

MATERIAL ADICIONAL

2025

FORMADORA



MARÍA SOAJE

Mentora en emprendemento -en particular no medio rural- internacionalización e dixitalización, con experiencia en intelixencia competitiva, identificación de financiamento proxectos europeos así como elaboración de diagnósticos socioeconómicos e plans de negocio internacionais.

Conta con máis de 20 anos de traxectoria como socia-xestora, técnica de promoción económica, consultora autónoma, responsable de oficina de proxectos e asesora na administración autonómica.

Realizou labores de mentorización para a Escola de Organización Industrial (EOI) e o Consorcio Zona Franca de Vigo no marco do programa The Break, (programa de atracción de talento feminino de mulleres na Unión Europea) Traballou así mesmo como consultora homologada do programa de internacionalización empresarial Icx Next.

[Máis información](#)

Por que ser diferente?
A importancia de engadir
valor

VIVERO

Treat yourself

Afternoon Tea

Indulge in a scrumptious selection of homemade cakes, freshly baked scones and sandwiches with Willows Afternoon Tea.

Afternoon tea must be booked in advance. To book, please ring 01995 642967

AFTERNOON TEA MENU



BODEGA MALVERNE



Ice cream and wine pairing

Clos Malverne Sauvignon Blanc Brut Paired with Cookie Monster & popping candy ice cream.

The Clos Malverne Sauvignon Blanc, with its crisp acidity and notes of tropical fruit, asparagus, and figs, offers a refreshing counterpoint to the rich vanilla and cookie elements of Cookie Monster ice cream. Its minerality cut through the sweetness, while the fine bubbles harmonize with the playful crackle of popping candy, delivering a clean, balanced finish.

Clos Malverne Chenin Blanc Paired with Lemon Infused Olive Oil & Thyme ice cream.

The Clos Malverne Chenin Blanc, known for its delicate quince and pear notes, pairs beautifully with the herbal complexity of lemon-infused olive oil and thyme ice cream. The wine's crisp acidity lifts the creamy texture of the ice cream, while its underlying notes of lemon curd and baked apple undertones echo the lemon zest and enhance the savoury herbal layer. This pairing is both refreshing and refined, where brightness meets botanical nuance in a seamless palate experience.

Clos Malverne Flagship Aurret Paired with Biltong & Blue Cheese ice cream.

Clos Malverne's Flagship Aurret, a beautiful full-bodied red blend, brings structure, dark fruit concentration, and integrated oak that harmonize with the intense savoury notes of biltong and the pungency of blue cheese. The wine's firm tannins and blackcurrant depth provide balance to the creamy, umami-laden ice cream, while subtle cedar and spice mirror the earthiness of the blue cheese. This pairing is robust and daring—uniting South African heritage and culinary innovation in a rich, textured experience.



 Menu



[Gift Vouchers](#)

[Book Now](#)

The Ballymaloe Brand

Myrtle and Ivan Allen had 6 children, 22 grandchildren and 39 great-grandchildren. Many of them were lucky enough to have inherited the family gene for entrepreneurship, hard work and a genuine passion for food.

Multiple members of the family have set up extremely successful businesses under the Ballymaloe brand. Each and every one of them has been built on the same cornerstone of using sustainable practices and supporting local providers.



ALOXAMENTO

NEW



★★★★★ 3 Reviews



Plenish Shot Glass 60ml

NEW



'Give it a shot' socks

NEW



'Give it a shot' cap



THE LITTLE POT COMPANY

Personalised Dog Bowl

Why should humans have all the lovely handmade pottery? Now your wonderful four-legged companions can dine in style with their very own personalised dog bowl! Each one is lovingly thrown on the potter's wheel using super durable stoneware clay – perfect for even the most enthusiastic eaters (and it's dishwasher safe for easy clean-ups!).

The top edge is thoughtfully rolled over to help resist any accidental chips. A little round of clay

CERÁMICA

Cal destas te
diferenciaría?
Como?

Un traxecto no que pasaremos por 4 paradas:

1. Mirarémonos ao espello (análise Interna),
2. Miraremos pola ventá (Competencia e Mercado),
3. Centrarémonos na estrela, que é o cliente (A Viaxe da Experiencia), e
4. Remataremos deseñando eses momentos "WOW" que ninguén poderá copiar."

Práctica DAFO

restaurante terraza zona
turística



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Ubicación privilegiada- praza principal	O1. Crecemento do turismo gastronómico
F2. Cociña tradicional con produto local	O2. Tendencia cara a produto local e km 0
F3. Chef con recoñecemento rexional	O3. Influencers e marketing dixital
F4. Terraza ampla con vistas	O4. Alianzas con hoteles da área
DEBILIDADES	AMEAZAS
D1. Capacidade limitada (40 comensais)	A1. Competencia de franquicias internacionais
D2. Dependencia da tempada turística alta	A2. Incremento de custos de materias primas
D3. Presencia dixital débil (redes sociais)	A3. Regulación mais estrita de terrazas
D4. Carta solo en español	A4. Cambio climático (menos días de terraza)

Estratexias Cruzadas

DO1 (Debilidade + Oportunidade):

Desenvolver presenza en redes sociais e colaborar con influencers gastronómicos para ampliar alcance máis alá da capacidade física.

DA1 (Debilidade + Ameaza):

Diversificar ingresos creando produtos para levar ou servizos de catering para reducir dependencia da tempada alta.

Estratexias Cruzadas

FO1 (Fortaleza + Oportunidade):

Crear "experiencias gastronómicas" que combinen a cociña do chef con visitas a produtores locais, aproveitando a tendencia do turismo gastronómico.

FA1 (Fortaleza + Ameaza):

Diferenciarse de franquicias mediante a autenticidade da cociña tradicional e o produto local, posicionándose en segmento premium.

A Matriz de Ansoff axúdanos a decidir cómo crecer.

Imaxina unha empresa turística que se pregunta: "Que facemos agora?".

Ten 4 camiños básicos, ordeados por risco:

Penetración de Mercado

Desenvolvemento de produto

Desenvolvemento de mercado

Diversificación

Estratexia

¿Qué facemos?

Risco

1. Penetración de Mercado

Vender máis do mesmo aos mesmos clientes.

Baixo

2. Desenvolvimento de Produto

Vender algo novo os mesmos clientes.

Medio

3. Desenvolvimento de Mercado

Vender o mesmo a clientes novos.

Medio

4. Diversificación

Vender algo novo a clientes novos.

Alto

Práctica

- ✓ 4 escenarios dunha empresa turística.
- ✓ asociar cada escenario coa estratexia de Ansoff que mellor o describe.

Escenario A

Un hotel boutique en Madrid, popular entre turistas europeos, lanza unha campaña de publicidade en redes sociais dirixida especificamente a atraer turistas de México e Arxentina, ofrecendo os mesmos servizos.

1. Penetración de Mercado
2. Desenvolvemento de Produto
3. Desenvolvemento de mercado
4. Diversificación

Escenario B

Unha compañía de aluguer de coches decide comprar unha pequena cadea de hoteis para ofrecer paquetes de "coche + aloxamento" a un público totalmente novo que busca solucións integradas.

1. Penetración de Mercado
2. Desenvolvemento de Produto
3. Desenvolvemento de mercado
4. Diversificación

Escenario C

Unha cafetería nunha zona turística moi concorrida crea unha "tarxeta de fidelidade": por cada 5 cafés, o sexto é gratis. O obxectivo é que os turistas que están varios días na zona volvan máis a miúdo.

1. Penetración de Mercado
2. Desenvolvemento de Produto
3. Desenvolvemento de mercado
4. Diversificación

Escenario D

Un parque temático familiar engade unha nova zona de atraccións acuáticas e un espectáculo nocturno para que as familias que xa o visitan cada ano teñan motivos para volver e pasar máis tempo (e diñeiro) no parque.

1. Penetración de Mercado
2. Desenvolvemento de Produto
3. Desenvolvemento de mercado
4. Diversificación

- Que estratégia é a mais segura para começar a crescer?
- Que estratégia implica mais risco e por que?

Maslow

Práctica

Imaxinemos que estamos analizando a experiencia dun cliente nun **hotel de alta gama nun destino de praia**.

A práctica consiste en identificar como o hotel cobre as necesidades dos clientes, desde a base ata a cima da pirámide.

Necesidades Fisiolóxicas (Base)

Estas son as necesidades básicas para a supervivencia e o confort.

- **No Turismo:** O turista busca comodidade física.
- **Exemplo Hostaleiro:** Durmir ben. O hotel cóbreas asegurando:
 - Unha **cama e roupa de cama** de alta calidade (colchón, sabas, almofadas).
 - **Temperatura** adecuada (aire acondicionado ou calefacción funcional).
 - **Alimentos e bebidas** dispoñibles e de calidade (servizo de restaurante e room service).

Necesidades de Seguridade

Unha vez cubertas as necesidades físicas, o turista necesita sentirse seguro e protexido.

- **No Turismo:** O turista busca protección e estabilidade.
- **Exemplo Hostaleiro:** Sentirse seguro nun lugar descoñecido. O hotel cóbreas con:
 - **Seguridade física** (cámaras, persoal de seguridade, fechaduras electrónicas).
 - **Hixiene e sanidade** (protocolos de limpeza rigorosos e desinfección).
 - **Información clara** sobre protocolos de emerxencia.

Necesidades de Afiliación (Pertenza e Sociais)

O turista busca interactuar, sentirse parte dun grupo e ser aceptado.

- **No Turismo:** O turista busca **conexión social e afecto**.
- **Exemplo Hostaleiro:** Sentirse benvido e cómodo con outros.
O hotel cóbreas mediante:
 - **Persoal amable** e atento que chama ao hóspede polo seu nome.
 - **Zonas comúns** que fomentan a interacción (bar, lounge, actividades grupais).
 - **Recoñecemento** se viaxa en parella ou familia (detalles especiais ou amenities).

- **Necesidades de Recoñecemento (Estima)**

O turista quere sentirse valorado, respectado e que se recoñeza o seu status ou logro.

- **No Turismo:** O turista busca **prestixio, éxito e confianza**.
- **Exemplo Hostaleiro:** Sentirse importante e exclusivo. O hotel cóbreas ofrecendo:
 - **Servizo personalizado** ou de concierge exclusivo.
 - **Recoñecemento** pola súa fidelidade (ascensos de categoría de habitación ou latexa check-out).
 - **Un ambiente de luxo** e exclusividade que se pode compartir en redes sociais (xerando **status**).

Necesidades de Autorrealización (Cima)

O turista busca desenvolver o seu máximo potencial e ter experiencias significativas.

- **No Turismo:** O turista busca **crecemento persoal e experiencias memorables**.
- **Exemplo Hoteleiro:** Sentir que a viaxe foi transformador. O hotel cóbreas mediante:
 - Ofrecendo **actividades únicas** ou culturais (clases de cociña local, obradoiros de meditación).
 - Experiencias que fomentan a **reflexión ou o crecemento** (rutas de sendeirismo guiadas con historia local, spa con enfoque holístico).

Para ter éxito no turismo, unha empresa (como este hotel) non só debe ofrecer a base (cama e seguridade), senón que debe esforzarse en cubrir os niveis superiores para crear unha experiencia completa que o cliente considere valiosa e memorable.

Exemplo: xerente dun restaurante e quero asegurarme de que cada aspecto do meu servizo e ambiente satisfai as necesidades dos meus clientes, desde as máis básicas ata as máis elevadas.

Elemento do meu restaurante	Nivel de pirámide de Maslow que cobre
Servir comida nutritiva e quente (ou fría, según o prato).	
Un ambiente exclusivo con música de fondo elegante e camareiros que lembran o nome e as preferencias do cliente.	
A existencia de saídas de emerxencia visibles e persoal de seguridade.	
Ofrezco unha mesa redonda grande para que a familia senta unida e cómoda.	
Pratos creativos con ingredientes inusuais que son "tendencia" ou utilizan técnicas culinarias innovadoras.	

Felicidade laboral no sector turístico

Práctica

Contexto:

Traballas na recepción dun hotel situado no centro dunha gran cidade con atractivo turístico.

O estrés é alto, as quendas de traballo longas e a interacción co cliente é constante.

DESAFÍOS

- 1. Fatiga Visual e Postural:** O equipo pasa 8 horas ou máis mirando pantallas e de pé
- 2. Clientes Difíciles:** Un recepcionista recibe un trato moi desagradable por parte dun hóspede.
- 3. Falta de Recoñecemento:** O equipo fai un excelente traballo, pero nunca o oe.

Micro-accións para contribuír á felicidade laboral entre os traballadores do hotel

Desafío	Título da Micro acción	Descrición
1. Fatiga visual- corporal	Pausa Activa "20/20"	Establecer unha alarma discreta cada 20 minutos para que o recepcionista mire un punto afastado durante 20 segundos e relaxe a vista. Ademais, realizar unha sesión de estiramento de ombreiros e pescozo cada hora detrás do mostrador
2. Cliente difícil	O Rincón da Desconexión (5 min.)	Habilitar un espazo tranquilo e privado (como unha pequena sala de descanso) para que o recepcionista poida retirarse durante 5-10 minutos inmediatamente despois dunha interacción altamente estresante ou desagradable. O supervisor debe garantir a cobertura para este breve descanso emocional.
3. Falta de recoñecemento	O Muro das "Grazas"	Crear un taboleiro de anuncios ou unha canle de comunicación interno privado onde os compañeiros e supervisores poidan deixar notas de eloxio escritas ou dixitais para destacar unha acción positiva ou un esforzo extraordinario dun colega durante a semana.

Exemplo Caso real Felicidade no Trabalho : Cadea de hoteis ARTIEM:

O caso de Artiem demostra que unha empresa hostaleira de tamaño medio pode competir cos grandes grupos atraendo e retendo talento pola calidez, o trato humano e a coherencia da súa cultura interna, resultando ademais nun servizo ao cliente que sente xenuíno e auténtico.



The screenshot shows the top navigation bar of the ARTIEM website. The logo is on the left, followed by links: 'La Freshpeople', 'Nuestros valores', 'A quién buscamos', 'Ofertas', 'Prácticas', 'BCorp', and 'Testimonios'. On the right are social media icons for LinkedIn and Instagram, and a green 'Web' button.

Nuestra guía de viaje
NUESTROS VALORES. NUNCA SALIMOS SIN ELLOS

 CONFIANZA. Nos basamos exclusivamente en relaciones de confianza.	 PASIÓN Y ALEGRÍA. Nos apasiona lo que hacemos y lo transmitimos con alegría.	 LÍDERES. Todos somos líderes inspirando a los demás a dar lo mejor de sí mismos.
 INTEGRACIÓN. Creamos prosperidad sostenible para todos, a través de nuestra integración en el entorno.	 SUPERARNOS. Nos motiva superarnos cada día como personas.	 INNOVACIÓN. Innovamos haciendo cosas diferentes para transformarnos en una empresa mejor.

Contenidos

Carta de los fundadores / 6

1 / ¿Quiénes somos? / 9

- 1 / 1 Nuestros orígenes / 10
- 1 / 2 Nuestra filosofía y principios / 10
- 1 / 3 Nuestra esencia / 10
- 1 / 4 Nuestro propósito / 11

2 / Lo que nos hace diferentes: Gestión con propósito / 16

- 2 / 1 Nuestro sueño, nuestras metas / 17
- 2 / 2 Áreas de oportunidad / 19
- 2 / 3 Acciones / 21
- 2 / 4 Nuestro algo superior / 22

3 / Nuestro impacto en las personas / 25

- 3 / 1 Creación de empleo de calidad: TRABAJO CON PROPÓSITO PARA UNA VIDA FELIZ / 26
- 3 / 2 Promoción de la equidad e inclusividad: LA UNIÓN HACE LA FUERZA / 35
- 3 / 3 Aportam: ALIMENTACIÓN QUE CUIDA DE LAS PERSONAS Y EL PLANETA / 41
- 3 / 4 Colaboraciones para un mayor impacto positivo en las personas / 48

4 / Nuestro Impacto en los clientes / 50

5 / Nuestro Impacto en el medioambiente / 57

- 5 / 1 Reducción de nuestra huella de CO₂: QUEREMOS AIRE LIMPIO / 58
- 5 / 2 Gestión responsable del ciclo del agua: CADA GOTA CUENTA / 67
- 5 / 3 Economía Circular: CADA MATERIAL ES UN TESORO / 71

6 / Rentabilidad: la consecuencia de un modelo de gestión con nuestro propósito / 80

- 6 / 1 Cuentas Anuales Auditadas / 81
- 6 / 2 Revisión Objetivos / 86

7 / Movimiento B Corp / 89

8 / ¿Cómo lo contamos al mundo? Nuestro verdadero Impacto / 93

- 8 / 1 Nuestra imagen al mundo / 95
- 8 / 2 ARTIEM: Poc a poc / 95
- 8 / 3 Eventos y conferencias / 96

Artiem Memoria de actividades 2024

ARTIEM: Cadea hostaleira española – Lema é “**Fresh People Make the Difference**”

Prácticas Clave para a Felicidade Laboral

1. Foco Central no "Salario Emocional"

O Propósito como Base: En lugar de centrarse só no salario, céntranse no **propósito da empresa**: "inspirar felicidade". Esta misión é a que move aos seus empregados, dándolles un sentido de contribución que vai máis aló da tarefa diaria.

Plans de Benestar Holístico: Implementan programas que van desde o benestar físico (deporte, nutrición) ata o emocional e financeiro, entendendo que o empregado é unha persoa completa.

2. Horarios e descanso (Conciliación e Seguridade)

Descanso Xenuíno: No sector de hostalería, os horarios son o maior desafío. A empresa esforzase por **minimizar as quendas partidas** e asegurar que o persoal teña tempo de descanso de calidade, sabendo que un traballador descansado rende mellor.

Día Libre por Aniversarios: Un pequeno detalle que reforza o recoñecemento individual e promove a conciliación.

3. Autonomía e Desenvolvemento (Autorrealización e Recoñecemento)

Cultura do Feedback: Fomentan unha cultura onde o feedback non é só descendente (de xefe a empregado), senón que o empregado pode propoñer melloras e dar a súa opinión de forma segura. Isto dálles autonomía e sentido de control.

Programa de Desenvolvemento Interno: Invisten en formación para que os seus empregados poidan crecer dentro da empresa. Estoreduce a rotación e fai que os traballadores sintan que teñen un futuro dentro da organización. <https://jobs.artiemhotels.com/>



CreaciónExperiencias



www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



Tel.: 625 54 77 48