Turística	Lugar da Ermida nº 64 4845-072 Gerês

2.3. Restaurantes

Las comidas serán en restaurantes presentes en el territorio. Se ofrece un listado de los restaurantes de Raia Termal, incluyendo tanto aquellos que se han identificado a partir de la consulta de los registros oficiales, como aquellos que se han reconocido en el trabajo de campo y participación. Se somborean en rojo los ubicados en Melgaço y Terras de Bouro, a fin que la duración del traslado al restaurante, tras la actividad deportiva, no se prolongue en exceso. No obstante, la decisión final se tomará durante la fase de puesta en marcha del paquete, pudiendo estudiarse otras opciones y debiendo constatarse que el establecimiento cuenta con las licencias oportunas. Se recomienda que la selección del restaurante, se efectúe en base al criterio de minimizar el tiempo de traslado entre actividades.

RESTAURANTES			
MUNICIPIO	NOMBRE	PLAZAS	LOCALIZACIÓN
Bande	Restaurante Orellas	50	Faustino Santalices, 28
Bande	Bar-Pizzeria Mónica		Calle Maestro Taibo 60
Bande	Restaurante Anadia		Prolongación Irmans Martinez 28
Bande	Restaurante Casa Mariña		Calle Pombal 65
Bande	El Trébol		General Franco, 15 32840 Bande - Ourense
Lobios	Café Restaurante Río Caldo		Ríocaldo 32870 Lobios
Lobios	Restaurante a Madalena	35	Frontera de la Madalena N1 Carretera, OU-540, km 71
Lobios	Restaurante Lusitano		Estrada de Portugal, 47,
Lobios	Restaurante Vía Nova		Lugar de Río Caldo s/n
Lobios	Casa do Aceite		Lugar da Portaxe 9
Lobios	Casa Comidas Rosalía		Pazos 28
Muíños	A Rola - Restaurante		O Corgo

	/ Cafetería *		
Muíños	A Rebeca - Bar *		Barxés
Muíños	Bar Prado *		
Muíños	Cascalreira Bar *		Mugueimes
Muíños	Cumio-Bar *		Porqueirós
Melgaço	Quinta de Soalheiro/Quinta da Folga*		Charneca Alvaredo
Melgaço	Alvaianas Bodega*		
Melgaço	Dona Paterna Alvarinho*		
Melgaço	Bodega Regional Sabino	46	Largo Hermenegildo Solheiro, 46
Melgaço	Buffalo Grill&Bar	40	Lugar de Folia, prado de Melgaço
Melgaço	Snack Bar Cafeteria y Restaurante The Birch	100	EN 202, Porto Ribeiro - Lamas de Mouro
Melgaço	Cafetería/Restaurante Jardím		Lugar de Canhotos4960-310
Melgaço	Casa das Tapas		Calle Fonte da Vila, nº 45
Melgaço	Casa Real		Calle 1 de mayo
Melgaço	O Brandeiro		Branda da Aveleira, 4960-160
Melgaço	Pizzaria Escorpião		Av. Salgueiro Maia, 4960-570
Melgaço	Pizzaria Luigi II		Rua Doutor Augusto Cesar Esteves
Melgaço	Restaurante "O Adérito"	350	Quinta do Pombal Remoães, 4960-330
Melgaço	Restaurante A Lanterna	150	Rua Dr. Afonso Costa, 55
Melgaço	Restaurante A Adega do Sossego		Lugar do Peso 4935-000 Paderne
Melgaço	Restaurante BoaVista	220	Peso, Paderne
Melgaço	Restaurante Catinho do Adro	56	Rua Direita , 30
Melgaço	Restaurante Chafarix	90	Praça Amadeu Abílio Lopes, 4960-531
Melgaço	Restaurante Foral de Melgaço	72	Rua Monte, 4960-320 Prado
Melgaço	Restaurante Ines Negra	96	Rua da Calçada, nº10
Melgaço	Restaurante MiniZip	60	Alameda da Inês Negra 78
Melgaço	Restaurante Miracastro	150	Vila – 4960 – 061 Castro Laboreiro
Melgaço	Restaurante Miradouro do Castelo		Vila, 4960-061 Castro Laboreiro
Melgaço	Restaurante O Minhoto	32	Rua José Cândido Gomes de Abreu
Melgaço	Restaurante París		Rua Velha – 4960 – 525, Vila
Melgaço	Restaurante da Serra		Vila de Castro Laboreiro,,4960-061
Melgaço	Restaurante Tasquinha da Portela		4960-263 Portela,

Melgaço	Restaurante Tasquinha de Melgaço		Rua do Eiró – Roussas
Melgaço	Restaurante Verde Minho		Estrada do Rio 51 ,Peso, 4960-235
Terras de Bouro	Adega A Vila	50	Avenida Dr. Paulo Marcelino, nº 74 4840-100
Terras de Bouro	Adega do Ramalho	50	Assureira, nº 21 - Vilar da Veiga 4845-064 - Gerês
Terras de Bouro	Adelaide Hotel Restaurante	100	Rua de Arnassó, 45 (Arnaço) 4845-063 Gerês
Terras de Bouro	Albergaria Stop	120	Rua de S. João, 915 , 4840-030 Campo do Gerês
Terras de Bouro	Restaurante Baltazar	84	Rua Engº Lagrifa Mendes - Vilar da Veiga 4845-067 Gerês
Terras de Bouro	Beleza da Serra	80	Lugar do Bairro, n.º 25 - Vilar da Veiga 4845-065 Gerês
Terras de Bouro	Restaurante Bem Cozinhado	600	Lugar do Outeiro, 257 4840-130 Souto
Terras de Bouro	Cantinho do Antigamente	75	Lugar de Sá, 145, 4840-080 – Covide
Terras de Bouro	Casa Baranda	50	Lugar da Ermida, 63, 4845-072 - Gerês - Vilar da Veiga
Terras de Bouro	Casa do Criado	50	Lug. da Ermida nº 269 - Vilar da Veiga 4845-072 Gerês
Terras de Bouro	Restaurante Cávado		Paredes, Rua 1, 20, 4845-024 Rio Caldo
Terras de Bouro	Restaurante Cerdeira	100	Rua de Cerdeira, 400 4840-030 Campo do Gerês
Terras de Bouro	Churrasqueira “O Churrasco”		Rua Tude de Sousa 4845-067 Gerês
Terras de Bouro	Churrasqueira Modelo	40	Av. Dr. Paulo Marcelino, 84, 4840-100 - Moimenta
Terras de Bouro	Restaurante Do Rita	50	Assento, Rua 2, 64, 4845-020 - Rio Caldo
Terras de Bouro	Restaurante Geres Albufeira	50	Lugar de Cubos 210 - Vilar da Veiga 4845-076 Gerês
Terras de Bouro	Gereisana Restaurante	70	Augusto Sérgio A. Maia, 1
Terras de Bouro	Restaurante Geresino	60	Vidoeiro,100 - Vilar da Veiga
Terras de Bouro	Restaurante Lirio do Geres		Rua Dr. Manuel Gomes de Almeida,101 lj.1 - Vilar da Veiga, 4845-067 Gerês
Terras de Bouro	Restaurante Lua de Mel	600	Avenida Dom Manuel I, nº 75 - Moimenta - 4840-100
Terras de Bouro	Restaurante Lurdes Capela	50	Av. Manuel Gomes de Almeida nr.77 - Vilar da Veiga 4845-067 Gerês
Terras de Bouro	Metropizza Barroco	60	Lugar do Outeiro, 254 Souto, 4840-130
Terras de Bouro	Restaurante Mira	134	Rua 1, nº118 - Seara 4845-028 Rio

	Serra		Caldo
Terras de Bouro	Restaurante Novo Sol	100	Rua Dr. Manuel Gomes de Almeida, 71, 4845-067 Gerês
Terras de Bouro	Restaurante O Avocanhao	130	Lugar de Brufe, 4840-020 - Brufe
Terras de Bouro	Restaurante O Encontro	30	Campos Abades, Santa Isabel do Monte, nº32, 4840-110 Monte
Terras de Bouro	Restaurante O Forno	150	Rua nº 1, Porta nº 30 - Lugar da Parada 4845-023 Rio Caldo
Terras de Bouro	Restaurante O Pimpao	160	Chã da Ermida, nº237 - Vilar da Veiga 4845-070 - Gerês
Terras de Bouro	Restaurante Pedra Bela		R. Dr. Manuel Gomes Almeida, 86 - 4845-067 Gerês
Terras de Bouro	Pizzaria O Chana	60	Bairro Nº13 - Vilar da Veiga 4850-065 Gerês
Terras de Bouro	Refugio do Geres	100	Av. Manuel Francisco Da Costa, 136,
Terras de Bouro	Restaurante Rei da Batata a Murro	70	Rua 7, nº27, Paredes, 4845-024 - Rio Caldo
Terras de Bouro	Restaurante Galicia	40	Lugar do Bairro, 67 - Vilar da Veiga 4845-061 Gerês
Terras de Bouro	Restaurante Marina	50	Paredes, 4845-024 - Rio Caldo
Terras de Bouro	Restaurante Río Homem	300	Avenida Doutor Paulo Marcelino, 62 4840-100
Terras de Bouro	Restaurante S. Bento	120	Rua 1, nº 99, 4845-026 Rio Caldo
Terras de Bouro	Restaurante Sobreiro	72	Paredes, Rua 5, n.º11, 4845-024 Rio Caldo
Terras de Bouro	Restaurante O Telheiro	70	Lugar de Lages, 4840-130 – Souto
Terras de Bouro	Restaurante Toca do Caçador	200	Avenida Dom Manuel I (EN 205-3), 598, 4840-100
Terras de Bouro	Restaurante Turismo	50	Rua Santa Marinha, 294, 4840-080 - Covide
Terras de Bouro	Restaurante Universal	120	Av. Manuel Francisco Costa, 115 - 4845-067 Gerês
Terras de Bouro	Restaurante Vaticano	70	Lugar da Igreja, nº117 - 4840-130 - Souto
Terras de Bouro	Restaurante Vessada	80	Assento, Rua 1, 24 - 4845-040 - Valdosende

2.4. Agencias de viajes comercializadoras

Para la articulación y comercialización del paquete turístico será necesario contar con una agencia de viajes capaz de llegar al público objetivo y que cuente con la experiencia y medios necesarios para poner en marcha el producto. Se sugieren las siguientes agencias de viajes, por ser las que se han identificado con presencia física en el entorno del territorio.

AGENCIAS DE VIAJES
VIAJES ABREU
VIAJES ECUADOR
NAUTALIA VIAJES
VIAJES EROSKI
ZAFIROTOURS
VIAJES CARREFOUR
VIAJES VILORIA
VIAJES AIRBUS
BIVES TOURS
VIAJES ZONDA
TEE TRAVEL
VERDANT EXPERIENCE
WORLDTRIPS

2.5. Precio de venta al público

En primer lugar, se recogen los precios de los servicios incluidos, tomando como referencia los precios de venta al público (Precio partida).

Para los diferentes proveedores se estiman diversos descuentos (que van del 15% al 25%) en función del número de personas que integren el grupo.

La siguiente tabla recoge el precio posible de venta al público, teniendo en cuenta la comisión de la agencia de viajes comercializadora (10%).

	PRECIO PARTIDA	DESCUENTO 15% - 10 PAX	DESCUENTO 20% -20 PAX	DESCUENTO 25%-30PAX
RESTAURANTES				
Comida	15 €	12,75 €	12 €	11,25 €
	15 €	12,75 €	12 €	11,25 €
ACTIVIDADES				
Actividad de turismo activo	30 €	25,5 €	24 €	22,5 €
Tratamiento en instalación termal	15 €	12,75 €	12 €	11,25 €
	45 €	38,25 €	36 €	33,75 €
SUMA	60 €	51 €	48 €	45 €
COMISIÓN AAVV (10%)	6 €	5,1 €	4,8 €	4,5 €
TOTAL	66 €	56,1 €	52,8 €	49,5 €