

# Turismo Creativo

# Implementación

# Práctica

Curso de especialización en turismo cultural y creativo



España – Portugal

VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Universidade de Vigo





# PAULA MILLER

Coordinadora de proyectos en la oficina de Santiago de Compostela, especializada en consultoría turística y gestión de iniciativas en distintos destinos. Con experiencia en la creación de experiencias turísticas, ha trabajado en proyectos a nivel nacional e internacional.

Entre sus principales trabajos destacan el diseño de experiencias enoturísticas sostenibles con ACEVIN, la digitalización de la oficina de turismo de Covaleda y el desarrollo de propuestas turísticas en Cartagena vinculadas al turismo naranja. Ha liderado proyectos gastronómicos en Ávila Auténtica, la integración de productos KM0 en Cazorla y la promoción de la marca “Cocina de Paisaje” en Asturias.

En sostenibilidad, ha participado en el proyecto Oleoturismo España en Granada y Sevilla, y en la creación de experiencias en Ponferrada. También ha trabajado en la Ribeira Sacra y el Xeoparque Montañas do Courel, impulsando turismo de naturaleza y cultura.



Cofinanciado por la Unión Europea  
Cofinanciado pela União Europeia

España – Portugal

VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Universidade de Vigo





Escanea el código para acceder la lista de asistencia



CONCLUSIÓN

# El Turismo Creativo como Oportunidad

CONCLUSIÓN

# Una oportunidad para diversificar

El turismo creativo representa una oportunidad para **diversificar la oferta turística** y atraer visitantes interesados en experiencias auténticas.

Los destinos que apuestan por el turismo creativo se posicionan mejor frente a la competencia, atraen un perfil de visitante más comprometido y generan un impacto más positivo en el territorio.

CONCLUSIÓN

# Valor para las empresas



## Diferenciación

Las experiencias creativas diferencian la oferta turística frente a la competencia.



## Mayor valor

Aumentan el valor percibido de los servicios y permiten precios más altos.



## Nuevos ingresos

Generan nuevas fuentes de ingresos más allá de los servicios básicos.

# Valor para el territorio



## Preservar tradiciones

El turismo creativo contribuye a mantener vivas las tradiciones y oficios del territorio.



## Apoyar productores

Genera demanda directa para los productores locales y sus productos.



## Reforzar identidad

Fortalece la identidad cultural del territorio y el orgullo de sus habitantes.

# La importancia de la colaboración

El desarrollo de experiencias creativas suele requerir colaboración entre diferentes actores del territorio. Trabajar juntos permite crear experiencias más completas y sostenibles.





MENSAJE FINAL

# Más que atraer visitantes Conectar cultura, creatividad y territorio

El turismo creativo no consiste solo en atraer visitantes. Consiste en crear experiencias que **conecten cultura, creatividad y territorio**, generando beneficios tanto para los visitantes como para la comunidad local.

# ¿Qué veremos hoy?

01

## Portafolios de experiencias

Qué son y por qué son importantes para las empresas turísticas.

02

## Experiencias por tipo de empresa

Alojamientos, restaurantes, actividades, guías y productores.

03

## Comercialización y marketing

Storytelling, canales y redes sociales.

04

## Modelos de negocio

Precios, grupos pequeños y reparto de ingresos.

05

## Hoja de ruta y anexos

Pasos operativos, fichas y herramientas prácticas.



## INTRODUCCIÓN

# De los conceptos a la práctica

Después de analizar los conceptos del turismo creativo y del turismo naranja, esta sesión se centra en la parte más práctica: **cómo pueden las empresas turísticas aplicar estos conceptos en su actividad diaria.**

Muchas veces los destinos cuentan con recursos culturales interesantes, pero las empresas no siempre saben cómo convertir esos recursos en productos turísticos claros y comercializables.

# ¿Qué trabajaremos en esta sesión?

## Ejemplos concretos

Experiencias para alojamientos, restaurantes, empresas de actividades, guías, agencias y productores locales.

## Comercialización

Estrategias de marketing adecuadas para promocionar y vender experiencias creativas.

## Modelos de negocio

Cómo generar ingresos y contribuir al desarrollo económico del territorio.

## Herramientas prácticas

Para diseñar, evaluar y mejorar experiencias turísticas creativas.

# Reflexionemos juntos

Antes de comenzar, tómate un momento para responder estas preguntas sobre tu negocio y tu territorio:

## Experiencias participativas

¿Ofrecéis actualmente alguna experiencia participativa (taller, actividad cultural, encuentro con productores, etc.) además de los servicios básicos?

## Potencial del territorio

¿Qué experiencias creativas podrían desarrollar alojamientos, restaurantes, empresas de actividades o productores para atraer visitantes interesados en la cultura local?

## Colaboración empresarial

¿Pensáis que las empresas del territorio colaboran lo suficiente entre sí para crear experiencias turísticas conjuntas (alojamiento + actividad + gastronomía)?

## Reflexionemos juntos (II)

### Canales de promoción

¿Qué canales utilizáis actualmente para promocionar o vender vuestras experiencias turísticas (web propia, redes sociales, agencias, plataformas online, etc.)?

### Viabilidad económica

Cuando diseñáis una experiencia turística, ¿tenéis en cuenta aspectos como precio, costes, número de participantes o reparto de ingresos entre colaboradores?

### Recurso cultural base

Si tuvierais que crear una nueva experiencia creativa, ¿qué recurso cultural del territorio utilizaríais como base (gastronomía, paisaje, tradición, producto local, historia, etc.)?

CAPÍTULO 1

# Portafolios de Experiencias para Empresas



# ¿Qué es un portafolio de experiencias?

## Definición

Un portafolio de experiencias es el **conjunto de actividades turísticas** que una empresa ofrece a los visitantes.

En el turismo creativo, va más allá de los servicios básicos como alojamiento, restauración o transporte.

## ¿Qué incluye?

Incluye **actividades culturales y participativas** que permiten al visitante vivir el territorio de una forma más profunda.

Estas experiencias pueden desarrollarse dentro de la propia empresa o en colaboración con otros actores del territorio.

# ¿Por qué es importante desarrollarlo?



## Diversificar la oferta

Permite ofrecer algo más que los servicios básicos, ampliando el atractivo de la empresa.



## Diferenciarse

Las experiencias culturales son difíciles de copiar, lo que genera una ventaja competitiva real.



## Generar ingresos

Estas experiencias pueden generar ingresos adicionales y alargar la estancia de los visitantes.

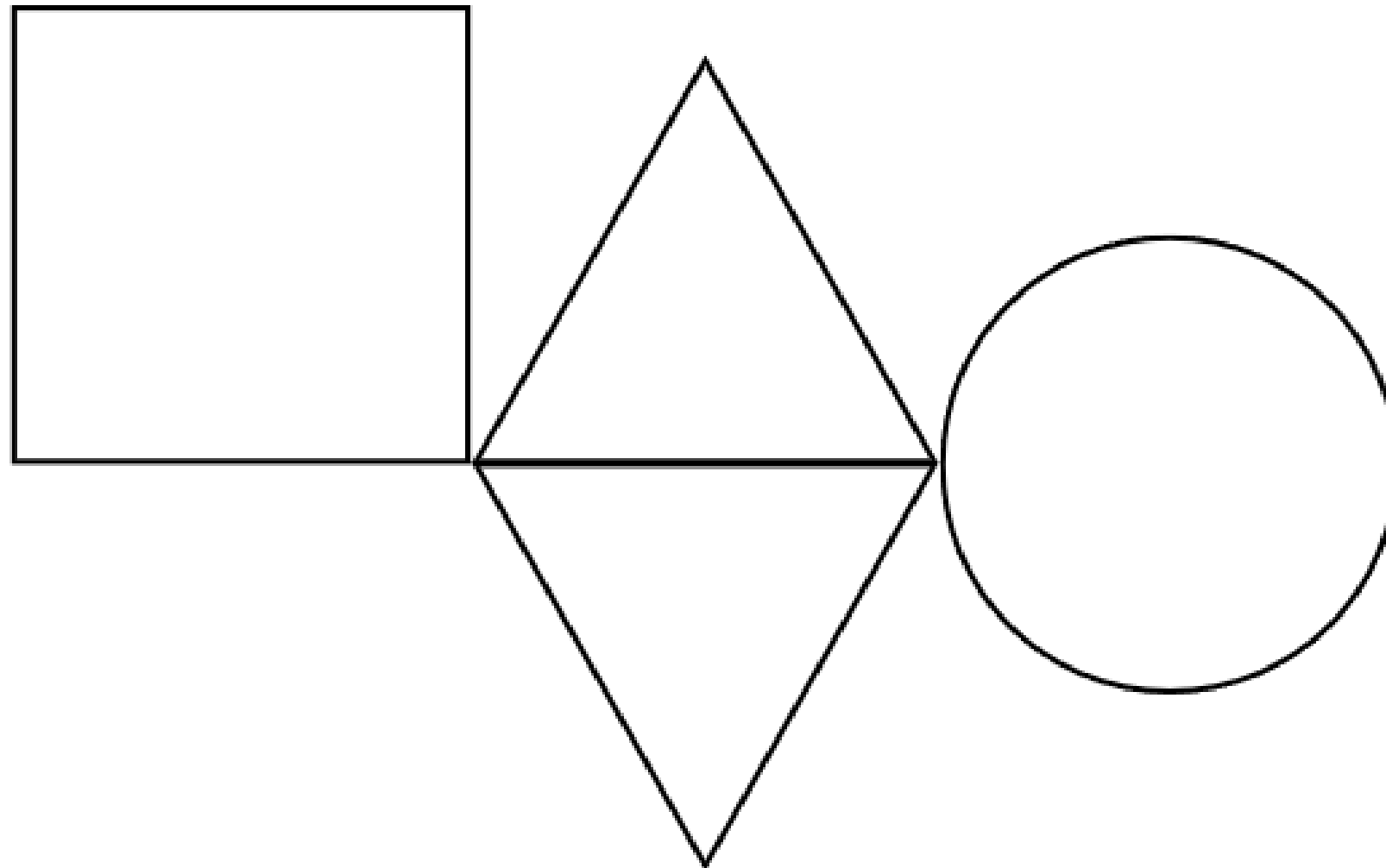
# Actividad: Boot Camp



**Actividad:**

**¿Algún voluntario?**

Actividad:  
¿Algún voluntario?



CAPÍTULO 2

# Experiencias para Alojamientos



# El alojamiento como espacio creativo

Los alojamientos pueden convertirse en **lugares donde ocurren experiencias culturales**. El alojamiento deja de ser solo un lugar donde dormir y pasa a ser un espacio donde el visitante puede aprender, crear o participar en actividades culturales.

## → Talleres gastronómicos

Cocina con productos locales y recetas tradicionales del territorio.

## → Actividades artísticas

Talleres de artesanía, pintura o música vinculados a la cultura local.

## → Encuentros culturales

Reuniones con personas del territorio: artesanos, agricultores, historiadores.

ALOJAMIENTOS

# Ejemplo: fin de semana creativo

Un alojamiento rural puede ofrecer un fin de semana creativo en el territorio, muy atractivo para visitantes que buscan viajes auténticos.

## Alojamiento

Dos noches en el entorno rural

## Taller gastronómico

Con productos locales del territorio

## Visita productor

Conocer de primera mano el origen

## Actividad cultural

Historia o tradiciones del lugar



ALOJAMIENTOS

# Habitaciones con identidad cultural

## La idea

Diseñar **habitaciones temáticas** relacionadas con la cultura del territorio. Cada habitación puede estar inspirada en un elemento cultural del entorno: un oficio tradicional, una tradición gastronómica o un paisaje característico.

## El valor añadido

Además de la decoración, se pueden incluir **pequeños textos o materiales** que expliquen la historia y el significado de esos elementos culturales, convirtiendo la estancia en una experiencia de aprendizaje.





CAPÍTULO 3

# Experiencias para Restaurantes y Bodegas

# La gastronomía como experiencia cultural

La gastronomía es uno de los **elementos más potentes del turismo creativo**. Los restaurantes pueden ofrecer algo más que comida: pueden ofrecer experiencias gastronómicas que expliquen la cultura culinaria del territorio.

## Historias de productos

El origen de cada ingrediente y quién lo produce.

## Técnicas culinarias

Los métodos tradicionales de preparación y conservación.

## Paisaje y gastronomía

La relación entre el entorno natural y la cocina local.



RESTAURANTES Y BODEGAS

## Ejemplo: menú degustación cultural

### El concepto

Un restaurante puede organizar un menú degustación cultural donde cada plato va acompañado de una explicación sobre su origen, los ingredientes utilizados y la tradición culinaria a la que pertenece.

### El resultado

Esto permite al visitante **comprender mejor la identidad gastronómica del territorio**, transformando una cena en una experiencia de descubrimiento cultural memorable.



RESTAURANTES Y BODEGAS

# Talleres gastronómicos

Los talleres gastronómicos son una de las experiencias más populares en el turismo creativo, combinando aprendizaje, participación y gastronomía.



Cocinar platos tradicionales



Preparar conservas artesanales



Conocer técnicas culinarias del territorio

CAPÍTULO 4

# Experiencias para Empresas de Actividades



# Naturaleza y cultura: una combinación poderosa

Las empresas de turismo activo pueden **integrar elementos culturales** dentro de sus actividades, explicando cómo las comunidades locales han utilizado el territorio a lo largo de la historia.



## Senderismo cultural

Una ruta de senderismo puede incluir interpretación cultural del paisaje y sus tradiciones.



## Kayak con historia

Una actividad en kayak puede incorporar relatos sobre navegación tradicional y comunidades ribereñas.

## Ejemplo: ruta en kayak cultural

"Una ruta en kayak por el río puede incluir historias sobre la navegación tradicional, las tradiciones pesqueras o la relación entre el río y las comunidades locales."

De esta forma, la **actividad deportiva se convierte también en una experiencia cultural**. El visitante no solo hace ejercicio: descubre el territorio, su historia y sus gentes.



EMPRESAS DE ACTIVIDADES

# Experiencias creativas en la naturaleza

Las empresas de actividades también pueden organizar experiencias creativas al aire libre que combinan naturaleza y creatividad:



## Fotografía de paisaje

Talleres para capturar la esencia visual del territorio.



## Dibujo y pintura

Actividades artísticas inspiradas en la naturaleza del entorno.



## Land art

Creaciones artísticas utilizando materiales naturales del lugar.



CAPÍTULO 5

# Experiencias para Guías y Agencias

GUÍAS Y AGENCIAS

# Curaduría de experiencias

## El nuevo rol

Los guías y agencias pueden actuar como **curadores de experiencias**, seleccionando y organizando actividades que reflejen la identidad del territorio.

## Más allá de la visita guiada

En lugar de limitarse a visitas guiadas tradicionales, pueden diseñar **itinerarios que combinen diferentes experiencias culturales** de forma coherente y memorable.

# Ejemplo: itinerario creativo completo



Este tipo de itinerarios ofrecen experiencias mucho más completas para los visitantes, combinando cultura, gastronomía, creatividad y territorio en una sola propuesta.



CAPÍTULO 9

# Hoja de Ruta Operativa

# Los 4 pasos para desarrollar una experiencia



Esta hoja de ruta operativa guía a las empresas desde la identificación de recursos hasta el lanzamiento y mejora continua de sus experiencias creativas.



HOJA DE RUTA

# Paso 1: Identificar recursos culturales

El primer paso consiste en identificar los recursos culturales y creativos disponibles en el territorio. Esto puede incluir:

Tradiciones y  
oficios

Productos  
locales

Paisajes  
culturales

Historias del lugar

## Paso 2: Diseñar la experiencia

El siguiente paso consiste en **diseñar la experiencia** de forma detallada, respondiendo a las preguntas clave:

1

¿Qué actividades?

Definir qué realizará el visitante durante la experiencia.

2

¿Cuánto dura?

Establecer la duración total y los tiempos de cada parte.

3

¿Qué materiales?

Identificar los recursos necesarios para llevarla a cabo.

4

¿Quién participa?

Determinar qué personas estarán implicadas en la actividad.

## Paso 3: Probar la experiencia

### ¿Por qué es importante?

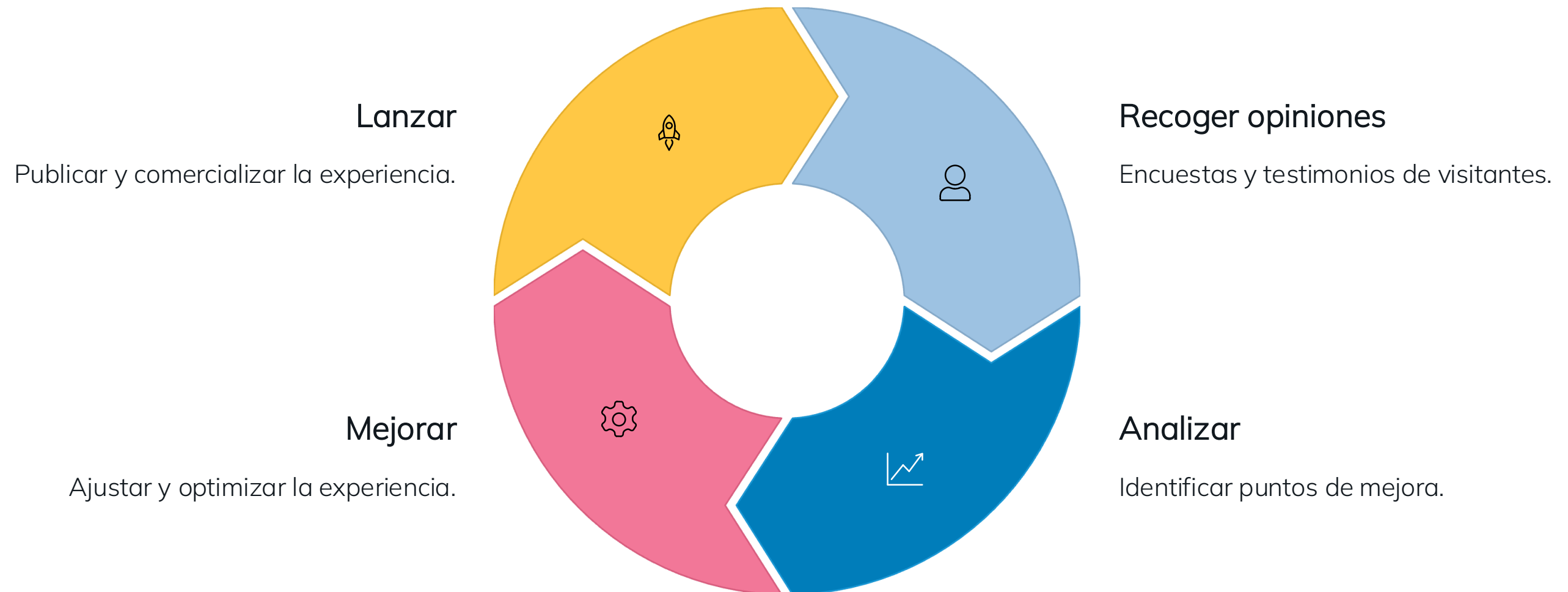
Antes de lanzar la experiencia al mercado, es recomendable **probarla con grupos pequeños** para detectar problemas, ajustar tiempos y mejorar la organización.

### ¿Qué observar?

- Tiempos reales de cada actividad
- Reacciones y nivel de participación
- Problemas logísticos o de materiales
- Satisfacción general de los participantes

# Paso 4: Lanzar y mejorar

Una vez que la experiencia funciona correctamente, se puede **lanzar al mercado**. Sin embargo, es importante seguir recogiendo opiniones de los visitantes para mejorar la actividad con el tiempo.



# Ejemplo:



## Hotel ecológico Lugnåsberget

Un acogedor hotel ecológico en una pequeña finca en el corazón del oeste de Suecia.



## Vida en el campo sueco

Los propietarios David y Marie dirigen tres ermitas elegantes y aisladas de la red.



## Cabaña ecológica Erikson

Una tranquila cabaña de cristal en el sur de Västergötland.



## Cabañas fuera de la red en Inforest

Pequeñas casas en los bosques a las afueras de Hjo en el lago Vättern.



## Centro de actividades Dalsland



## Cómo viajar por tierra desde el Reino Unido hasta Suecia

Ejemplo:



## Vacaciones climáticamente inteligentes en el oeste de Suecia

Cinco singulares empresas familiares se han unido para crear viajes con baja huella de carbono. Conocidos como "Vacaciones Climáticamente Inteligentes", generan su propia electricidad y minimizan su consumo energético, ofrecen recogidas en estaciones de tren locales, ofrecen comida local de alta calidad y te ayudan a disfrutar al máximo de la naturaleza. Todo con un bajo impacto en el planeta.



# TIPOLOGÍAS DE PAQUETIZACIÓN

## PAQUETIZACIÓN POR SEGMENTACIÓN DE CLIENTE

### **Ejemplos:**

Enoturismo cultural,  
enoturismo religioso,  
enoturismo de bienestar.

## PAQUETIZACIÓN POR DURACIÓN

### **Ejemplos:**

Paquetes de medio día, día  
completo, fin de semana o  
estancias prolongadas.

## PAQUETIZACIÓN POR TEMPORADA O EVENTO ESPECIAL

### **Ejemplos:**

Vendimias, festividades  
locales, ediciones limitadas.

## PAQUETIZACIÓN POR EXPERIENCIA DEL CLIENTE

### **Ejemplos:**

Paquetes para principiantes,  
conocedores o VIP.

## PAQUETIZACIÓN POR TIPO DE CLIENTE

### **Ejemplos:**

Paquetes románticos para  
parejas, familiares,  
corporativos.

## PAQUETIZACIÓN POR ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

### **Ejemplos:**

Paquetes centrados en la  
vendimia, crianza o  
embotellado.

## PAQUETIZACIÓN POR PRECIOS GRADUADOS

### **Ejemplos:**

Paquetes básicos,  
intermedios y premium.

## PAQUETIZACIÓN EN COLABORACIÓN CON EMPRESAS LOCALES

### **Ejemplos:**

Alojamiento, gastronomía,  
aventura.

# Actividad: Single and Mingle

Durante 25 minutos, tendrás la oportunidad de pasearte por el recinto y "coquetear" con todas las demás experiencias turísticas que están aquí. Habla, explora, pregúntales sobre su propuesta, y empieza a buscar esa chispa de compatibilidad. ¿Con quién harías un buen equipo para crear un paquete turístico único?

## ¿Cómo funciona el "coqueteo"?

Intercambia ideas, conoce la ficha de la experiencia de lo que cada uno está ofreciendo y fíjate si su propuesta puede complementar la tuya. ¡Es como en una cita rápida, pero sin presiones! Si encuentras una experiencia con la que sientas que encajas, ¡es momento de hacer "match"!

## ¡NOS CASAMOS!

Una vez que encuentres con quién hacer ese match perfecto, ¡hazlo oficial! Siéntate junto a esa persona (o grupo) y comiencen a idear cómo vais a paquetizar esas experiencias para crear algo increíble. ¡El objetivo es combinar lo mejor de ambos mundos y hacer una propuesta de turismo que deje huella!

# Actividad: Boot Camp





CAPÍTULO 10

# Anexos Operativos

# Ficha de experiencia

Una **ficha de experiencia** es un documento que recoge la información básica sobre una actividad turística. Es la herramienta fundamental para estructurar y comunicar la propuesta.

## Nombre y descripción

Título atractivo y breve descripción de la experiencia.

## Público objetivo

A quién va dirigida y cuál es su perfil.

## Duración y precio

Tiempo total y coste por participante.

## Requisitos logísticos

Materiales, espacio, número mínimo y máximo de participantes.

# Checklist de autenticidad

Antes de lanzar una experiencia, conviene comprobar si realmente refleja la cultura del territorio y respeta su patrimonio.

→ **¿Refleja la cultura local?**

La experiencia está genuinamente vinculada al territorio y sus tradiciones.

→ **¿Implica a personas locales?**

Productores, artesanos, artistas o comunidades del territorio participan activamente.

→ **¿Respeto el patrimonio cultural?**

La actividad no degrada ni trivializa los elementos culturales que utiliza.

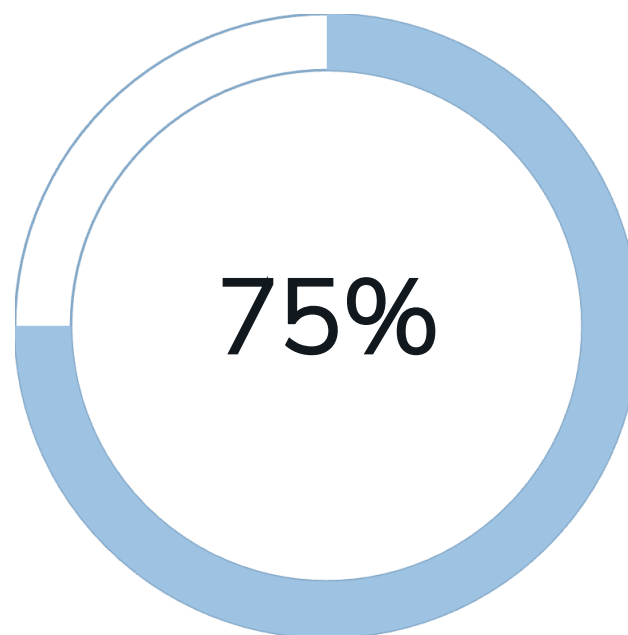
# Medición de impactos

Las empresas pueden medir el impacto de sus experiencias utilizando **indicadores simples y accesibles**:



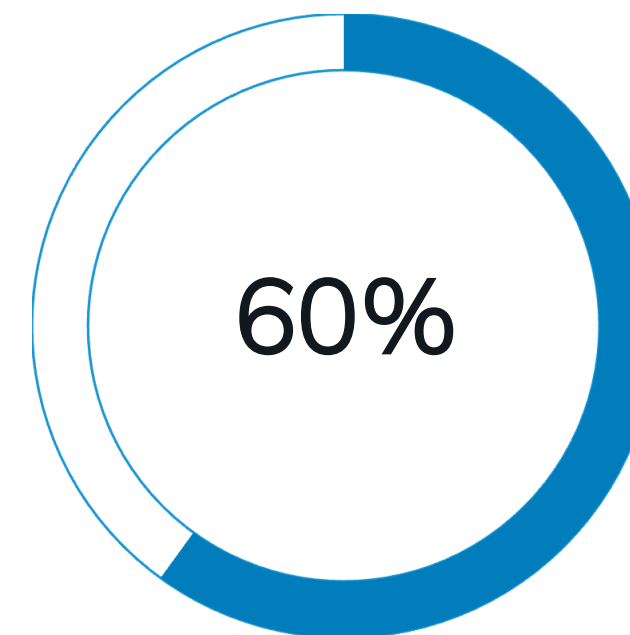
**Satisfacción**

Porcentaje de visitantes que recomendarían la experiencia.



**Ocupación**

Porcentaje de plazas cubiertas sobre el total disponible.



**Repetición**

Visitantes que repiten o contratan otras experiencias.

Además del número de participantes y los ingresos generados, la satisfacción de los visitantes es el indicador más valioso para mejorar continuamente.



CAPÍTULO 6

# Experiencias para Productores y Artesanos

# Productores como anfitriones culturales

Los productores locales pueden convertirse en **anfitriones culturales**. Sus actividades diarias pueden transformarse en experiencias turísticas que permitan a los visitantes conocer cómo se elaboran determinados productos.



## Visitas a explotaciones agrícolas

El visitante conoce el proceso productivo desde el origen.



## Talleres de producción

Participación activa en la elaboración del producto.



## Degustaciones comentadas

Cata explicada con contexto cultural y territorial.

PRODUCTORES Y ARTESANOS

# Ejemplo: experiencia apícola

## La experiencia

Un productor de miel puede organizar una experiencia donde los visitantes aprenden sobre apicultura, visitan las colmenas y prueban diferentes variedades de miel.

## El valor cultural

Durante la actividad, el productor explica la **relación entre la apicultura, el paisaje y la biodiversidad del territorio**, conectando el producto con su entorno natural y cultural.



CAPÍTULO 7

# Comercialización y Marketing de Experiencias Creativas



# Posicionamiento del destino

Las experiencias creativas deben formar parte de la **identidad turística del destino**. El territorio debe comunicar una idea clara sobre qué tipo de experiencias ofrece.

- Un destino puede posicionarse como un lugar donde el visitante puede **aprender sobre gastronomía, participar en actividades culturales o descubrir tradiciones locales**. Esta identidad clara facilita la atracción del visitante adecuado.

COMERCIALIZACIÓN

# El poder del storytelling

El storytelling es una herramienta fundamental para promocionar experiencias creativas. Las empresas deben contar historias que generen una conexión emocional con los visitantes.

## Las personas

Historias sobre quienes organizan la experiencia y su vínculo con el territorio.

## Los productos

El origen de los ingredientes, materiales o elementos utilizados.

## Las tradiciones

El contexto cultural e histórico que da sentido a la experiencia.



# Canales de comercialización



## Web propia

Venta directa a través del sitio web de la empresa, sin intermediarios.



## Agencias y oficinas

Agencias de viajes y oficinas de turismo como canal de distribución.



## Plataformas especializadas

Plataformas online especializadas en experiencias turísticas.



## Colaboración empresarial

Venta conjunta entre empresas del territorio para crear paquetes completos.

# Redes sociales: escaparate de experiencias

## ¿Por qué funcionan?

Las redes sociales son una herramienta muy potente para promocionar experiencias creativas. Este tipo de contenido suele generar **mucho interés entre los potenciales visitantes**.

## ¿Qué compartir?

- Fotos y vídeos de las actividades en acción
- Historias sobre las personas que participan
- Testimonios y reseñas de visitantes
- Contenido detrás de las cámaras del proceso

CAPÍTULO 8

# Modelos de Negocio y Sostenibilidad Económica



# El turismo creativo como modelo económico

El turismo creativo puede convertirse en una **fuentes importante de ingresos** para las empresas turísticas. Sin embargo, es fundamental diseñar estas experiencias de forma que sean económicamente viables.

→ **Calcular correctamente los costes**  
Materiales, tiempo, personal, espacios y logística.

→ **Definir precios adecuados**  
Que reflejen el valor real de la experiencia.

→ **Organizar eficientemente**  
Optimizar tiempos, recursos y colaboraciones.

# El precio de las experiencias creativas

## Mayor valor añadido

Las experiencias creativas suelen tener un **valor añadido mayor** que las actividades turísticas tradicionales. Por eso es importante fijar precios que reflejen su valor cultural y creativo.

## Ejemplo comparativo

Un **taller creativo de varias horas** puede tener un precio mayor que una visita guiada tradicional, ya que incluye materiales, aprendizaje, participación activa y conexión cultural.

# La ventaja de los grupos pequeños

6-12

Participantes ideales

Tamaño óptimo para una experiencia creativa de calidad.

+30%

Precio por persona

Mayor precio por participante que en grupos grandes.

100%

Interacción directa

Facilita el aprendizaje y la conexión con el anfitrión.

Las experiencias creativas suelen funcionar mejor con **grupos pequeños**. Aunque participen menos personas, el precio por participante suele ser mayor, compensando el menor volumen.

# Reparto de ingresos entre colaboradores

Cuando varias personas participan en una experiencia, es importante **definir cómo se repartirán los ingresos**. Establecer un sistema claro ayuda a evitar conflictos y garantiza que todos se beneficien.

## Alojamiento

Porcentaje por la infraestructura y la gestión de la reserva.

## Productor local

Compensación por materiales, productos y tiempo dedicado.

## Guía o facilitador

Honorarios por la conducción y dinamización de la experiencia.

# Resumen de la sesión

01

## Portafolios de experiencias

Conjunto de actividades culturales y participativas que diferencian a la empresa.

02

## Experiencias por tipo de empresa

Alojamientos, restaurantes, actividades, guías, agencias y productores tienen su propio potencial creativo.

03

## Comercialización efectiva

Storytelling, canales digitales y colaboración entre empresas.

04

## Sostenibilidad económica

Precios adecuados, grupos pequeños y reparto claro de ingresos.

CD

## Hoja de ruta y herramientas

4 pasos operativos, ficha de experiencia, checklist y medición de impactos.

# Próximos pasos para tu empresa

Después de esta sesión, te proponemos que reflexiones sobre las siguientes acciones concretas para tu negocio:



## Identifica un recurso cultural

Elige un elemento del territorio que puedas convertir en experiencia.



## Busca un colaborador

Identifica un productor, artesano o empresa con quien colaborar.



## Diseña una experiencia piloto

Completa una ficha de experiencia con todos los elementos clave.



## Planifica la comunicación

Define qué historia contarás y en qué canales la compartirás.

# ¡Gracias por vuestra participación!

Esta sesión ha sido solo el comienzo. El turismo creativo es un camino de aprendizaje continuo, colaboración y conexión con el territorio.

- 📄 **Recuerda:** Las mejores experiencias creativas nacen de la autenticidad, la pasión por el territorio y el deseo genuino de compartirlo con los visitantes.





# Creación Experiencias



[www.riominho.creacionexperiencias.com](http://www.riominho.creacionexperiencias.com)



[gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com)



Teléfono: +34 692 43 95 19

Interreg  Cofinanciado por la Unión Europea  
Cofinanciado pela União Europeia

España - Portugal

VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

 **RÍO  
MINHO**

 cim alto minho  
comunidade intermunicipal do minho-lima

 Deputación  
Pontevedra

 TURISMO  
NORTE  
NORTHERN  
DESTINY  
& DIGITAL

 TURISMO  
DE GALICIA 

 ADRIMINHO

 AXENCIA GALEGA  
DA CALIDADE  
ALIMENTARIA

 ipvc

Universidade de Vigo

 CONCELLO  
SALVATERRA DE MIÑO

 CONCELLO DE TUI