



PARTE 3 DE 3

MANUAL MINHO PLUS

Manual de Turismo Regenerativo y Sostenible

Marketing, gobernanza, medición de impacto, casos inspiradores y herramientas prácticas para el territorio Miño–Minho



**Escanea el código para
acceder a la lista de asistencia**

FORMADORA



Alexandra **Touza**

España

Gerente de Ponle Cara al Turismo, consultoría, planes estratégicos, dinamización territorial, creación de producto, promoción turística, marca territorial, y formación en Turismo Creativo, Comunitario e Industrial. CEO de la plataforma imalocal. es, primer market place de turismo industrial, que pone en contacto a empresas, industrias y pequeños productores con viajeros de todo el mundo.

La experiencia vinculada al emprendimiento y la mejora empresarial, junto con el conocimiento de más de 15 años en el sector turístico, le permitió desarrollar proyectos desde una perspectiva integral. El resultado de su trabajo se materializa en la **gestión y coordinación de proyectos de turismo industrial** como la Ruta conservera, Team Building Marinero, la Ruta Alimentaria de Santa Comba, y recientemente, una de las rutas más esperadas en la ciudad de Vigo, Vigo Pesqueiro.

Agente de **Desarrollo Sostenible y Dinamizador del Medio Rural**. Directora de la Empresa de Servicios Turísticos y Consultoría PONLE CARA AL TURISMO, S.L. y miembro operador de CREATIVE TOURISM GALICIA, y miembro operador de AOTI, (Asociación de Operadores de Turismo Industrial).

Ha impartido formación como **Docente** para Escuelas de Turismo, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de la Coruña, Uned de Ourense, Uned de Vigo, Uned de la Coruña, Fedepesca, Hecansa, Diputación de Pontevedra, IEBS Business School, Asociaciones de Empresarios, Cooperativa de armadores, cofradías, Ayuntamientos, así como, para administraciones públicas en Galicia, Cantabria, Canarias, Portugal y Cataluña.

[Conoce más](#)

Índice de esta tercera parte

01

Cap. 6 — Marketing y comercialización

Tendencias, relato de marca, segmentos, canales y plan anual.

02

Cap. 7 — Gobernanza y redes

DMO, modelos europeos, participación de microempresas y proyectos colectivos.

03

Cap. 8 — Medir para mejorar

Indicadores, herramientas sencillas y comunicación de resultados.

04

Cap. 9 — Casos y prototipos

Casos internacionales, buenas prácticas AGORA/DTI y prototipos Minho Plus.

05

Cap. 10 — Anexos

Glosario, recursos, convocatorias y 10 plantillas prácticas.



CAPÍTULO 6

Marketing y comercialización de experiencias regenerativas

6.1. Tendencias de demanda

El mercado turístico está cambiando. Cada vez más viajeros buscan experiencias que encajan perfectamente con lo que ofrece el Miño–Minho.



Autenticidad

Contacto real con comunidades locales y cultura viva del territorio.



Naturaleza

Destinos poco masificados, paisajes preservados y aire puro.



Propósito

Viajes que aporten algo positivo al lugar visitado.



Proximidad

Destinos cercanos, menos vuelos, menor huella de carbono.



Estancias largas

Combinación de trabajo remoto y turismo: el auge del *workation*.

6.2. Propuesta de valor y relato de marca

Cada empresa debe definir su propuesta de valor única respondiendo a tres preguntas fundamentales:

¿Qué te diferencia?

De otros alojamientos, restaurantes o experiencias del territorio.

¿Qué historia cuentas?

Tu vínculo personal y profesional con el territorio Miño–Minho.

¿Qué impacto generas?

Los beneficios tangibles que tu actividad aporta al lugar.

Estructura del relato regenerativo

Un buen relato de marca regenerativa sigue cuatro pasos que conectan emocionalmente con el viajero consciente.



Contexto

Presentar el territorio, el desafío y la oportunidad.



Compromiso

Explicar qué haces tú para cuidar y mejorar el lugar.



Invitación

Cómo el visitante puede formar parte del cambio.



Impacto

Resultados tangibles: árboles plantados, productores apoyados, empleos creados.



Ejemplo: relato de una casa rural

"Somos una familia que volvió al rural para recuperar la casa de los abuelos. Trabajamos con productores de la parroquia, hemos plantado 200 árboles frutales y ofrecemos estancias que te reconectan con el ritmo del río. Cada huésped puede participar en el huerto y en actividades de restauración del entorno. El año pasado recibimos 150 personas que plantaron 80 árboles más."

Este tipo de relato combina **contexto personal**, **compromiso real**, **invitación al visitante** e **impacto medible**. Es auténtico, concreto y genera confianza.

6.3. Segmentos clave para Miño–Minho

Identificar a quién dirigirse ayuda a afinar el mensaje y los canales de comunicación.



Mercado interno

Galicia y Norte de Portugal:
escapadas de proximidad, fines
de semana, estancias cortas.



España y Portugal

Turismo nacional interesado en
naturaleza, gastronomía y cultura.



Nichos internacionales

Ecoturismo, turismo lento,
cicloturismo, astroturismo,
LGTBIQ+ con sensibilidad
sostenible.



Nómadas digitales

Estancias de 1 semana a 1 mes
combinando teletrabajo y turismo.

6.4. Canales y herramientas

Las pequeñas empresas deben combinar canales propios y externos para maximizar su alcance sin depender de un solo intermediario.

Canales propios

- Web optimizada (SEO local, móvil, reserva online)
- Blog con guías, recetas e historias del territorio
- Redes sociales con contenido visual auténtico
- Newsletter para fidelización

Canales externos

- OTAs generalistas (Booking, Airbnb)
- Portales especializados (Ecobnb, Kind Traveler)
- Agencias y touroperadores especializados
- DMO y plataformas del destino

Ejemplo: diversificar canales

Una pequeña empresa de actividades que tiene **web propia sencilla**, perfil de **Instagram activo** con fotos de clientes (con permiso), ficha en un **portal de ecoturismo europeo** y acuerdo con **3 agencias especializadas** que le envían grupos.

📄 💡 **Clave:** Diversificar canales reduce la dependencia de las OTAs y mejora los márgenes de beneficio.



6.5. Diseño de un plan anual simple

Un plan de marketing no tiene que ser complejo. Debe incluir estos seis elementos esenciales:

1

Objetivos

Ej: aumentar ocupación en temporada media un 20%.

2

Mensajes clave

Qué quieres comunicar sobre tu propuesta regenerativa.

3

Acciones concretas

Posts, campañas email, colaboraciones con influencers, notas de prensa.

4

Calendario

Cuándo ejecutar cada acción a lo largo del año.

5

Presupuesto

Cuánto invertir en cada canal y acción.

6

Medición

Reservas, visitas web, engagement y reseñas.

Ejemplo: plan trimestral de un alojamiento

Objetivo: 15 reservas más en otoño.

Contenido

3 posts/semana en Instagram mostrando paisaje otoñal del Miño.

Email marketing

Campaña a base de datos con oferta especial de temporada.

Colaboración

Blogger de turismo rural: estancia a cambio de publicación.

Prensa

Nota de prensa en medios locales sobre la experiencia otoñal.

Presupuesto: 200 € (fotos profesionales + anuncio en Facebook). **Medición:** reservas directas desde web y menciones del código promocional.

6.6. Comunicar impacto sin exagerar

La clave es transparencia y datos concretos. Evita el *greenwashing* con estas pautas:



Usa números reales

"Este año compramos el 70 % de alimentos a productores de menos de 30 km." "Hemos plantado 50 árboles con ayuda de huéspedes."



Sé honesto con lo pendiente

"Estamos trabajando para reducir más el plástico." Reconocer áreas de mejora genera confianza.



Muestra evidencias

Fotos y vídeos de las acciones realizadas, no solo promesas.



Evita palabras vacías

No uses "eco", "verde" o "sostenible" sin concretar qué significa en tu caso.

Ejemplo: informe trimestral en redes

"Este trimestre: 85 % de productos locales, 120 kg de residuos orgánicos compostados, 5 productores nuevos incorporados a nuestra red. Próximo objetivo: eliminar 100 % plásticos de un solo uso."

Este tipo de comunicación genera **confianza** y **engagement**. Es concreto, medible y muestra tanto logros como compromisos futuros.





CAPÍTULO 7

Gobernanza, redes y proyectos colectivos

7.1. El papel de la DMO y la cooperación transfronteriza

Las empresas no están solas. La Destination Management Organization (DMO) y los proyectos transfronterizos juegan un rol clave en el territorio Miño–Minho.



Estrategia común

Coordinación de la visión y posicionamiento del destino.



Promoción conjunta

En mercados nacionales e internacionales.



Formación

Acompañamiento y capacitación a empresas.



Fondos europeos

Captación de financiación para proyectos territoriales.



El programa Visit Rio Minho Plus es un ejemplo de este rol facilitador de la DMO.

7.2. Modelos y redes europeas

Otros territorios rurales han creado modelos de gobernanza y redes que inspiran al Miño–Minho.



Interreg

Proyectos de cooperación transfronteriza como SYSTOUR y programas de turismo rural.



Rural Pact Community

Plataforma de intercambio de buenas prácticas de turismo sostenible.



EuroClusters

Apoyan innovación, digitalización y sostenibilidad de pymes de turismo rural.

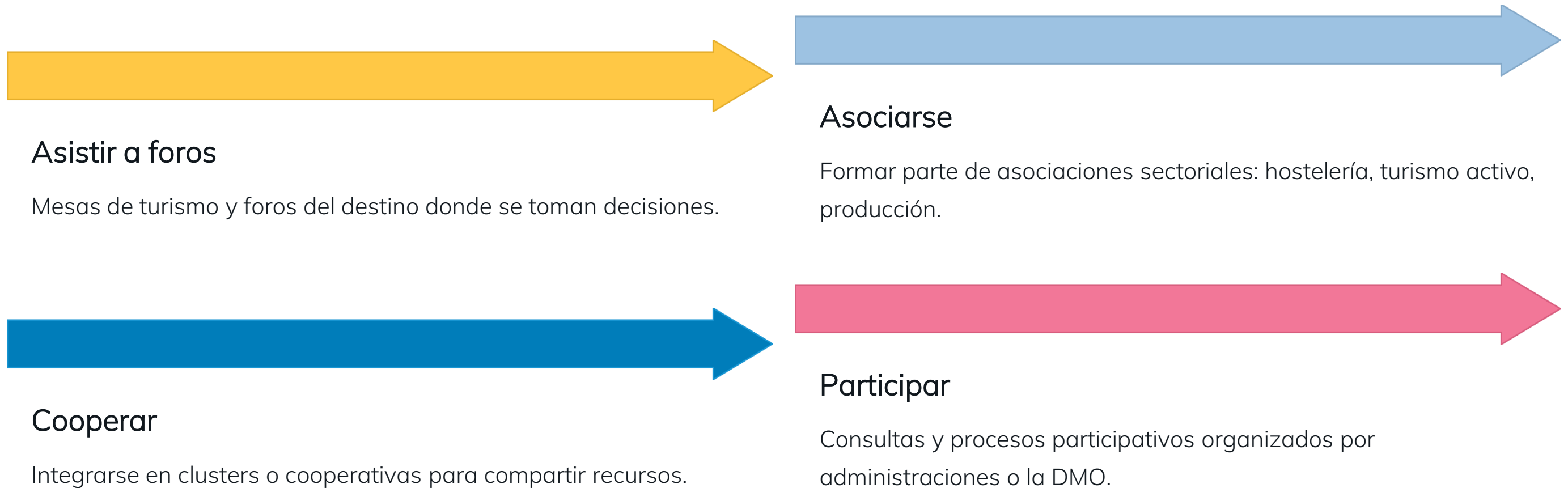


Red DTI y Biosphere

Destinos Turísticos Inteligentes (España) y certificaciones progresivas de sostenibilidad.

7.3. Participación de microempresas en la gobernanza

Las pequeñas empresas pueden y deben participar activamente en la gobernanza del destino.



Ejemplo: acción colectiva de 12 empresas

Un grupo de 12 pequeñas empresas del Miño se reúne trimestralmente, identifica necesidades comunes (señalización, formación, promoción), presenta propuestas conjuntas al ayuntamiento y a la DMO, y consigue financiación para un proyecto de señalización turística.

- 📄 🧡 La unión de microempresas multiplica la capacidad de influencia y el acceso a recursos que individualmente serían inalcanzables.



7.4. Proyectos colectivos para el valle del Miño

Algunas ideas de proyectos que pueden desarrollarse en red entre empresas de ambas orillas:

Pass Miño

Bono turístico con 3–5 experiencias combinadas de ambas orillas del río.

Red de alojamientos sostenibles

Carta común de compromisos, formación compartida y promoción conjunta.

Ruta gastronómica transfronteriza

Itinerario con productores y restaurantes de ambos lados.

Fondo solidario del río

Parte de ingresos turísticos se destinan a proyectos de conservación del Miño.

En otras regiones rurales europeas, redes similares han creado "passes" de experiencias con marca común, web compartida y reparto equitativo de ingresos, multiplicando visibilidad y reduciendo costes.

CAPÍTULO 8

Medir para mejorar: indicadores e impacto



8.1. Por qué medir

Medir no es burocracia; es tomar decisiones informadas. La medición permite a las pequeñas empresas avanzar con datos reales.



Conocer tu impacto real

Saber exactamente qué efectos positivos y negativos genera tu actividad.



Identificar mejoras

Detectar áreas donde puedes optimizar recursos y resultados.



Comunicar con credibilidad

Datos concretos que respaldan tu relato regenerativo.



Acceder a ayudas

Certificaciones y subvenciones que requieren datos verificables.

8.2. Indicadores básicos para pequeñas empresas

No hace falta medir cientos de cosas. Con **8–10 indicadores clave** es suficiente para tener una visión completa.



Económicos

- Facturación anual
- Ticket medio por cliente
- % de ingresos en temporada baja



Sociales

- Empleos locales generados
- % de proveedores locales (< 50 km)
- Colaboraciones con la comunidad



Ambientales

- Consumo de agua y energía (kWh, m³)
- Kg de residuos y % reciclado
- Acciones de restauración realizadas



Experiencia cliente

- Satisfacción (encuesta, reseñas)
- % de clientes que repiten
- % de clientes que recomiendan

8.3. Herramientas sencillas de medición

La medición puede ser simple y accesible para cualquier microempresa.

Cuadro Excel

Hoja de cálculo con indicadores y datos trimestrales. Google Sheets permite acceso compartido.

Sistema de semáforos

 Verde /  Amarillo /  Rojo para visualizar rápidamente el estado de cada indicador.

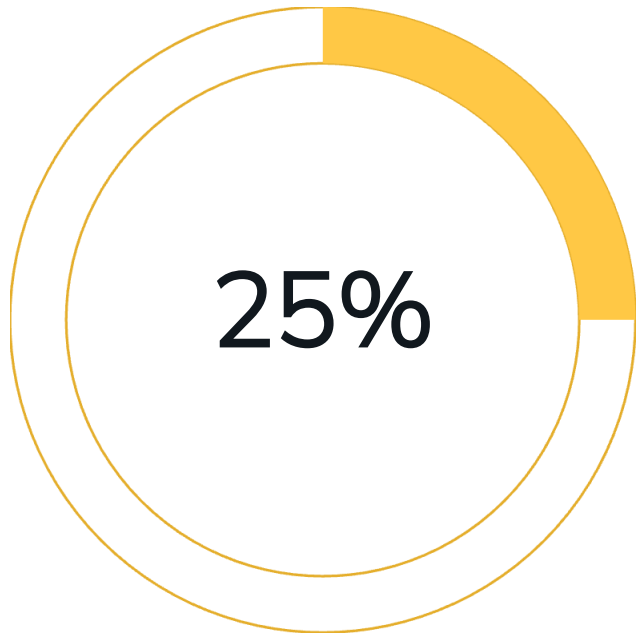
Checklist anual

Autoevaluación tipo "¿Cumplimos? Sí / En proceso / No" en cada ODS relevante.

Ejemplo: casa rural que mide y mejora

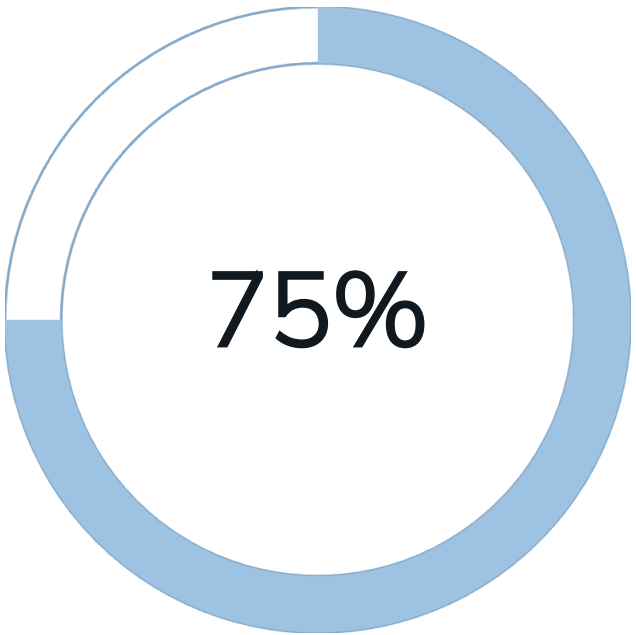
Una casa rural que cada trimestre registra en una hoja simple: facturación, ocupación, consumo de luz/agua, kg de compost generado, número de proveedores locales y satisfacción media (de 1 a 5).

Al final del año, compara y detecta tendencias. En 2 años ha reducido el consumo energético un 25 % y aumentado las compras locales del 40 % al 75 %.



Reducción energética

En dos años de medición constante



Compras locales

Desde un 40 % inicial hasta el 75 % actual

8.4. Cómo compartir resultados

Comunicar lo que mides genera **confianza** y **diferenciación** frente a la competencia.

Informe anual

1–2 páginas publicadas en la web con datos clave.



Memoria visual

Infografía sencilla con los 5 datos más relevantes.



Posts en redes

"Este año plantamos 60 árboles con nuestros huéspedes."

Eventos del sector

Presentación en foros del destino para inspirar a otros.

Ejemplo: resumen de impacto anual

Una empresa de actividades que cada año publica su "Resumen de impacto Miño": una página con 5 datos clave.

8

Personas empleadas

82%

Compras locales

350kg

Residuos retirados

60

Árboles plantados

4.7

Satisfacción media

Lo comparte en web, redes y con la DMO. Mejora su reputación y accede al sello de turismo sostenible del destino.



CAPÍTULO 9

Casos inspiradores y prototipos Minho Plus

9.1. Casos internacionales relevantes

Cinco destinos y proyectos que demuestran que el turismo regenerativo funciona a distintas escalas.



Playa Viva (México)

Hotel ecológico que restaura manglares, apoya cooperativas de mujeres y protege tortugas. Cada estancia contribuye a un proyecto ambiental.



Totonal (México)

Talleres de agricultura ancestral, reforestación y convivencia comunitaria. Los ingresos financian proyectos educativos.



El Hierro (Canarias)

Destino insular con energías renovables y visitas interpretativas a infraestructuras hídricas y eólicas. Turismo educativo + transición energética.

Más casos inspiradores



Lika (Croacia)

Región rural que ha formado a pequeñas empresas en turismo sostenible y ODS, generando proyectos de economía circular y redes de productores.



British Columbia (Canadá)

Pequeños alojamientos rurales que han evolucionado desde huertos familiares hasta sistemas de producción de alimentos que abastecen a huéspedes y comunidad local.

9.2. Buenas prácticas AGORA y DTI aplicables

Del análisis de los documentos compartidos, destacan prácticas directamente aplicables al territorio Miño–Minho.



Codiseño comunitario

Experiencias diseñadas con la comunidad local (metodología AGORA).



Aprendizaje colaborativo

Intercambio de conocimiento entre empresas y territorios (AGORA).



Indicadores simples

Métricas de sostenibilidad accesibles para pymes (DTI).



Certificaciones progresivas

Mejora paso a paso con Biosphere y DTI.



Redes transnacionales

Intercambio de conocimiento vía Interreg, AGORA y EuroClusters.

✧ PROTOTIPO 1

"Fronteira de Sabores" — 2 días, 2 orillas

Experiencia transfronteriza que combina patrimonio, gastronomía y paisaje del
Miño–Minho.



Fronteira de Sabores: itinerario

Día 1 — Lado gallego

- Llegada a alojamiento rural
- Ruta guiada por fortaleza + aldeas
- Visita a bodega con cata
- Cena en taberna con producto local

Día 2 — Lado portugués

- Travesía fluvial por el Miño
- Visita a quesería artesanal
- Comida en restaurante de la otra orilla
- Paseo interpretativo ribereño y regreso

Fronteira de Sabores: impacto y datos

2

Guías locales

Ambiental

Grupos pequeños (máx. 12), embarcación eléctrica o remo.

1

Barquero

Cultural

Relatos de frontera y memoria oral del territorio.

3

Productores

Precio

180–220 €/persona (todo incluido excepto alojamiento).

2

Restaurantes

Aliados necesarios: alojamiento, guía cultural, bodega, quesería, empresa fluvial, 2 restaurantes, ayuntamientos.

✧ PROTOTIPO 2

"Miño en familia" — Medio día

Actividad para familias con niños que combina aventura suave, naturaleza y aprendizaje ambiental.



Miño en familia: estructura y precios

1

Ruta fluvial

Kayak o barca tranquila (1,5 h).

2

Observación de aves

Parada en islote con prismáticos y registro en app de ciencia ciudadana.

3

Picnic local

Pan de horno, queso y fruta de temporada de productores cercanos.

4

Juego de pistas

Sobre biodiversidad del río para los más pequeños.

5

Plantación simbólica

1 árbol ribereño por familia (~20 árboles/mes en temporada alta).

Precio: 35–45 €/adulto, 20 €/niño. **Aliados:** empresa fluvial, asociación ambiental, productores locales, vivero.

✧ PROTOTIPO 3

"Retiro de Reconexión con el Río" — 3 días

Estancia larga para desconexión y contacto profundo con el territorio. Bienestar personal, compras 100 % locales y acción regenerativa tangible.



Retiro de Reconexión: programa de 3 días



Precio: 320–400 €/persona (todo incluido). **Aliados:** alojamiento rural, guía/facilitador, productores, asociación ambiental.

✧+ PROTOTIPO 4

"Ruta de Memoria da Fronteira" — Medio día

Paseo interpretativo con relatos orales de personas mayores por aldeas ribereñas del Miño.



Ruta de Memoria: estructura e impacto

01

Recorrido a pie

Por 2–3 aldeas ribereñas con paradas en lugares de memoria.

02

Lugares de memoria

Antiguo paso, casa de contrabandistas, mercado histórico.

03

3 narradores locales

Cuentan historias vividas. Grabación de audio (con permiso) para archivo.

04

Merienda tradicional

Cierre con productos típicos de la zona.

Impactos: preservación de memoria oral, ingresos para asociación cultural y narradores, educación patrimonial. **Precio:** 15–20 €/persona. **Aliados:** asociación cultural, 3 narradores, espacio para merienda.

Resumen de prototipos Minho Plus

Prototipo	Duración	Precio	Impacto principal
Fronteira de Sabores	2 días	180–220 €	Empleo, gastronomía, cultura transfronteriza
Miño en familia	Medio día	35–45 €	Educación ambiental, restauración ribereña
Retiro de Reconexión	3 días	320–400 €	Bienestar, compras 100 % locales
Ruta de Memoria	Medio día	15–20 €	Preservación memoria oral, patrimonio

9.4. Ruta de 12 meses: de producto existente a experiencia regenerativa

Un itinerario práctico para transformar cualquier producto turístico actual en una experiencia regenerativa.



Cada fase tiene objetivos concretos y acciones específicas que cualquier microempresa puede implementar.

Fases 1 y 2: Diagnóstico y Codiseño

Mes 1–2: Diagnóstico

- Analiza tu producto actual: ¿qué impactos genera (positivos y negativos)?
- Identifica actores clave del territorio relacionados con tu producto.

Mes 3–4: Codiseño

- Entrevista a 5–8 personas (vecinos, productores, clientes habituales).
- Taller de codiseño: ¿cómo mejorar el producto para que aporte más al territorio?

Fases 3 y 4: Prototipado y Ajuste

Mes 5–6: Prototipado

- Diseña nueva versión con acciones regenerativas integradas.
- Testea con 2–3 grupos pequeños y recoge feedback.

Mes 7–8: Ajuste

- Incorpora mejoras del testeo.
- Define 3–5 indicadores de impacto básicos.
- Prepara materiales de comunicación (web, redes, dossier).

Fases 5 y 6: Lanzamiento y Evaluación

Mes 9–10: Lanzamiento

- Lanza la nueva versión al mercado.
- Comunica los cambios y el propósito regenerativo.
- Empieza a medir impactos desde el primer día.

Mes 11–12: Evaluación

- Analiza datos de los primeros meses.
- Recoge testimonios de clientes.
- Publica pequeño informe de impacto.
- Planifica mejoras para el siguiente año.

CAPÍTULO 10

Anexos: glosario, recursos y plantillas



10.1. Glosario de conceptos clave

Turismo sostenible

Turismo que tiene en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales, atendiendo las necesidades de visitantes, industria, medio ambiente y comunidades.

Turismo regenerativo

Va más allá de minimizar impactos negativos: genera impactos positivos netos, restaurando ecosistemas y fortaleciendo comunidades.

ODS

17 Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados por la ONU en 2015 como parte de la Agenda 2030.

DMO

Destination Management Organization: organización encargada de la gestión integral de un destino turístico.

Glosario (continuación)

DTI Destino Turístico Inteligente: modelo que integra tecnología, sostenibilidad, accesibilidad y gobernanza eficiente.	
	Capacidad de carga Número máximo de visitantes que un espacio puede acoger sin deteriorarse.
Economía circular Modelo que mantiene productos y recursos en uso el mayor tiempo posible, minimizando residuos.	
	Codiseño Proceso participativo donde empresas, comunidad y visitantes diseñan juntos soluciones o productos.
Greenwashing Comunicar una imagen ecológica sin acciones reales que la respalden.	
	Ciencia ciudadana Participación del público general en proyectos de investigación científica.

10.2. Recursos, convocatorias y redes útiles



Programas europeos

- Interreg POCTEP (transfronterizos España–Portugal)
- Rural Pact Community
- EuroCluster Rural Tourism



Redes y certificaciones

- Red DTI (Destinos Turísticos Inteligentes)
- Biosphere Tourism
- AGORA (turismo gastronómico regenerativo)



Plataformas de promoción

- Ecobnb
- Kind Traveler
- Regenerative Travel



Formación y medición

- UNWTO Tourism for SDGs
- Calculadora de huella de carbono turismo
- Indicadores GSTC

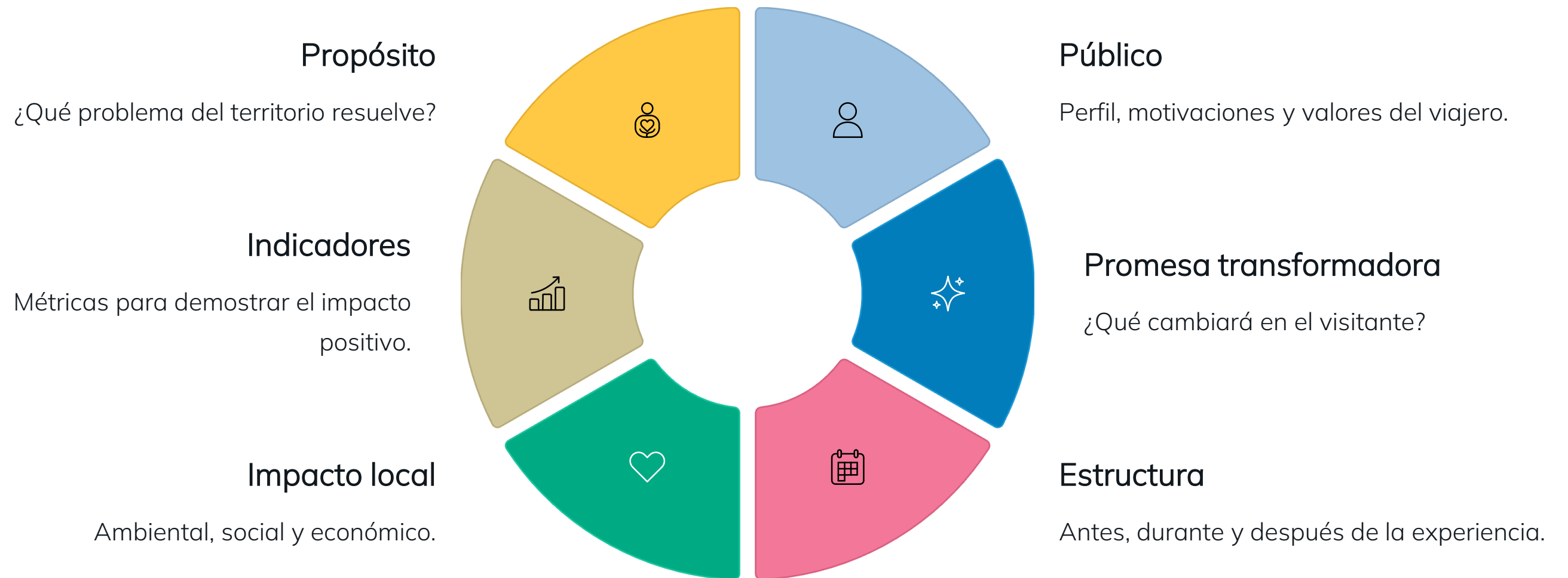
10.3. Índice de plantillas prácticas

10 plantillas listas para usar que cubren todo el ciclo de diseño, operación y evaluación de experiencias regenerativas.

- 1 Lienzo de experiencia regenerativa
- 2 Ficha de producto Minho Plus
- 3 Mapa de actores clave del territorio
- 4 Plan de acción de 12 meses
- 5 Checklist ODS por tipología de empresa
- 6 Cuadro de mando de indicadores
- 7 Testeo y validación de experiencias
- 8 Encuesta post-experiencia para clientes
- 9 Informe anual de impacto (simplificado)
- 10 Codiseño comunitario de experiencias

Lienzo de experiencia regenerativa

Un lienzo completo para diseñar experiencias con propósito. Cubre desde el **propósito regenerativo** hasta los **indicadores de impacto**.



Lienzo: el viaje completo del cliente

La plantilla estructura la experiencia en tres fases con momentos clave definidos.

ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Comunicación previa, información de reserva, preparación del visitante, movilidad sostenible.	Bienvenida y contexto → Actividad principal → Acción regenerativa → Cierre y reflexión.	Email de agradecimiento, comunicación del impacto generado, invitación a volver.

Además incluye secciones para aliados clave, riesgos y mitigación, y próximos pasos con checklist de lanzamiento.

Ficha de producto Minho Plus

Ficha operativa completa para documentar cada experiencia del catálogo Minho Plus.

Información básica

Nombre, empresa, tipología (naturaleza, cultura, gastronomía, fluvial, activo, agro, creativo).

Operativa

Duración, idiomas, tamaño de grupo, temporada, días de operación.

Precio y contenido

Precio/persona, descuentos, qué incluye y qué no incluye.

Itinerario

Hora de inicio/fin, desarrollo detallado, lugares.

Impacto regenerativo

Aportación ambiental, social y económica al territorio.

Requisitos

Dificultad física, edad mínima, equipamiento, accesibilidad.

PLANTILLA 3

Mapa de actores clave del territorio

Herramienta para identificar aliados, recursos y oportunidades de cooperación en tu entorno.

La plantilla incluye tablas para cada categoría con nombre, actividad, relación actual y colaboración potencial, más un espacio para dibujar el mapa visual de relaciones.

Plan de acción de 12 meses

Planificación mensual con objetivos, acciones, responsables, presupuesto e indicadores de éxito.



Objetivos

Económico, ambiental, social y de calidad, cada uno con indicador y meta.



Planificación mensual

12 tablas mensuales con acción, responsable, presupuesto e indicador de éxito.



Revisión trimestral

¿Qué funcionó? ¿Qué dificultades? Ajustes necesarios cada 3 meses.



Evaluación final

Cumplimiento de objetivos, aprendizajes clave y prioridades para el año siguiente.

Checklist ODS por tipología de empresa

Cuatro checklists adaptados a cada tipo de negocio turístico del Miño–Minho, con acciones concretas vinculadas a los ODS.



5A. Alojamiento rural

ODS 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15: ahorro de agua, energía renovable, compras locales, compostaje, reforestación.



5B. Restaurante / Bar

ODS 2, 8, 12, 13, 14, 17: productos de temporada, reducción de desperdicio, pescado sostenible, alianzas.



5C. Actividades de naturaleza

ODS 8, 11, 13, 14, 15: capacidad de carga, grupos pequeños, ciencia ciudadana, restauración.



5D. Productor

ODS 2, 6, 8, 12, 15, 17: variedades locales, venta directa, envases sostenibles, visitas turísticas.

Cada checklist usa el formato "¿Lo hacemos? Sí / En proceso / No" con espacio para definir el próximo paso.

Cuadro de mando de indicadores

Tabla trimestral con sistema de semáforos para monitorizar los cuatro ejes de impacto.



Económicos

Facturación, nº clientes, ticket medio, % ocupación, % ingresos temporada baja.



Sociales

Empleos locales, nº proveedores locales, % compras locales, colaboraciones comunitarias.



Ambientales

Energía (kWh), agua (m³), residuos (kg), % reciclaje, compost, árboles plantados.



Satisfacción

Media (1-5), % recomendación, % repetición, valoración online, nº reseñas.

● Objetivo cumplido / ● En progreso / ● Por debajo de objetivo. Incluye sección de análisis y acciones correctivas.

PLANTILLAS 7, 8 Y 9

Testeo, encuesta y informe de impacto

Plantilla 7: Testeo y validación

Guía para testear experiencias con grupos piloto. Incluye observación por momentos (bienvenida, actividad, acción regenerativa, cierre), encuesta rápida 1-5 y decisiones post-testeo.

Plantilla 8: Encuesta post-experiencia

Cuestionario para clientes con valoración general (1-5), impacto personal, mejoras sugeridas, probabilidad de recomendación y datos de contacto opcionales.

Plantilla 9: Informe anual de impacto

Formato simplificado de 1-2 páginas con misión, impacto económico, social, ambiental, satisfacción de clientes, testimonios y compromisos futuros.

Codiseño comunitario de experiencias

Guía para facilitar un taller participativo donde la comunidad diseña experiencias turísticas junto con las empresas.

1

Contexto

Presentación de la idea y primeras reacciones del grupo (15 min).

2

Recursos

Identificación de recursos naturales, culturales, productivos y humanos (20 min).

3

Riesgos y límites

¿Qué podría dañarse? Capacidad de carga, zonas sensibles, horarios (20 min).

4

Diseño colaborativo

Estructura de la experiencia en 4 momentos, elementos a incluir y evitar (30 min).

5

Roles y compromisos

Quién participa, con qué rol, próximos pasos y tareas pendientes (25 min).

Hacia un Miño–Minho regenerativo

Este manual es una invitación a la acción. Cada pequeña empresa del territorio tiene el poder de contribuir a un destino que **restaura, fortalece y transforma**.

Comunica con autenticidad

Tu relato regenerativo es tu mayor diferencial.

Colabora en red

Juntos llegamos más lejos que solos.

Mide y mejora

Lo que se mide se puede mejorar y comunicar.

Actúa hoy

Empieza con un paso pequeño y avanza cada mes.

"El turismo regenerativo no es un destino, es un camino. Y el Miño–Minho ya lo está recorriendo."





CreaciónExperiencias

Evaluación Curso y Profesor



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Tel: +34 625 54 77 48