



PARTE 3 DE 3

MANUAL MINHO PLUS

# Manual de Turismo Rexenerativo e Sostible

Márketing, gobernanza, medición de impacto, casos inspiradores e ferramentas prácticas para prácticas para o territorio Miño–Minho



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

# FORMADORA



Alexandra **Touza**

España

Xerente de **Ponle Cara ao Turismo**, consultoría, plans estratéxicos, dinamización territorial, creación de produto, promoción turística, marca territorial e formación en Turismo Creativo, Comunitario e Industrial. CEO da plataforma imalocal.es, primeiro *marketplace* de turismo industrial que pon en contacto a empresas, industrias e pequenos produtores con viaxeiros de todo o mundo.

A experiencia vinculada ao emprendemento e a mellora empresarial, xunto co coñecemento de máis de 15 anos no sector turístico, permitiulle levar a cabo proxectos dende unha perspectiva integral. O resultado do seu traballo materialízase na **xestión e a coordinación de proxectos de turismo industrial** como “A ruta conservera”, “Team Building Marinero”, “A Ruta Alimentaria de Santa Comba”, e recentemente, unha das rutas máis esperadas na cidade de Vigo, “Vigo Pesqueiro”.

Axente de **Desenvolvemento Sostible e Dinamizador do Medio Rural**. Directora da Empresa de Servizos Turísticos e Consultoría PONLE CARA AL TURISMO, S. L., membro operador de CREATIVE TOURISM GALICIA e membro operador de AOTI (Asociación de Operadores de Turismo Industrial).

Impartiu formación como **docente** para escolas de turismo, Universidade Rey Juan Carlos, Universidade da Coruña, UNED de Ourense, UNED de Vigo, UNED da Coruña, Fedepesca, Hecansa, Diputación de Pontevedra, IEBS Business School, Asociacións de Empresarios, Cooperativa de armadores, confrarías, concellos, así como para administracións públicas en Galicia, Cantabria, Canarias, Portugal e Cataluña.

[Coñece máis](#)



# Índice desta terceira parte

|                                                                               |                                                                               |                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 01                                                                            | 02                                                                            | 03                                                                              |
| <b>Cap. 6 — Márketing e comercialización comercialización</b>                 | <b>Cap. 7 — Gobernanza e redes</b>                                            | <b>Cap. 8 — Medir para mellorar</b>                                             |
| Tendencias, relato de marca, segmentos, canles e canles e plan anual.         | DMO, modelos europeos, participación de microempresas e proxectos colectivos. | Indicadores, ferramentas sinxelas e comunicación de comunicación de resultados. |
| 04                                                                            | 05                                                                            |                                                                                 |
| <b>Cap. 9 — Casos e prototipos</b>                                            | <b>Cap. 10 — Anexos</b>                                                       |                                                                                 |
| Casos internacionais, boas prácticas AGORA/DTI e prototipos Minho Plus. Plus. | Glosario, recursos, convocatorias e 10 modelos prácticos.                     |                                                                                 |



## CAPÍTULO 6

# Márketing e comercialización de experiencias rexenerativas rexenerativas

## 6.1. Tendencias de demanda

O mercado turístico está cambiando. Cada vez máis viaxeiros buscan experiencias que encaixen perfectamente co que ofrece o Miño–Minho.



### Autenticidade

Contacto real con comunidades locais e locais e cultura viva do territorio.



### Natureza

Destinos pouco masificados, paisaxes preservadas e aire puro.



### Propósito

Viaxes que acheguen algo positivo ao lugar ao lugar visitado.



### Proximidade

Destinos próximos, menos voos, menor pegada de carbono.



### Estancias longas

Combinación de traballo remoto e turismo: o auxo do *workation*.

## 6.2. Proposta de valor e relato de marca

Cada empresa debe definir a súa proposta de valor única respondendo a tres preguntas fundamentais:

### **Que te diferencia?**

Doutros aloxamentos, restaurantes ou experiencias do territorio.

### **Que historia contas?**

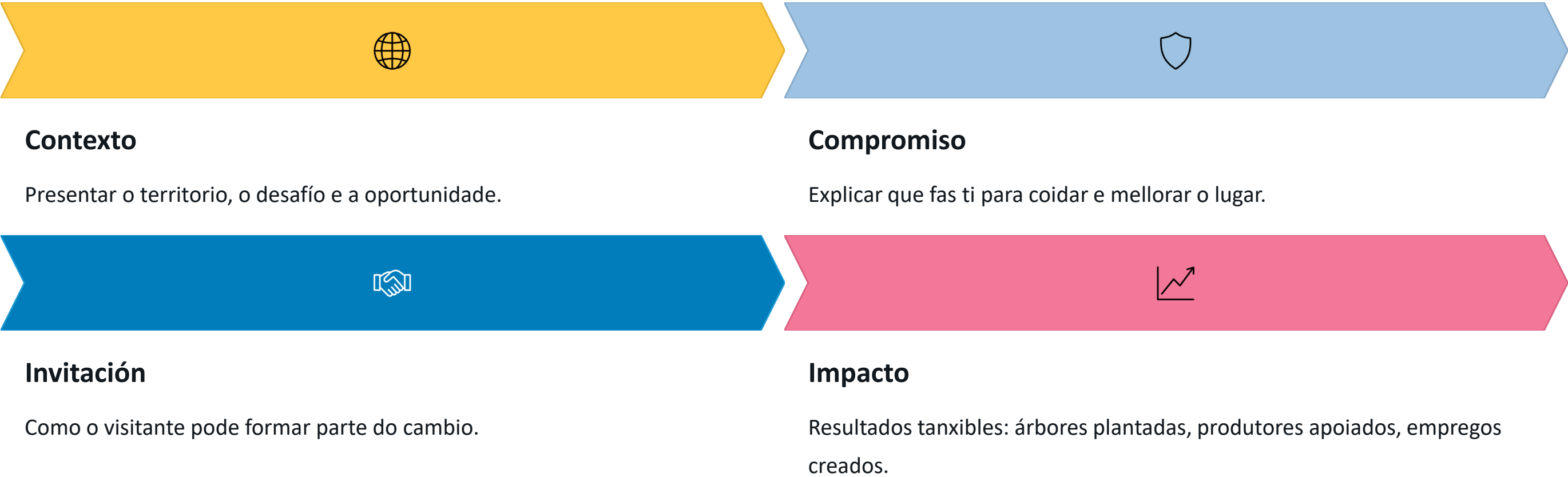
O teu vínculo persoal e profesional co territorio Miño–Minho.

### **Que impacto xeras?**

Os beneficios tanxibles que a túa actividade achega ao lugar.

# Estrutura do relato rexenerativo

Un bo relato de marca rexenerativa sigue catro pasos que conectan emocionalmente co viaxeiro consciente.







## Exemplo: relato dunha casa rural

*"Somos unha familia que volveu ao rural para recuperar a casa dos avós. Traballamos con produtores da parroquia, plantamos 200 árbores froiteiras e ofrecemos estancias que reconectan co ritmo do río. Cada hóspede pode participar no horta e en actividades de restauración do medio. O ano pasado recibimos 150 persoas que plantaron 80 árbores máis".*

Este tipo de relato combina **contexto persoal**, **compromiso real**, **invitación ao visitante** e **visitante** e **impacto medible**. É auténtico, concreto e xera confianza.

## 6.3. Segmentos clave para Miño–Minho

Identificar a quen dirixirse axuda a afinar a mensaxe e as canles de comunicación.



### **Mercado interno**

Galicia e Norte de Portugal: escapadas de proximidade, fins de semana, estancias breves.



### **España e Portugal**

Turismo nacional interesado en natureza, gastronomía e cultura.



### **Nichos internacionais**

Ecoturismo, turismo lento, cicloturismo, astroturismo, LGTBIQ+ con sensibilidade sostible.



### **Nómades dixitais**

Estancias de 1 semana a 1 mes combinando teletraballo e turismo.



## 6.4. Canles e ferramentas

As pequenas empresas deben combinar canles propias e externas para maximizar o seu alcance sen depender dun só intermediario.

### Canles propias

- Web optimizada (SEO local, móbil, reserva online)
- Blog con guías, receitas e historias do territorio
- Redes sociais con contido visual auténtico
- *Newsletter* para fidelización

### Canles externas

- OTAs xeneralistas (Booking, Airbnb)
- Portais especializados (Ecobnb, Kind Traveler)
- Axencias e turoperadores especializados
- DMO e plataformas do destino

# Exemplo: diversificar canles

Unha pequena empresa de actividades que ten **web propia sinxela**, perfil de **Instagram activo** con fotos de clientes (con permiso), ficha nun **portal de ecoturismo europeo** e acordo con **3 axencias especializadas** que envían grupos.

💡 **Clave:** Diversificar canles reduce a dependencia das OTAs e mellora as marxes as marxes de beneficio.





## 6.5. Deseño dun plan anual simple

Un plan de márketing non ten que ser complexo. Debe incluír estes seis elementos esenciais:

1

### Obxectivos

Ex: aumentar ocupación en tempada media un 20 %.

2

### Mensaxes clave

Que queres comunicar sobre a túa proposta rexenerativa.

3

### Accións concretas

Publicacións, campañas e-mail, colaboracións con *influencers*, notas de prensa.  
de prensa.

4

### Calendario

Cando executar cada acción ao longo do ano.

5

### Presuposto

Canto investir en cada canle e acción.

6

### Medición

Reservas, visitas web, *engagement* e opinións.

# Exemplo: plan trimestral dun aloxamento

**Obxectivo:** 15 reservas máis en outono.

## Contido

3 publicacións/semana en Instagram mostrando paisaxe paisaxe outonal do Miño.

## E-mail márketing

Campaña a base de datos con con oferta especial de tempada. tempada.

## Colaboración

Blogger de turismo rural: estancia a cambio de publicación.

## Prensa

Nota de prensa en medios locais sobre a experiencia de outono.

**Presuposto:** 200 € (fotos profesionais + anuncio en Facebook). **Medición:** reservas directas dende web e mencións do código publicitario.

## 6.6. Comunicar impacto sen esaxerar

A clave é **transparencia** e **datos concretos**. Evita o *greenwashing* con estas pautas:



### Usa números reais

"Este ano compramos o 70 % dos alimentos a produtores a menos de menos de 30 km". "Plantamos 50 árbores con axuda de hóspedes". hóspedes".



### Mostra evidencias

Fotos e vídeos das accións realizadas, non só promesas.



### Sé honesto co pendente

"Estamos traballando para reducir máis o plástico". Recoñecer áreas de mellora xera confianza.



### Evita palabras baleiras

Non uses "eco", "verde" ou "sostible" sen concretar que significa no teu caso.



# Exemplo: informe trimestral en redes

*"Este trimestre: 85 % de produtos locais, 120 kg de residuos orgánicos compostados, 5 produtores novos incorporados á nosa rede. Próximo obxectivo: eliminar o 100 % de plásticos dun só uso".*

Este tipo de comunicación xera **confianza** e **engagement**. É concreto, medible e mostra tanto mostra tanto logros como compromisos futuros.







CAPÍTULO 7

# Gobernanza, redes e proxectos colectivos

# 7.1. O papel da DMO e a cooperación transfronteriza

As empresas non están soas. A **Destination Management Organization** (DMO) e os proxectos transfronterizos xogan un rol clave no territorio Miño–Minho. Minho.



## Estratexia común

Coordinación da visión e posicionamento do destino.



## Promoción conxunta

En mercados nacionais e internacionais.



## Formación

Acompañamento e capacitación a empresas.



## Fondos europeos

Captación de financiamento para proxectos territoriais.



O programa **Visit Rio Minho Plus** é un exemplo deste rol facilitador da DMO.

## 7.2. Modelos e redes europeas

Outros territorios rurais crearon modelos de gobernanza e redes que inspiran o Miño–Minho.



### **Interreg**

Proxectos de cooperación  
cooperación  
transfronteriza como  
SYSTOUR e programas de  
de turismo rural.



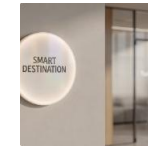
### **Rural Pact Community**

Plataforma de intercambio  
intercambio de boas  
prácticas de turismo  
sostible.



### **EuroClusters**

Apoian innovación,  
dixitalización e  
sostibilidade de pemes de  
turismo rural.



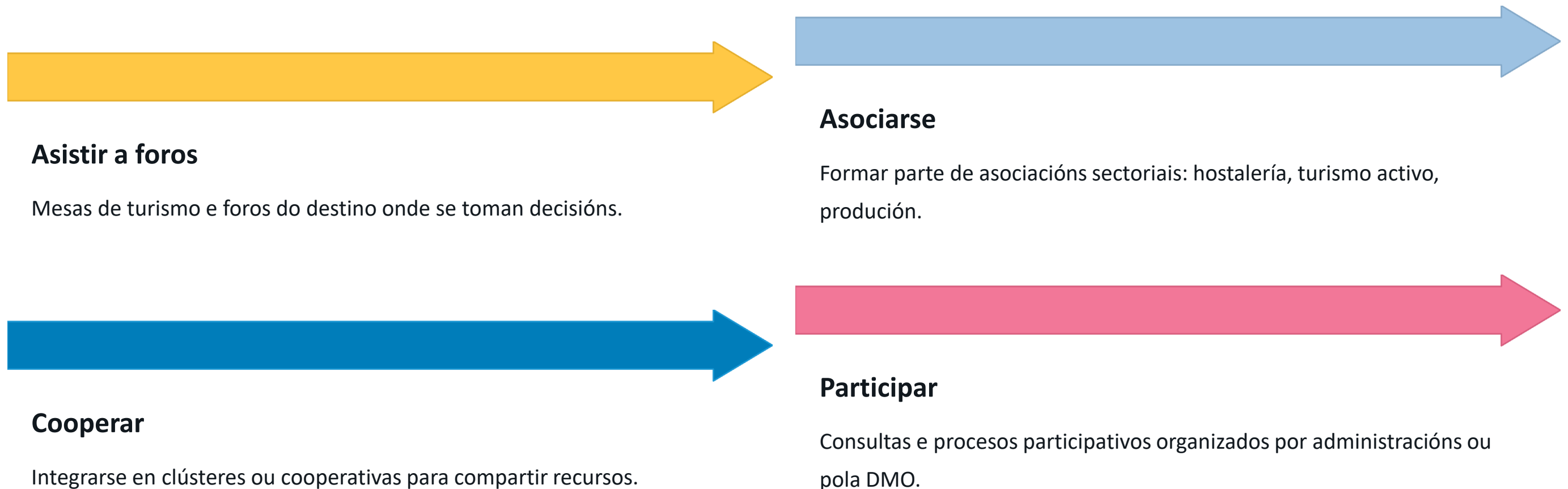
### **Red DTI e Biosphere**

Destinos Turísticos  
Intelixentes (España) e  
certificacións progresivas  
de sostibilidade.



## 7.3. Participación de microempresas na gobernanza

As pequenas empresas poden e deben participar activamente na gobernanza do destino.



# Exemplo: acción colectiva de 12 empresas

Un grupo de **12 pequenas empresas do Miño** reúnese trimestralmente, identifica necesidades comúns (sinalización, formación, promoción), presenta propostas conxuntas ao concello e á DMO e consegue financiamento para un proxecto de **sinalización turística**.

📄 💛 A unión de microempresas multiplica a capacidade de influencia e o acceso a acceso a recursos que individualmente serían inalcanzables.



## 7.4. Proxectos colectivos para o val do Miño

Algunhas ideas de proxectos que poden desenvolverse en rede entre empresas de ambas as beiras:

### **Pass Miño**

Bono turístico con 3–5 experiencias combinadas de ambas as beiras do río.  
beiras do río.

### **Rede de aloxamentos sostibles**

Carta común de compromisos, formación compartida e promoción  
promoción conxunta.

### **Ruta gastronómica transfronteriza**

Itinerario con produtores e restaurantes de ambos os lados.

### **Fondo solidario do río**

Parte de ingresos turísticos destínanse a proxectos de conservación do  
Miño.

Noutras rexións rurais europeas redes similares crearon "passes" de experiencias con marca común, web compartida e reparto equitativo de ingresos, ingresos, multiplicando visibilidade e reducindo custos.



CAPÍTULO 8

# Medir para mellorar: indicadores e impacto



## 8.1. Por que medir

Medir non é burocracia; é tomar decisións informadas. A medición permite que as pequenas empresas avancen con datos reais.



### **Coñecer o teu impacto real**

Saber exactamente que efectos positivos e negativos xera a túa túa actividade.



### **Identificar melloras**

Detectar áreas onde podes optimizar recursos e resultados.



### **Comunicar con credibilidade**

Datos concretos que avalan o teu relato rexenerativo.



### **Acceder a axudas**

Certificacións e subvencións que requiren datos verificables.

# 8.2. Indicadores básicos para pequenas empresas

Non fai falta medir centos de cousas. Con **8–10 indicadores clave** é suficiente para ter unha visión completa.

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <div>Económicos</div> <ul style="list-style-type: none"><li>• Facturación anual</li><li>• Ticket medio por cliente</li><li>• % de ingresos en tempada baixa</li></ul>                           |
|    | <div>Sociais</div> <ul style="list-style-type: none"><li>• Empregos locais xerados</li><li>• % de provedores locais (&lt; 50 km)</li><li>• Colaboracións coa comunidade</li></ul>               |
|  | <div>Ambientais</div> <ul style="list-style-type: none"><li>• Consumo de auga e enerxía (kWh, m³)</li><li>• Kg de residuos e % reciclado</li><li>• Accións de restauración realizadas</li></ul> |
|  | <div>Experiencia cliente</div> <ul style="list-style-type: none"><li>• Satisfacción (enquisa, opinións)</li><li>• % de clientes que repiten</li><li>• % de clientes que recomendan</li></ul>    |



## 8.3. Ferramentas sinxelas de medición

A medición pode ser simple e accesible para calquera microempresa.

### **Cadro Excel**

Folla de cálculo con indicadores e datos trimestrais. Google Sheets permite acceso compartido.

### **Sistema de semáforos**

 Verde /  Amarelo /  Vermello para visualizar rapidamente o estado de cada indicador.

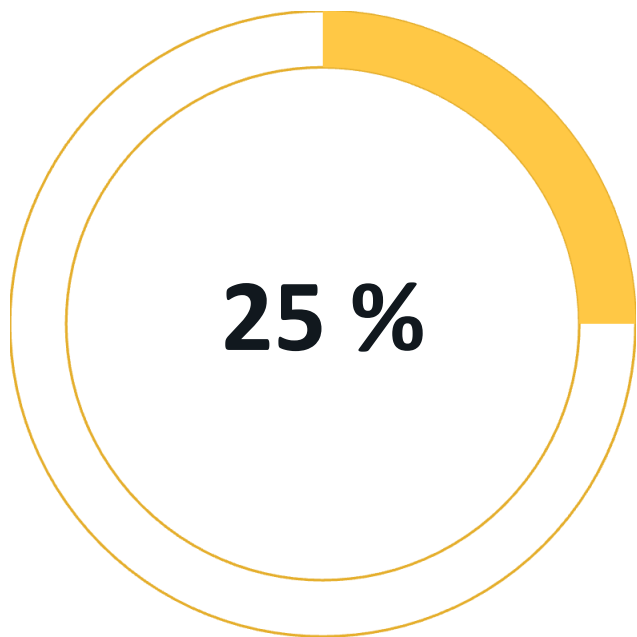
### ***Checklist* anual**

Autoavaliación tipo "Cumprimos? Si / En proceso / Non" en cada ODS relevante.

# Exemplo: casa rural que mide e mellora

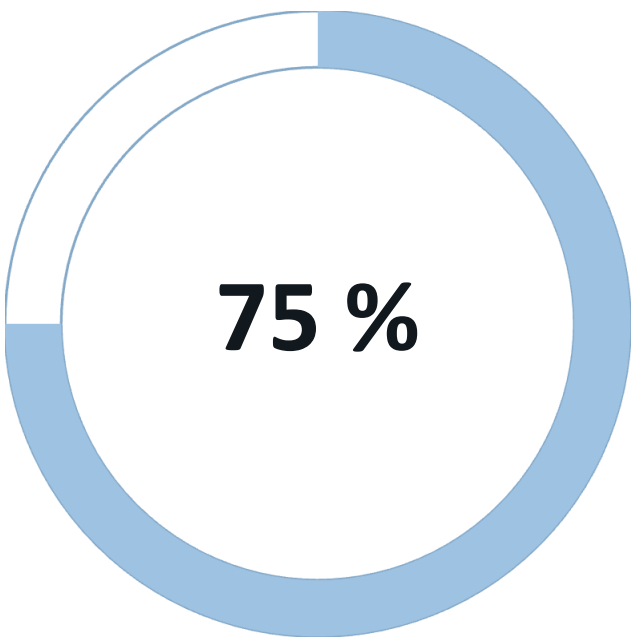
Unha casa rural que cada trimestre rexistra nunha folla simple: facturación, ocupación, consumo de luz/auga, kg de compost xerado, número de provedores locais e satisfacción media (de 1 a 5).

Al final do ano, compara e detecta tendencias. **En 2 anos reduciron o consumo enerxético nun 25 % e aumentaron as compras locais do 40 % ao 75 %.**



**Redución enerxética**

En dous anos de medición constante

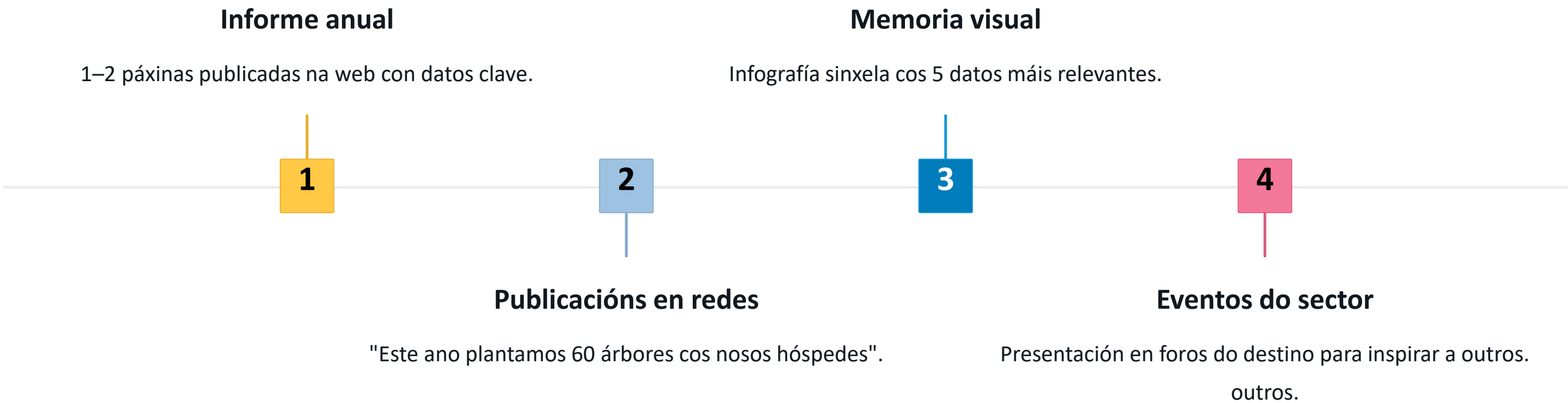


**Compras locais**

Dende un 40 % inicial ata o 75 % actual

# 8.4. Como compartir resultados

Comunicar o que mides xera **confianza** e **diferenciación** fronte á competencia.



# Exemplo: resumo de impacto anual

Unha empresa de actividades que cada ano publica o seu "Resumo de impacto Miño": unha páxina con 5 datos clave.

8

Persoas empregadas

82 %

Compras locais

350 kg

Residuos retirados

60

Árbores plantadas

4.7

Satisfacción media

Compárteo na web, redes e coa DMO. Mellora a súa reputación e accede ao selo de turismo sostible do destino.





CAPÍTULO 9

# Casos inspiradores e prototipos Minho Plus

## 9.1. Casos internacionais relevantes

Cinco destinos e proxectos que demostran que o turismo rexenerativo funciona a distintas escalas.



### Playa Viva (México)

Hotel ecolóxico que restaura mangleirais, apoia apoia cooperativas de mulleres e protexe tartarugas. Cada estancia contribúe a un proxecto proxecto ambiental.



### Totonal (México)

Obradoiros de agricultura ancestral, reforestación e convivencia comunitaria. Os ingresos financian proxectos educativos.



### El Hierro (Canarias)

Destino insular con enerxías renovables e visitas visitas interpretativas a infraestruturas hídricas e hídricas e eólicas. Turismo educativo + transición transición enerxética.



# Máis casos inspiradores



## Lika (Croacia)

Rexión rural que formou pequenas empresas en turismo sostible e ODS, ODS, xerando proxectos de economía circular e redes de produtores.



## British Columbia (Canadá)

Pequenos aloxamentos rurais que evolucionaron dende hortas familiares ata familiares ata sistemas de produción de alimentos que abastecen a hóspedes e hóspedes e comunidade local.

## 9.2. Boas prácticas AGORA e DTI aplicables

Da análise dos documentos compartidos, destacan prácticas directamente aplicables ao territorio Miño–Minho.



### Codeño comunitario

Experiencias deseñadas coa comunidade local local (metodoloxía AGORA).



### Aprendizaxe colaborativa

Intercambio de coñecemento entre empresas e territorios (AGORA).



### Indicadores simples

Métricas de sostibilidade accesibles para pemes (DTI).



### Certificacións progresivas

Mellora paso a paso con Biosphere e DTI.



### Redes transnacionais

Intercambio de coñecemento vía Interreg, AGORA e EuroClusters.



✦ PROTOTIPO 1

# "Fronteira de Sabores" — 2 días, 2 días, 2 beiras

Experiencia transfronteriza que combina patrimonio, gastronomía e paisaxe do Miño–Minho.  
Miño–Minho.



# Fronteira de Sabores: itinerario

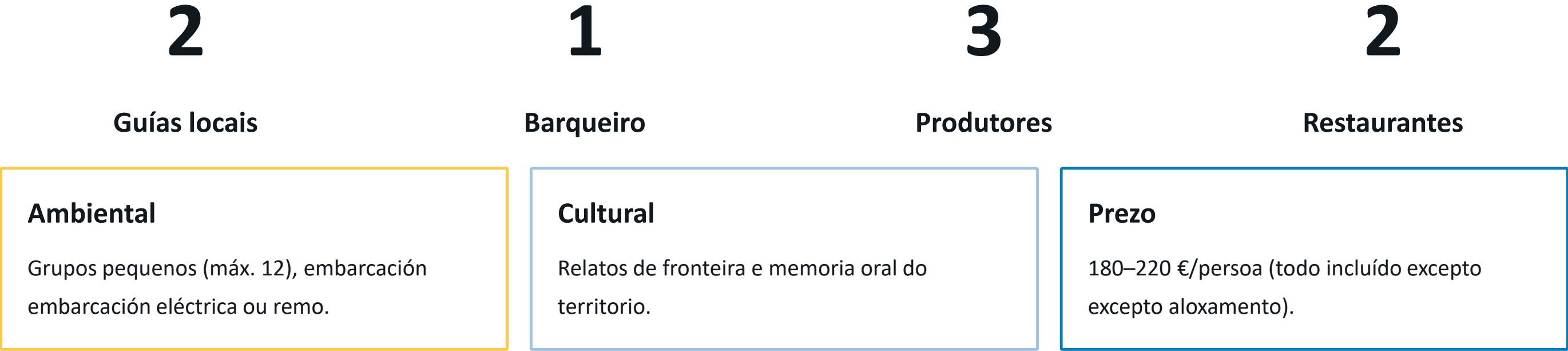
## Día 1 — Lado galego

- Chegada ao aloxamento rural
- Ruta guiada por fortaleza + aldeas
- Visita a bodega con cata
- Cea en taberna con produto local

## Día 2 — Lado portugués

- Travesía fluvial polo Miño
- Visita a queixaría artesanal
- Comida en restaurante da outra beira
- Paseo interpretativo da ribeira e regreso

# Fronteira de Sabores: impacto e datos



**Aliados necesarios:** aloxamento, guía cultural, bodega, queixaría, empresa fluvial, 2 restaurantes, concellos.



✧ PROTOTIPO 2

# "Miño en familia" — Mediodía

Actividade para familias con nenos que combina aventura suave, natureza e aprendizaxe ambiental.





# Miño en familia: estrutura e prezos

1

## Ruta fluvial

Kayak ou barca tranquila (1,5 h).

2

## Observación de aves

Parada en illote con prismáticos e rexistro en app de ciencia cidadá.

3

## Pícnic local

Pan de forno, queixo e froita de tempada de produtores próximos.

4

## Xogo de pistas

Sobre biodiversidade do río para os máis pequenos.

5

## Plantación simbólica

1 árbore da ribeira por familia (~20 árbores/mes en tempada alta).

**Prezo:** 35–45 €/adulto, 20 €/nenos. **Aliados:** empresa fluvial, asociación ambiental, produtores locais, viveiro.

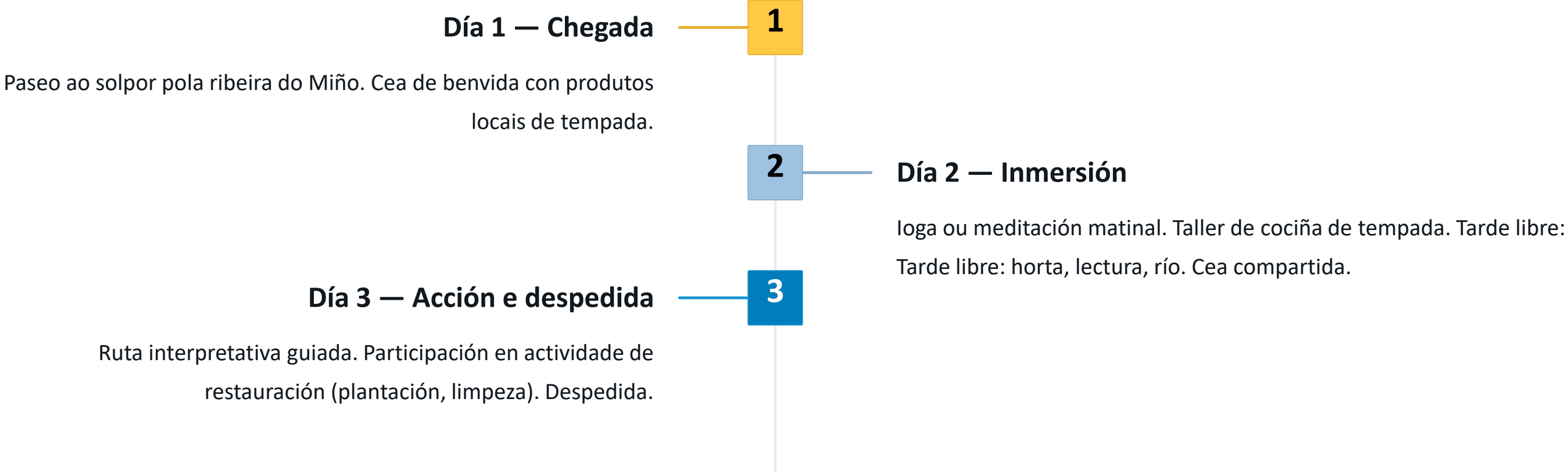
✧ PROTOTIPO 3

# "Retiro de Reconexión co Río" — 3 días

Estancia longa para desconexión e contacto profundo co territorio. Benestar persoal, compras persoal, compras 100 % locais e acción rexenerativa tanxible.



# Retiro de Reconexión: programa de 3 días



**Prezo:** 320–400 €/persoa (todo incluído). **Aliados:** aloxamento rural, guía/facilitador, produtores, asociación ambiental.



✧+ PROTOTIPO 4

# "Ruta de Memoria da Fronteira" — Mediodía

Paseo interpretativo con relatos orais de persoas maiores por aldeas da ribeira do Miño.  
Miño.





# Ruta de Memoria: estrutura e impacto

01

## Percorrido a pé

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

03

## 3 narradores locais

Contan historias vividas. Gravación de audio (con permiso) para arquivo.  
arquivo.

02

## Lugares de memoria

Antigo paso, casa de contrabandistas, mercado histórico.

04

## Merenda tradicional

Peches con produtos típicos da zona.

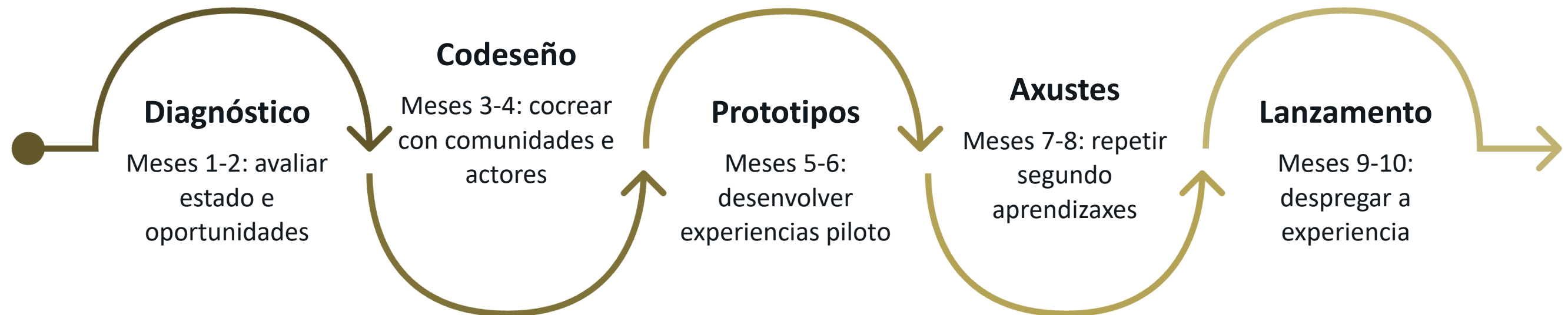
**Impactos:** preservación de memoria oral, ingresos para asociación cultural e narradores, educación patrimonial. **Prezo:** 15–20 €/persoa. **Aliados:** asociación cultural, 3 narradores, espazo para merenda.

# Resumo de prototipos Minho Plus

| Prototipo            | Duración  | Prezo     | Impacto principal                             |
|----------------------|-----------|-----------|-----------------------------------------------|
| Fronteira de Sabores | 2 días    | 180–220 € | Emprego, gastronomía, cultura transfronteriza |
| Miño en familia      | Medio día | 35–45 €   | Educación ambiental, restauración da ribeira  |
| Retiro de Reconexión | 3 días    | 320–400 € | Benestar, compras 100 % locais                |
| Ruta de Memoria      | Medio día | 15–20 €   | Preservación memoria oral, patrimonio         |

## 9.4. Ruta de 12 meses: de produto existente a experiencia rexenerativa

Un itinerario práctico para transformar calquera produto turístico actual nunha experiencia rexenerativa.



Cada fase ten obxectivos concretos e accións específicas que calquera microempresa pode implementar.

# Fases 1 e 2: Diagnóstico e Codeseño

## Mes 1–2: Diagnóstico

- Analiza o teu produto actual: que impactos xera (positivos e negativos)?
- Identifica actores clave do territorio relacionados co teu produto.

## Mes 3–4: Codeseño

- Entrevista a 5–8 persoas (veciños, produtores, clientes habituais).
- Obradoiros de codeseño: como mellorar o produto para que contribúa máis ao territorio?



# Fases 3 e 4: Prototipado e Axuste

## Mes 5–6: Prototipado

- Deseña nova versión con accións rexenerativas integradas.
- Testea con 2–3 grupos pequenos e recolle *feedback*.

## Mes 7–8: Axuste

- Incorpora melloras do testeo.
- Define 3–5 indicadores de impacto básicos.
- Prepara materiais de comunicación (web, redes, dossier).

# Fases 5 e 6: Lanzamento e Avaliación

## Mes 9–10: Lanzamento

- Lanza a nova versión ao mercado.
- Comunica os cambios e o propósito rexenerativo.
- Comeza a medir impactos dende o primeiro día.

## Mes 11–12: Avaliación

- Analiza datos dos primeiros meses.
- Recolle testemuñas de clientes.
- Publica pequeno informe de impacto.
- Planifica melloras para o seguinte ano.

CAPÍTULO 10

# Anexos: glosario, recursos e modelos



## 10.1. Glosario de conceptos clave

### Turismo sostible

Turismo que ten en conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais, atendendo as necesidades dos visitantes, industrias, medio ambiente e comunidades.

### Turismo rexenerativo

Vai máis alá de minimizar impactos negativos: xera impactos positivos netos, restaurando ecosistemas e fortalecendo comunidades.

### ODS

17 Obxectivos de Desenvolvemento Sostible adoptados pola ONU en 2015 como parte da Axenda 2030.

### DMO

*Destination Management Organization*: organización encargada da xestión integral dun destino turístico.



# Glosario (continuación)

|                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div>DTI</div><div>Destino Turístico Intelixente: modelo que integra tecnoloxía, sostibilidade, accesibilidade e accesibilidade e gobernanza eficiente.</div></div> | <div><div>Capacidade de carga</div><div>Número máximo de visitantes que pode acoller un espazo sen deteriorarse</div></div>                              |
| <div><div>Economía circular</div><div>Modelo que mantén produtos e recursos en uso o máximo tempo posible, minimizando minimizando residuos.</div></div>                 | <div><div>Codeseño</div><div>Proceso participativo onde empresas, comunidade e visitantes deseñan xuntos solucións ou solucións ou produtos.</div></div> |
| <div><div>Greenwashing</div><div>Comunicar unha imaxe ecolóxica sen accións reais que a avalen.</div></div>                                                              | <div><div>Ciencia cidadá</div><div>Participación do público xeral en proxectos de investigación científica.</div></div>                                  |

## 10.2. Recursos, convocatorias e redes útiles



### Programas europeos

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



### Redes e certificacións

- Rede DTI (Destinos Turísticos Intelixentes)
- Biosphere Tourism
- AGORA (turismo gastronómico rexenerativo)



### Plataformas de promoción

- Ecobnb
- Kind Traveler
- Regenerative Travel



### Formación e medición

- UNWTO Tourism for SDGs
- Calculadora da pegada de carbono do turismo
- Indicadores GSTC

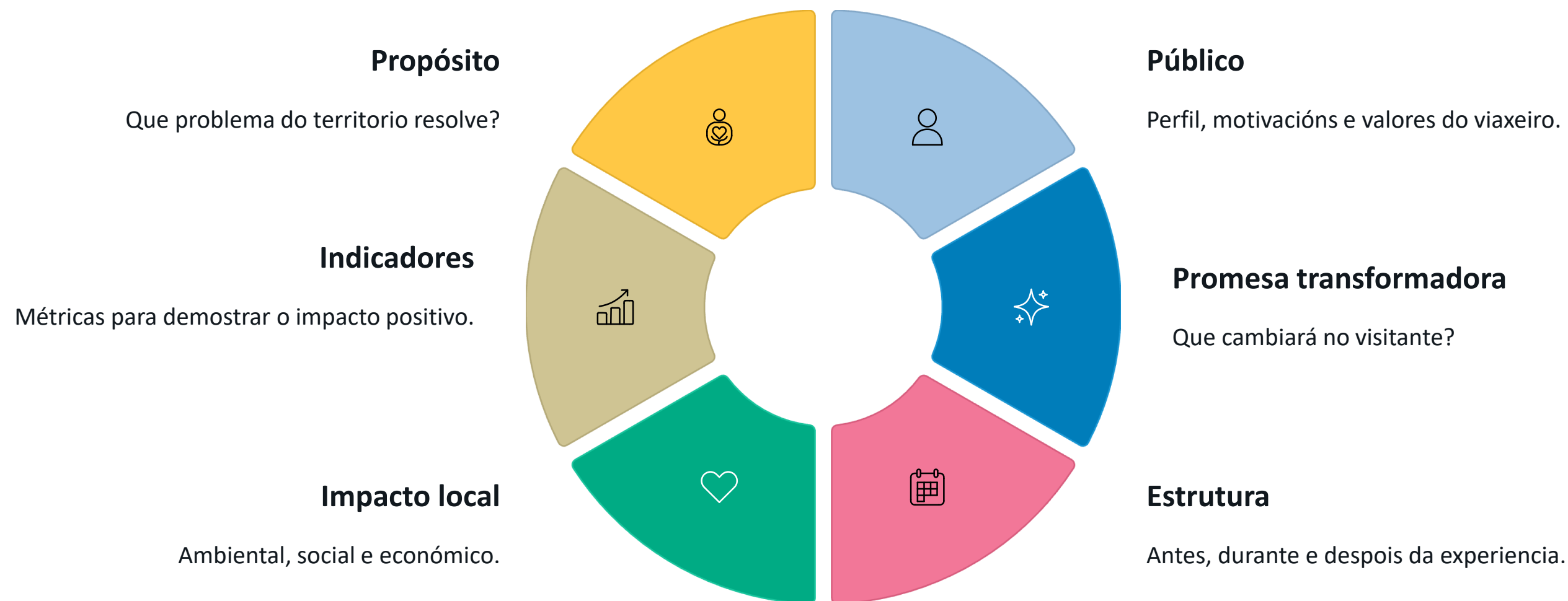
## 10.3. Índice de modelos prácticos

10 modelos listos para usar que cobren todo o ciclo de deseño, operación e avaliación de experiencias rexenerativas.

- 1** Lenzo de experiencia rexenerativa
- 2** Ficha de produto Minho Plus
- 3** Mapa de actores clave do territorio
- 4** Plan de acción de 12 meses
- 5** *Checklist* ODS por tipoloxía de empresa
- 6** Cadro de mando de indicadores
- 7** Testeo e validación de experiencias
- 8** Enquisa posexperiencia para clientes
- 9** Informe anual de impacto (simplificado)
- 10** Codeseño comunitario de experiencias

# Lenzo de experiencia rexenerativa

Un lenzo completo para deseñar experiencias con propósito. Cobre dende o **propósito rexenerativo** ata os **indicadores de impacto**.





# Lenzo: a viaxe completa do cliente

O modelo estrutura a experiencia en tres fases con momentos clave definidos.

| ANTES                                                                                       | DURANTE                                                                                 | DESPOIS                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Comunicación previa, información de reserva, preparación do visitante, mobilidade sostible. | Benvida e contexto → Actividade principal →<br>Acción rexenerativa → Peche e reflexión. | E-mail de agradecemento, comunicación do impacto xerado, invitación a volver. |

Ademais, inclúe seccións para **aliados clave**, **riscos e mitigación**, e **próximos pasos** con *checklist* de lanzamento.

# Ficha de produto Minho Plus

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

## Información básica

Nome, empresa, tipoloxía  
(natureza, cultura, gastronomía,  
fluvial, activo, agro, creativo).

## Operativa

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

## Prezo e contido

Prezo/persoa, descontos, que  
inclúe e que non inclúe.

## Itinerario

Hora de inicio/fin,  
desenvolvemento detallado,  
lugares.

## Impacto rexenerativo

Achega ambiental, social e económica ao territorio.

## Requisitos

Dificultade física, idade mínima, equipamento, accesibilidade.

MODELO 3

# Mapa de actores clave do territorio

Ferramenta para identificar aliados, recursos e oportunidades de cooperación no teu medio.

O modelo inclúe táboas para cada categoría con nome, actividade, relación actual e colaboración potencial, máis un espazo para debuxar o mapa visual de relacións.

# Plan de acción de 12 meses

Planificación mensual con obxectivos, accións, responsables, presuposto e indicadores de éxito.



## Obxectivos

Económico, ambiental, social e de calidade, cada un con indicador e meta.



## Planificación mensual

12 táboas mensuais con acción, responsable, presuposto e indicador de éxito.



## Revisión trimestral

Que funcionou? Que dificultades? Axustes necesarios cada 3 meses.



## Avaliación final

Cumprimento de obxectivos, aprendizaxes clave e prioridades para o ano seguinte.



# Checklist ODS por tipoloxía de empresa

Catro *checklists* adaptados a cada tipo de negocio turístico do Miño–Minho, con accións concretas vinculadas aos ODS.



## 5A. Aloxamento rural

ODS 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15: aforro de auga, enerxía renovable, compras locais, compostaxe, reforestación.



## 5B. Restaurante / Bar

ODS 2, 8, 12, 13, 14, 17: produtos de tempada, redución de desperdicio, desperdicio, pescado sostible, alianzas.



## 5C. Actividades de natureza natureza

ODS 8, 11, 13, 14, 15: capacidade de carga, grupos pequenos, ciencia cidadá, restauración.



## 5D. Produtor

ODS 2, 6, 8, 12, 15, 17: variedades locais, venda directa, envases sostibles, visitas turísticas.

Cada *checklist* usa o formato “**Facémolo? Si / En proceso / Non**” con espazo para definir o próximo paso.

# Cadro de mando de indicadores

Táboa trimestral con sistema de semáforos para monitorar os catro eixes de impacto.



## Económicos

Facturación, nº clientes, ticket medio, % ocupación, % ingresos tempada baixa.



## Sociais

Empregos locais, nº provedores locais, % compras locais, colaboracións comunitarias.



## Ambientais

Enerxía (kWh), auga (m<sup>3</sup>), residuos (kg), % reciclaxe, compost, árbores plantados.



## Satisfacción

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

● Obxectivo cumprido / ● En progreso / ● Por debaixo do obxectivo. Inclúe sección de análise e accións correctivas.

MODELOS 7, 8 e 9

# Testeo, enquisa e informe de impacto

## Modelo 7: Testeo e validación

Guía para testear experiencias con grupos piloto. piloto. Inclúe observación por momentos (benvida, (benvida, actividade, acción rexenerativa, peche), peche), enquisa rápida 1-5 e decisións posttesteo. posttesteo.

## Modelo 8: Enquisa posexperiencia

Cuestionario para clientes con valoración xeral (1-5), xeral (1-5), impacto persoal, melloras suxeridas, suxeridas, probabilidade de recomendación e datos e datos de contacto opcionais.

## Modelo 9: Informe anual de impacto impacto

Formato simplificado de 1-2 páxinas con misión, impacto económico, social, ambiental, satisfacción de clientes, testemuñas e compromisos futuros.

# Codeseño comunitario de experiencias

Guía para facilitar un taller participativo onde a comunidade deseña experiencias turísticas xunto coas empresas.

1

## Contexto

Presentación da idea e primeiras reaccións do grupo (15 min).

2

## Recursos

Identificación de recursos naturais, culturais, produtivos e humanos (20 min).

3

## Riscos e límites

Que se podería danar? Capacidade de carga, zonas sensibles, horarios (20 min).

4

## Deseño colaborativo

Estrutura da experiencia en 4 momentos, elementos que se van incluír e evitar (30 min).

5

## Roles e compromisos

Quen participa, con que rol, próximos pasos e tarefas pendentes (25 min).



# Cara a un Miño–Minho rexenerativo

Este manual é unha invitación á acción. Cada pequena empresa do territorio ten o poder de contribuír a un destino que **restaura, fortalece e transforma**.

## Comunica con autenticidade

O teu relato rexenerativo é a túa diferenza.

## Colabora en rede

Xuntos chegamos máis lonxe que sós.

## Mide e mellora

O que se mide pódese mellorar e comunicar.

## Actúa hoxe

Comeza cun paso pequeno e avanza cada mes.

*"O turismo rexenerativo non é un destino, é un camiño. E o Miño–Minho xa o está percorrendo".*







# CreaciónExperiencias

Avaliación Curso e Profesor



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



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



Tel: +34 625 54 77 48