

MANUAL DE TURISMO REXENERATIVO E SOSTIBLE

ÍNDICE

0. PRESENTACIÓN E USO DO MANUAL	6
0.1. Por que este manual e por que agora no río Miño	6
0.2. A quen vai dirixido	6
0.3. Como usar este manual dentro do programa Minho Plus	6
1. O TERRITORIO MIÑO–MINHO COMO DESTINO VIVO	7
1.1. Retrato rápido do territorio transfronteirizo	7
1.2. Retos clave do territorio	7
1.3. Oportunidades: tendencias que favorecen o Miño–Minho	7
1.4. Proxectos tractores: Visit Rio Minho Plus e outros	8
2. DE TURISMO SOSTIBLE A TURISMO REXENERATIVO	9
2.1. Que é turismo sostible	9
2.2. Que engade o turismo rexenerativo	9
2.3. Principios do turismo rexenerativo aplicados a pequenas empresas rurais	9
2.4. Exemplos internacionais inspiradores	10
2.5. Erros frecuentes e como evitalos	10
2.6. Exemplos replicables para Miño–Minho	11
3. AXENDA 2030 E ODS PARA PEQUENAS EMPRESAS TURÍSTICAS	12
3.1. Mapa de ODS máis relevantes para Miño–Minho e turismo rural	12
3.2. Como ler os ODS dende unha casa rural, unha empresa de actividades ou restaurante	12
3.3. Fichas de acción por ODS (exemplos clave)	13
3.4. Exemplos de destinos europeos que traballan ODS con pemes	14
4. METODOLOXÍA PARA DESEÑAR EXPERIENCIAS REXENERATIVAS	15
4.1. Paso 1 – Mirar o lugar: diagnóstico rápido de paisaxe, comunidade e recursos	15
Manual de turismo rexenerativo e sostible – Río Minho Plus	2

4.2. Paso 2 – escoitar a comunidade: entrevistas, obradoiros de codeseño, aprendizaxe comunitaria	15
4.3. Paso 3 – Definir propósito, público e promesa transformadora da experiencia	16
4.4. Paso 4 – Diseñar a viaxe completa do cliente (antes, durante, despois) integrando impactos positivos	17
4.5. Paso 5 – Prototipar e testar con grupos pequenos, recoller <i>feedback</i> e axustar	17
4.6. Ferramentas: modelos e recursos prácticos	18
5. BOAS PRÁCTICAS POR TIPO DE EMPRESA	19
5.1. Aloxamentos rurais e pequenos hoteis	19
5.1.1. Xestión da auga, enerxía e residuos	19
5.1.2. Experiencias in situ	19
5.1.3. Redes con produtores, guías e asociacións	20
5.2. Restauración, bares e cafés	20
5.2.1. Carta de produto local e de tempada	20
5.2.2. Redución de desperdicio e envases	21
5.2.3. Eventos e experiencias gastronómicas	21
5.3. Empresas de actividades de natureza e cultura	22
5.3.1. Rutas a pé, en bici e en kayak con enfoque de baixa pegada	22
5.3.2. Integrar accións rexenerativas sinxelas	22
5.3.3. Xestión de seguridade, capacidade de carga e grupos pequenos	22
5.4. Bodegas, queixarías, obradoiros e agroexperiencias	23
5.4.1. Abrir as portas: visitas, catas e obradoiros	23
5.4.2. <i>Storytelling</i> de solo, variedades locais e oficio	23
5.4.3. Integración en itinerarios Miño–Minho e venda directa	24
5.5. Turismo creativo, cultural e comunitario	24
5.5.1. Obradoiros de oficios	24
5.5.2. Rutas de memoria e patrimonio inmaterial	24
5.5.3. Modelos de reparto xusto de ingresos coa comunidade	25
6. MÁRKETING E COMERCIALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS REXENERATIVAS	26
6.1. Tendencias de demanda: viaxeiros conscientes, proximidade, estancias longas	26
6.2. Proposta de valor e relato de marca centrado en rexeneración	26
6.3. Segmentos clave para Miño–Minho	27
6.4. Canles e ferramentas	27
6.5. Diseño dun plan anual simple	27
6.6. Como explicar o impacto rexenerativo sen esaxerar	28
Manual de turismo rexenerativo e sostible – Río Minho Plus	3

7. GOBERNANZA, REDES E PROXECTOS COLECTIVOS	29
7.1. Papel da DMO e da cooperación transfronteriza Miño–Minho	29
7.2. Modelos e redes europeas	29
7.3. Como pode unha microempresa participar na gobernanza	29
7.4. Proxectos colectivos posibles para o val do Miño	30
8. MEDIR PARA MELLORAR: INDICADORES E IMPACTO	31
8.1. Por que medir	31
8.2. Indicadores básicos para pequenas empresas	31
8.3. Ferramentas sinxelas: cadro de mando anual, semáforos, autoavaliación	32
8.4. Como compartir resultados	32
9. CASOS INSPIRADORES E PROTOTIPOS MINHO PLUS	33
9.1. Selección de casos internacionais e europeos relevantes	33
9.2. Síntese de boas prácticas AGORA e DTI aplicadas a Miño–Minho	33
9.3. Prototipos de experiencias Minho Plus "listas para adaptar"	34
9.4. Ruta para evolucionar un produto existente a experiencia rexenerativa en 12 meses	36
10. ANEXOS	37
10.1. Glosario de conceptos clave	37
10.2. Listado de recursos, convocatorias e redes útiles	37
10.3. Modelos	39
MODELO 1: LENZO DE EXPERIENCIA REXENERATIVA	40
MODELO 2: FICHA DE PRODUTO MINHO PLUS	44
MODELO 3: MAPA DE ACTORES CLAVE DO TERRITORIO	48
MODELO 4: PLAN DE ACCIÓN DE 12 MESES	50
MODELO 5: CHECKLIST ODS POR TIPOLOXÍA DE EMPRESA	55
MODELO 6: CADRO DE MANDO DE INDICADORES	61
MODELO 7: TESTEO E VALIDACIÓN DE EXPERIENCIAS	63
MODELO 8: ENQUIA POSEXPERIENCIA PARA CLIENTES	66
MODELO 9: INFORME ANUAL DE IMPACTO (SIMPLIFICADO)	69
MODELO 10: CODESEÑO COMUNITARIO DE EXPERIENCIAS	72

0. Presentación e uso do manual

0.1. Por que este manual e por que agora no río Miño

O tramo internacional do río Miño vive un momento de cambio: chegan novos perfís de viaxeiros, medran as experiencias de natureza e cultura e as pequenas empresas buscan diferenciarse sen perder o seu vínculo co territorio. Ao mesmo tempo, a Unión Europea impulsa unha transición verde e dixital que afecta directamente a como se deseña, xestiona e comercializa o turismo rural.

O programa **Visit Rio Minho Plus** nace xusto neste contexto co obxectivo de mellorar a competitividade do sector turístico do val transfronteirizo mediante formación especializada, acompañamento e apoio á creación de novas experiencias. Este manual é unha ferramenta de traballo pensada para acompañar ese proceso, axudar a aterrar conceptos e converter ideas en produtos concretos listos para saír ao mercado.

0.2. A quen vai dirixido

O manual está pensado para:

- Aloxamentos rurais, hoteis pequenos, apartamentos turísticos e casas de turismo en espazo rural.
- Bares, restaurantes, tabernas, casas de comidas e proxectos gastronómicos vinculados ao territorio.
- Empresas de actividades de natureza e cultura (sendeirismo, BTT, kayak, rutas fluviais, visitas guiadas, turismo creativo).
- Bodegas, queixarías, obradoiros, granxas visitables e outros produtores que queren abrirse ao turismo.
- Operadores, axencias pequenas e proxectos de intermediación que constrúen e venden experiencias.

0.3. Como usar este manual dentro do programa Minho Plus

O programa **Visit Rio Minho Plus** combina 105 horas de formación en módulos especializados, visitas técnicas, plans de mellora, mentorías individuais e apoio directo á creación de experiencias. Este manual estruturouse para acompañar esas fases:

- Os capítulos 1 e 2 axúdanche a entender o contexto do territorio e as bases do turismo sostible e rexenerativo.
- Os capítulos 3 e 4 ofrecen o marco de ODS e a metodoloxía de deseño de experiencias, que usarás nas sesións de obradoiro e prototipado.
- O capítulo 5 baixa á terra as ideas con claves específicas segundo o teu tipo de empresa.
- O capítulo 6 guíate en márketing e comercialización.

- Os capítulos 7, 8 e 9 amplían a mirada cara á gobernanza, a medición e os casos inspiradores.

1. O territorio Miño–Minho como destino vivo

1.1. Retrato rápido do territorio transfronteirizo

O eixe Miño–Minho, entre Galicia e o Norte de Portugal, combina un río internacional, un mosaico de paisaxes agrarios e forestais, e unha rede de vilas, fortalezas e aldeas con forte identidade. A auga, os viñedos, os bosques atlánticos, os sistemas de marisqueo e pesca fluvial, as festas, a gastronomía e os oficios tradicionais son a base tanto da vida local como da experiencia turística.

Trátase dun territorio fronteirizo que historicamente viviu dos intercambios: mercados, contrabando, migracións, matrimonios mixtos, cooperación económica e cultural. Esta condición de fronteira convérteo nun escenario ideal para construír produtos turísticos que atravesen beiras, combinen linguas e poñan en valor as historias compartidas.

1.2. Retos clave do territorio

Como moitos destinos rurais europeos, o Miño–Minho enfróntase a retos que condicionan o futuro do turismo:

- **Despoboamento e avellentamento** en boa parte das parroquias e freguesias rurais.
- **Estacionalidade** moi marcada, con picos nas fins de semana, verán e festivos, e actividade baixa o resto do ano.
- **Presión sobre ecosistemas fluviais** (calidade da auga, usos recreativos, invasoras, infraestruturas), que pode aumentar cun crecemento turístico mal xestionado.
- **Debilidades en mobilidade e conectividade** (transporte público limitado, dependencia do coche privado, accesibilidade desigual).
- **Limitada capacidade dalgunhas empresas para dixitalizarse, internacionalizarse e adaptarse a novas tendencias** de demanda.

Recoñecer estes retos non é unha lista de problemas, senón o punto de partida para deseñar experiencias que acheguen solucións e melloren a calidade de vida local.

1.3. Oportunidades: tendencias que favorecen o Miño–Minho

As tendencias actuais do mercado xogan a favor de territorios como o Miño–Minho:

- Medra o interese por **destinos rurais, naturais e pouco masificados**, especialmente tras a pandemia.
- Aumenta a demanda de **experiencias auténticas**: gastronomía local, contacto con produtores, relatos de comunidade, aprendizaxe de oficios.+
- Consolídanse as viaxes de **proximidade e de estancia máis longa**, incluíndo nómades dixitais e teletraballo en medios rurais.
- Os programas europeos están financiando a **transición verde e dixital das pemes turísticas**, con apoios específicos a destinos rurais.

Neste contexto, un corredor fluvial transfronteirizo, con forte cultura gastronómica, patrimonio defensivo e natureza accesible, ten unha posición privilexiada para posicionarse como destino de turismo rexenerativo.

1.4. Proxectos tractores: Visit Rio Minho Plus e outros

O proxecto **Visit Rio Minho Plus** impulsa a formación, o deseño de experiencias e o acompañamento empresarial para reforzar o turismo sostible en todo o tramo internacional do río. O programa ofrece formación mixta (presencial e *online*), visitas técnicas, plans de mellora personalizados e mentorías, co foco na creación de novas experiencias turísticas.

Ademais, o territorio participa ou alíñase con outras iniciativas europeas que traballan o turismo rural sostible e rexenerativo, como proxectos Interreg e iniciativas de clústeres rurais e EuroClusters que apoian a innovación, a dixitalización e a sostibilidade de pemes turísticas.

Exemplo inspirador replicable en Miño–Minho:

Noutras rexións rurais, algunhas pequenas empresas de turismo fluvial pasaron de ofrecer simples paseos en barco a experiencias completas que integran interpretación da biodiversidade, participación en proxectos de ciencia cidadá e degustación de produtos locais. No Miño–Minho, unha ruta fluvial podería combinar navegación suave, lectura da paisaxe, observación de aves, explicación de artes de pesca tradicionais e un pequeno aperitivo con viño e produto de ambas as beiras.

2. De turismo sostible a turismo rexenerativo

2.1. Que é turismo sostible

O turismo sostible é aquel que ten en conta de forma equilibrada os impactos ambientais, sociais e económicos, buscando que a actividade se manteña a longo prazo sen deteriorar os recursos do territorio. Implica xestionar o consumo de auga e enerxía, reducir residuos, respectar a cultura local, xerar emprego digno e asegurar que os beneficios do turismo se distribúen de maneira máis equitativa.

En Europa, moitos destinos rurais están reorientando as súas estratexias cara modelos de turismo sostible, apoiándose en guías, certificacións e programas específicos para pemes.

2.2. Que engade o turismo rexenerativo

O turismo rexenerativo vai un paso máis alá: non se conforma con “reducir impactos negativos”, senón que busca mellorar **o lugar** onde se desenvolve a actividade. En lugar de limitarse a “non danar”, pretende restaurar ecosistemas, fortalecer a cohesión comunitaria e xerar cambios positivos nas persoas visitantes.

Algúns principios clave do turismo rexenerativo aplicables a pequenas empresas son:

- Traballar dende unha comprensión profunda do **lugar** (paisaxe, cultura, historias, relacións, desafíos).
- Diseñar experiencias que **acheguen algo tanxible**: restauración ambiental, economía local, transmisión de saberes, orgullo comunitario.
- Fomentar que o visitante pase de consumidor a **participante** e, en certa medida, co-coidador do territorio.
- Medir e comunicar o impacto, non só en termos económicos, senón tamén sociais e ambientais.

2.3. Principios do turismo rexenerativo aplicados a pequenas empresas rurais

Para unha casa rural, unha pequena empresa de actividades ou un restaurante familiar, o turismo rexenerativo tradúcese en decisións moi concretas:

- **Reparar e coidar**: dedicar parte da actividade a restaurar un elemento do medio (plantación de árbores ribeirás, limpeza de sendeiros, recuperación de variedades locais, mantemento de muros tradicionais).

- **Tecer comunidade:** traballar en rede con outros negocios, asociacións, veciños e entidades para deseñar produtos conxuntos e repartir de forma xusta beneficios e responsabilidades.
- **Educar e transformar:** ofrecer experiencias onde o cliente aprenda algo relevante sobre o territorio e sobre si mesmo e marche con ganas de apoiar o destino a longo prazo.
- **Pensar a longo prazo:** priorizar investimentos e decisións que melloren a resiliencia da empresa e do medio (uso máis eficiente de recursos, diversificación de ingresos, alianzas estables).

Estes principios non esixen grandes presupostos iniciais; moitas empresas comezan con cambios pequenos e consistentes que, co tempo, xeran transformacións profundas.

2.4. Exemplos internacionais inspiradores

Diversos proxectos mostran como o turismo rexenerativo pode funcionar en pequenas comunidades:

- En México, iniciativas como **Totonal** combinan obradoiros sobre agricultura ancestral con reforestación e programas comunitarios financiados, en parte, polas visitas turísticas.
- En Centroamérica e Sudamérica, proxectos de turismo comunitario integran cooperativas agrícolas, artesás e guías locais, compartindo ingresos e reforzando a gobernanza local.
- En El Hierro, pequenas empresas incorporaron enerxías renovables e visitas interpretativas a infraestruturas eólicas e hídricas, conectando a experiencia turística coa transición enerxética da illa.
- En rexións rurais de Canadá, aloxamentos modestos evolucionaron dende unha simple horta de herbas ata sistemas de invernadoiros e produción de mel que abastecen a hóspedes, persoal e poboación local.

Estes exemplos mostran que o enfoque rexenerativo non é exclusivo de grandes resorts; moitas das innovacións relevantes proveñen de microempresas rurais que comezan con pequenas accións e as amplían en función de resultados e alianzas.

2.5. Erros frecuentes e como evitalos

Ao incorporar a sostibilidade e a rexeneración no negocio, hai varios riscos habituais:

- **Greenwashing involuntario:** afirmar ser “eco” ou “sostible” sen datos claros que o avalen ou basealo só en pequenos xestos illados.
- **Cargar o cliente con responsabilidades** (“non cambie toallas”) sen que a empresa faga cambios equivalentes na súa propia xestión.

- **Falta de coherencia:** ofrecer un discurso rexenerativo mentres se manteñen prácticas moi intensivas en recursos ou desconectadas da comunidade local.
- **Burocratizar en exceso:** crear sistemas de xestión tan complexos que as microempresas non poden mantelos no tempo.

Para evitalo, é recomendable:

- Empezar con **poucas accións claras e medibles** (por exemplo: porcentaxe de compras locais, número de actividades con impacto ambiental positivo, número de colaboracións comunitarias).
- Comunicar o que se fai con transparencia, sen esaxerar, e incluír tamén os aspectos que se están mellorando.
- Aliñar as melloras coas prioridades do territorio e cos obxectivos do programa Minho Plus, aproveitando acompañamentos técnicos e recursos xa existentes.

2.6. Exemplos replicables para Miño–Minho

Algúns modelos que poden inspirar as empresas do Miño–Minho:

- **Aloxamento con horta e agroexperiencia:** unha casa rural que comeza cunha pequena horta de aromáticas para autoconsumo, incorpora despois unha horta de tempada, organiza obradoiros de cociña de proximidade e remata vendendo cestas de produto a hóspedes e veciños.
- **Ruta “río vivo”:** unha empresa de actividades que combina paseo fluvial, observación de aves, medición simple de parámetros da auga e recollida lixeira de residuos, rexistrando os datos nunha ficha que se comparte cunha entidade ambiental local.
- **Obradoiro de queixo ou viño de fronteira:** produtores pequenos que abren as súas instalacións a grupos reducidos, ensinan o proceso completo, explican como coidan o solo e a paisaxe, e pechan a visita cunha degustación guiada.

3. Axenda 2030 e ODS para pequenas empresas turísticas

3.1. Mapa de ODS máis relevantes para Miño–Minho e turismo rural

A Axenda 2030 de Nacións Unidas establece 17 Obxectivos de Desenvolvemento Sostible (ODS) que funcionan como compás para orientar accións de empresas, administracións e sociedade civil. No contexto do turismo rural do Miño–Minho, os ODS máis relevantes son:

- **ODS 1 (Fin da pobreza) e ODS 8 (Traballo decente e crecemento económico):** o turismo pode xerar emprego local digno e distribuír riqueza en zonas rurais.
- **ODS 5 (Igualdade de xénero):** favorecer o emprendemento feminino e o acceso de mulleres a postos de responsabilidade en empresas turísticas.
- **ODS 6 (Auga limpa e saneamento) e ODS 7 (Enerxía accesible e non contaminante):** xestión responsable de recursos críticos.
- **ODS 11 (Cidades e comunidades sostibles):** preservación do patrimonio, mobilidade, acceso a espazos públicos.
- **ODS 12 (Producción e consumo responsables):** compra local, redución de residuos, economía circular.
- **ODS 13 (Acción polo clima):** redución de pegada da carbono, mobilidade sostible.
- **ODS 14 (Vida submarina) e ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres):** protección de ecosistemas fluviais, bosques e biodiversidade.
- **ODS 17 (Alianzas para lograr os obxectivos):** cooperación entre empresas, comunidade, administración.

3.2. Como ler os ODS dende unha casa rural, unha empresa de actividades ou restaurante

Os ODS non son só tarefa de gobernos; as pequenas empresas poden contribuír de forma moi concreta. Por exemplo:

- Unha **casa rural** contribúe ao ODS 7 se instala enerxía fotovoltaica, ao ODS 12 se compra alimentos locais, e ao ODS 15 se participa na reforestación do medio.
- Un **restaurante** contribúe ao ODS 2 (Fame cero) se traballa con produtores locais e apoia unha agricultura sostible, ao ODS 12 se reduce desperdicio alimentario e ao ODS 8 se crea emprego estable e digno.
- Unha **empresa de actividades** contribúe ao ODS 15 se integra ciencia cidadá nas súas rutas, ao ODS 11 se respecta capacidades de carga e ao ODS 13 se fomenta mobilidade sostible.

3.3. Fichas de acción por ODS (exemplos clave)

ODS 8 – Traballo decente e crecemento económico

Que implica para a túa empresa:

- Contratar persoal local, especialmente mozos e mulleres.
- Ofrecer condicións laborais dignas (contratos estables, formación, conciliación).
- Diversificar produtos para xerar ingresos todo o ano.

Accións concretas replicables:

- Cooperativa de guías locais que reserva o 60 % de novas prazas para mozos da comarca con itinerarios formativos.
- Aloxamento que incorpora unha persoa da vila para mantemento e atención dos hóspedes, con contrato anual e formación en hostalería sostible.

ODS 12 – Produción e consumo responsables

Que implica para a túa empresa:

- Priorizar provedores locais e de proximidade.
- Reducir residuos e envases dun só uso.
- Ofrecer produtos de tempada e variedades locais.

Accións concretas replicables:

- Restaurante que publica en carta a orixe de cada produto e o nome do produtor.
- Casa rural que elimina botellas dun só uso e ofrece dispensadores que se poidan encher de produtos de aseo ecolóxicos e locais.
- Empresa de actividades que reparte "kit sen plástico" (cantimplora reutilizable, snack nun envase compostable) e ten rede de fontes marcadas na ruta.

ODS 13 – Acción polo clima

Que implica para a túa empresa:

- Medir e reducir emisións (mobilidade, enerxía, compras).
- Fomentar transporte público, bici, mobilidade eléctrica.
- Comunicar a pegada de carbono de produtos turísticos.

Accións concretas replicables:

- Aloxamento que ofrece desconto a clientes que chegan en transporte público ou bici e publica cálculo anual de emisións evitadas.
- Empresa de rutas que usa vehículos eléctricos e compensa as emisións residuais con proxectos de reforestación na conca do Miño.

ODS 15 – Vida de ecosistemas terrestres

Que implica para a túa empresa:

- Protexer e restaurar biodiversidade local.
- Participar en proxectos de conservación e reforestación.
- Integrar interpretación ambiental en experiencias turísticas.

Accións concretas replicables:

- Casa rural con programa "Planta a túa árbore": cada hóspede que quede unha semana pode plantar unha árbore ribeirá con técnicos da asociación ambiental local.
- Empresa de sendeirismo que dedica 10 minutos de cada ruta a rexistrar especies de flora/fauna en app de ciencia cidadá e comparte datos con universidade ou centro de investigación.

3.4. Exemplos de destinos europeos que traballan ODS con pemes

Varios territorios rurais europeos integraron os ODS na súa estratexia turística con participación activa de microempresas:

- **Lika (Croacia)** traballou formación específica ODS con aloxamentos e produtores, xerando pequenos-proxectos conxuntos de economía circular.
- **Garden Pearls (red europea)** conecta pequenas granxas e xardíns que ofrecen experiencias educativas e produtivas aliñadas con múltiples ODS.
- Redes rurais da **Rural Pact Community** comparten boas prácticas de turismo sostible con foco en ODS 8, 11, 12 e 15.

Estes exemplos mostran que traballar con ODS non require grandes investimentos, senón **claridade de obxectivos, alianzas locais e comunicación coherente**.

4. Metodoloxía para deseñar experiencias rexenerativas

4.1. Paso 1 – Mirar o lugar: diagnóstico rápido de paisaxe, comunidade e recursos

Antes de deseñar unha experiencia, é imprescindible comprender o contexto onde se vai desenvolver. Este diagnóstico rápido debe responder tres preguntas básicas:

1. **Que recursos naturais e culturais son esenciais para esta experiencia?** (río, viñado, bosque, fortaleza, oficio tradicional, festa, produto gastronómico).
2. **En que estado están e quen os coida?** (asociacións, comunidades de montes, confrarías, cooperativas agrarias, concello).
3. **Que riscos ou tensións existen?** (presión sobre o recurso, conflitos de uso, estacionalidade, falta de relevo xeracional).

Ferramenta práctica: mapa de actores clave

Identifica nun esquema simple quen son os axentes relevantes (produtores, asociacións, administración, outros negocios) e que relación teñen contigo e co recurso.

Exemplo replicable:

Unha bodega pequena que quere ofrecer visitas identifica: viticultor que traballa en ecolóxico, asociación cultural que organiza ruta de patrimonio, concello que xestiona o centro de interpretación do viño e outros aloxamentos próximos. A partir de aí, diseña unha experiencia conxunta que suma forzas.

4.2. Paso 2 – escoitar a comunidade: entrevistas, obradoiros de codeseño, aprendizaxe comunitaria

O turismo rexenerativo non se diseña nun despacho; codeséñase coas persoas que viven, traballan e coidan o territorio. Isto pode facerse mediante:

- **Entrevistas informais** con veciños, produtores, técnicos municipais, asociacións.
- **Obradoiros de codeseño** onde se presentan ideas e se recolle *feedback* de diferentes perfís.
- **Aprendizaxe comunitaria:** incorporar saberes locais (receitas, oficios, relatos, técnicas tradicionais) no deseño da experiencia.

Preguntas clave para as entrevistas:

- Que che parece que os visitantes coñezan isto?
- Que che gustaría que aprenderan?
- Como poderíamos facelo sen molestar ou danar?
- Gústarche participar dalgunha forma?

Exemplo replicable:

Unha pequena empresa de rutas convoca unha reunión informal con veciños dunha aldea ribeirá para deseñar unha ruta fluvial. Os veciños achegan relatos da fronteira, sinalan sitios fráxiles que hai que evitar e suxiren incluír unha visita á lonxa de pescadores. O produto final é máis rico, conta con apoio local e reparte beneficios.

4.3. Paso 3 – Definir propósito, público e promesa transformadora da experiencia

Toda experiencia rexenerativa debe ter claro:

- **Propósito:** Para que existe esta experiencia máis alá de xerar ingresos? (Exemplo: reconectar as persoas co río, transmitir o oficio da pesca artesanal, restaurar ribeiras).
- **Público obxectivo:** A quen está dirixida? (Exemplo: familias urbanas con cativos, parellas de mediana idade interesadas en ecoturismo, grupos pequenos de amigas).
- **Promesa transformadora:** Que vai cambiar na persoa que vive esta experiencia? (Exemplo: irá coñecendo o valor ecolóxico do río, saberá como apoiar a produtores locais, con ganas de volver e coidar o territorio).

Ferramenta práctica: lenzo de experiencia rexenerativa (simplificado)

Elemento	Pregunta	Resposta breve
Propósito	Por que esta experiencia?	
Público	Para quen?	
Promesa	Que vai cambiar no visitante?	
Impacto local	Que mellora no territorio?	
Aliados clave	Con quen colaboras?	

Exemplo replicable:

Experiencia "Miño de fronteira": propósito = visibilizar a vida compartida entre as dúas beiras; público = viaxeiros culturais curiosos; promesa = comprenderán a historia viva da fronteira; impacto = apoio económico a produtores e guías de ambos os lados; aliados = asociación cultural PT, taberna galega, museo local.

4.4. Paso 4 – Diseñar a viaxe completa do cliente (antes, durante, despois) integrando impactos positivos

Unha experiencia rexenerativa non comeza cando o cliente chega nin remata cando marcha. Hai que coidar todo o percorrido:

Antes:

- Comunicación clara e honesta sobre o que vai vivir, que impacto terá a súa visita, como prepararse (roupa, expectativas).
- Facilitar mobilidade sostible (como chegar en tren/bus, opcións de coche compartido).

Durante:

- Recepción cálida, presentación do contexto e do propósito da experiencia.
- Actividades deseñadas cun ritmo adecuado, momentos de reflexión, contacto directo con comunidade e natureza.
- Incorporación de accións rexenerativas tanxibles (plantar, limpar, apoiar un proxecto).

Despois:

- Seguimento: e-mail con agradecemento, resumo de impactos xerados, formas de seguir conectado (*newsletter*, redes, próximas actividades).
- Invitación a compartir experiencia e a volver.

Exemplo replicable:

Antes: web con vídeo curto do río e mapa de como chegar en bus + coche compartido. Durante: ruta fluvial de 3 horas con observación de aves, plantación de 5 árbores ribeirás e degustación de produtos locais. Despois: e-mail con foto do grupo plantando, mapa de localización das "súas árbores" e enlace a proxecto de seguimento.

4.5. Paso 5 – Prototipar e testar con grupos pequenos, recoller *feedback* e axustar

Antes de lanzar a experiencia ao mercado, é fundamental probala con grupos reducidos (beta-testers) e axustar en función do aprendido.

Fases do prototipado rápido:

1. **Crear prototipo básico:** versión simplificada da experiencia (pode ser gratuíta ou prezo reducido).

2. **Probar con 2–3 grupos pequenos** (idealmente con perfís variados: locais, visitantes habituais, novos clientes).
3. **Recoller *feedback* estruturado**: que lles gustou, que mellorarían, se recomendarían, que aprenderon, como se sentiron.
4. **Axustar**: duración, prezo, contidos, loxística, comunicación.
5. **Validar versión final** e lanzar ao mercado.

Exemplo replicable:

Unha queixaría deseña a experiencia "Da herba ao queixo" e próbaa cun grupo de amigos, outro de clientes habituais e outro de blogueiros gastronómicos. Descubre que falta tempo para degustación e que lles gustaría levar un pequeno queixo de lembranza. Axusta duración, prezo e engade opción de compra. Lanza ao mercado con éxito.

4.6. Ferramentas: modelos e recursos prácticos

Este manual deseñado para o programa Minho Plus ofrece modelos de traballo que facilitan este proceso. Entre outras as seguintes:

- **Lenzo de experiencia rexenerativa**
- **Mapa de actores do territorio.**
- **Ficha de produto Minho Plus**
- ***Checklist* de testeo e validación.**

5. Boas prácticas por tipo de empresa

Este capítulo traduce os principios de turismo rexenerativo en accións concretas segundo o tipo de negocio. Cada sección inclúe orientacións operativas e exemplos replicables para empresas do Miño–Minho.

5.1. Aloxamentos rurais e pequenos hoteis

5.1.1. Xestión da auga, enerxía e residuos

As melloras ambientais en aloxamentos non sempre requiren grandes investimentos. Moitas amortízanse rapidamente e melloran a experiencia do cliente:

Auga:

- Instalar billas e duchas de baixo consumo.
- Recoller auga de chuvia para rego.
- Explicar ao hóspede o contexto hídrico local (por que é importante aforrar auga nesta rexión).

Enerxía:

- Placas solares para auga quente ou electricidade (con axudas dispoñibles).
- Iluminación LED.
- Illamento térmico básico.

Residuos:

- Separación selectiva visible e fácil para hóspedes.
- Compostaxe de residuos orgánicos.
- Eliminación de plásticos dun só uso.

Exemplo replicable:

Casa rural en Galicia que instala termo solar, substitúe lámpadas por LED e crea pequeno composteiro. Reduce factura enerxética un 40 %, mellora recensións *online* e accede a selo de aloxamento sostible.

5.1.2. Experiencias in situ

O aloxamento pode ser máis que un lugar onde durmir. Incorporar actividades sinxelas aumenta valor percibido e diferenciación:

- **Horta/xardín de aromáticas:** os hóspedes poden colleitar herbas para a súa infusión ou para que o anfitrión cociñe.
- **Paseos interpretativos guiados polo anfitrión:** ruta curta polo medio explicando flora, fauna, historia local.
- **Espazo de traballo remoto:** zona wifi, mesa ampla, cafeteira; para nómades dixitais.
- **Observación de ceos nocturnos:** se o medio o permite, unha pequena sesión de astronomía.

Exemplo replicable:

Casa rural que ofrece "paseo ao amencer" gratuíto para hóspedes: 1 hora camiñando polo medio con explicación de aves e plantas, terminando con almorzo de produtos locais. Os hóspedes valoran moito esta experiencia e a mencionan en recensións.

5.1.3. Redes con produtores, guías e asociacións

Ningún aloxamento debe traballar illado. Tecer alianzas multiplica o valor:

- Vender cestas de produto local en recepción.
- Recomendar (e recibir comisión de) experiencias doutros operadores próximos.
- Organizar eventos conxuntos: ceas maridaxe, presentacións de produtos, obradoiros.

Exemplo replicable:

Aloxamento que firma acordo con queixaría, bodega e empresa de kayak: ofrece "pack Miño completo" (aloxamento + actividade + degustación) con prezo conxunto e reparto equitativo de ingresos. Mellor ocupación en tempada media.

5.2. Restauración, bares e cafés

5.2.1. Carta de produto local e de tempada

O restaurante é o escaparate perfecto da gastronomía do territorio. Apostar por produto local xera múltiples beneficios:

- Frescura e sabor.
- Historia detrás de cada prato.
- Redución de pegada de carbono (menos transporte).
- Apoio directo a produtores da zona.

Accións concretas:

- Carta de tempada que cambia segundo dispoñibilidade de produtos.
- Indicar orixe en carta: "Queixo de X freguesia", "Lamprea de Y".

- Visibilizar a produtores: foto en parede, mención en redes, invitación a eventos.

Exemplo replicable:

Taberna que traballa só con provedores a menos de 50 km, publica en carta pequeno texto sobre cada produtor e organiza unha vez ao trimestre "xantar con produtor": menú especial onde o produtor explica o seu traballo.

5.2.2. Redución de desperdicio e envases

O sector gastronómico xera moitos residuos. Hai múltiples formas de reducilos:

- Menús de aproveitamento (utilizar partes que habitualmente se descartan).
- Compostaxe de residuos orgánicos.
- Alianza con proxectos tipo "ReTour" (enxoval retornable compartido).
- Ofrecer "doggy bag" para levar sobras.
- Eliminar plásticos dun só uso (palliñas, vasos, cubertos).

Exemplo replicable:

Restaurante pequeno que mide desperdicio durante un mes, identifica que descarta moito pan e verdura, crea receita de "migas de aproveitamento" e "caldo de verduras sobrantes" que se convierten en pratos estrela. Reduce residuos un 30 % e mellora a marxe.

5.2.3. Eventos e experiencias gastronómicas

O restaurante pode ir máis alá do servizo diario e converterse en espazo de experiencias:

- **Catas temáticas:** viño, queixo, embutidos, con explicación e maridaxe.
- **Ceas con historia:** menús baseados en receitas tradicionais con relatos de persoas maiores.
- **Obradoiros de cociña:** pequenos grupos que cociñan co chef pratos locais.

Exemplo replicable:

Pequena tasca organiza "xoves de lamprea": cada xoves en tempada, menú fixo de lamprea con explicación de artes de pesca sostibles e parte do ingreso destinado a asociación de pescadores artesanais. Convértese en evento de referencia.

5.3. Empresas de actividades de natureza e cultura

5.3.1. Rutas a pé, en bici e en kayak con enfoque de baixa pegada

As actividades en natureza poden ter impacto negativo se non se xestionan ben. As boas prácticas inclúen:

- Grupos pequenos (máx. 8–12 persoas).
- Respetar sendeiros marcados e zonas de sensibilidade ecolóxica.
- Evitar ruído excesivo e horarios de nidificación/reproducción.
- Usar materiais duradeiros e reparables (kayaks de calidade, bicicletas ben mantidas).

Exemplo replicable:

Empresa de kayak que limita grupos a 8 persoas, forma a guías en interpretación ambiental, marca en mapa zonas de desembarco permitidas e prohíbe desembarco en illotes con nidificación. Clientes valoran o enfoque respectuoso.

5.3.2. Integrar accións rexenerativas sinxelas

As actividades poden incluír pequenas accións de rexeneración que transforman a experiencia:

- **Limpeza de ribeiras/sendeiros:** dedicar 15 min ao final da ruta a recoller residuos, pesar e rexistrar.
- **Plantación simbólica:** cada grupo planta unha árbore ribeirá, con seguimento posterior.
- **Ciencia cidadá:** rexistrar especies observadas en apps como eBird, iNaturalist, etc.

Exemplo replicable:

Empresa de sendeirismo que incorpora "5 minutos de ciencia" en cada ruta: rexistran aves avistadas en app colaborativa, miden caudal do río con método simple, fotografan especies invasoras. Compártense datos con universidade local que estuda a conca. Os clientes séntense parte dun proxecto maior.

5.3.3. Xestión de seguridade, capacidade de carga e grupos pequenos

A seguridade e o respecto á capacidade de carga son fundamentais:

Avaliación de riscos e protocolos claros.

- Seguro de responsabilidade civil.
- Equipos de calidade e ben mantidos.
- Formación continua de guías.

- Respetar número máximo de persoas por día/zona (se aplica).

Exemplo replicable:

Rede de empresas de actividades do Miño que acorda entre todas un máximo de 40 persoas/día en tramo máis sensible do río, con sistema de quendas rotativo. Evitan saturación, melloran experiencia e protexen ecosistema.

5.4. Bodegas, queixarías, obradoiros e agroexperiencias

5.4.1. Abrir as portas: visitas, catas e obradoiros

Os produtores que abren as súas instalacións ao público xeran múltiples beneficios:

- Venda directa (mellor marxe).
- Educación do consumidor (valora máis o produto).
- Diferenciación e *storytelling*.
- Diversificación de ingresos.

Claves para o éxito:

- Espazos limpos, seguros e accesibles.
- Guión de visita claro e ensaiado.
- Degustación ben deseñada.
- Opcións de compra ao final.

Exemplo replicable:

Queixaría familiar que abre sábados pola mañá: visita guiada de 1h (prado, cabras, queixaría, maduración), cata de 4 queixos e venda directa. Cobra 12 €/persoa, vende produto por 20 € adicionais de media. Mellora ingresos e dá a coñecer marca.

5.4.2. *Storytelling* de solo, variedades locais e oficio

Os produtores teñen historias potentes que contar:

- Recuperación de variedades autóctonas.
- Técnicas tradicionais adaptadas.
- Coidado do solo e da biodiversidade.
- Relevo xeracional e volta ao rural.

Estas historias conectan emocionalmente cos visitantes e xustifican prezos máis altos.

Exemplo replicable:

Bodega pequena que recupera variedades de uva case perdidas, explica en visita como coida o solo sen químicos e mostra fotos antigas da familia vendimando. Os e as visitantes comparten a historia en redes e recomendan a bodega. Aumento do 40 % en venda directa.

5.4.3. Integración en itinerarios Miño–Minho e venda directa

Os produtores non deben traballar illados. Integrarse en rutas e experiencias amplía alcance:

- Formar parte de rutas gastronómicas ou do viño.
- Colaborar con aloxamentos e restaurantes próximos.
- Participar en eventos e feiras do territorio.
- Vender *online* e en puntos de venda colectivos.

Exemplo replicable:

Queixaría, bodega e obradoiro de mel do mesmo val crean "Ruta dos Sabores do Miño": pack conxunto con visita aos tres, pícnic de produtos e pequeno regalo. Véndeno a través da web común e de aloxamentos da zona. Reparto equitativo de ingresos e de esforzo de promoción.

5.5. Turismo creativo, cultural e comunitario

5.5.1. Obradoiros de oficios

Os oficios tradicionais (cestaría, téxtil, cerámica, música, construción tradicional) son recursos turísticos potentes:

- Obradoiros onde o visitante aprende facendo.
- Transmisión interxeracional de saberes.
- Xeración de ingresos para artesáns.

Exemplo replicable:

Artesá téxtil que ofrece obradoiro de 3 horas de tinturas naturais con plantas do río: recollida, preparación, tinguido de pequena peza que o visitante leva. Cobra 35 €/persoa, grupos de 6 máx. Cubre custos, xera ingresos e dá a coñecer o seu traballo.

5.5.2. Rutas de memoria e patrimonio inmaterial

As historias de fronteira, as festas, as tradicións orais, a música son activos únicos do Miño–Minho:

- Rutas guiadas por persoas maiores que contan relatos vividos.
- Visitas a lugares de memoria (contrabando, migracións, mercados históricos).
- Gravación e arquivo de relatos orais como parte da experiencia.

Exemplo replicable:

Asociación cultural que organiza "Roteiro de Memoria da Fronteira": paseo de 2 horas por aldeas de ambas as beiras con 3 persoas maiores que contan historias de contrabando, vodas mixtas e mercados. Grávase audio con permiso e arquívase. Visitantes pagan 15 €, parte vai á asociación e parte aos narradores.

5.5.3. Modelos de reparto xusto de ingresos coa comunidade

O turismo comunitario implica que a comunidade participa e se beneficia:

- Cooperativas de guías locais.
- Fondos comúns onde parte do ingreso se destina a proxectos da vila.
- Contratos claros de colaboración con artesáns, produtores, narradores.

Exemplo replicable:

Rede de experiencias Miño que destina 2 € de cada reserva a fondo común para proxectos de mellora do territorio (restauración de camiños, sinalización, limpeza de ribeira). Decisión participativa anual sobre uso do fondo.

6. Márketing e comercialización de experiencias rexenerativas

6.1. Tendencias de demanda: viaxeiros conscientes, proximidade, estancias longas

O mercado turístico está cambiando. Cada vez máis viaxeiros buscan:

- **Autenticidade** e contacto con comunidades locais.
- **Natureza** e destinos pouco masificados.
- **Propósito**: viaxes que acheguen algo positivo.
- **Proximidade**: destinos próximos, menos voos.
- **Estancias longas**: combinación de traballo remoto e turismo.

O Miño–Minho encaixa perfectamente con estas tendencias se as empresas saben comunicalo.

6.2. Proposta de valor e relato de marca centrado en rexeneración

Cada empresa debe definir a súa proposta de valor única:

- Que te fai diferente doutros aloxamentos/restaurantes/experiencias?
- Que historia podes contar sobre o teu vínculo co territorio?
- Que impacto positivo xera a túa actividade?

Estrutura de relato rexenerativo:

1. **Contexto**: presentar o territorio, o desafío, a oportunidade.
2. **Compromiso**: explicar que fas ti para coidar/mellorar o lugar.
3. **Invitación**: como o visitante pode formar parte do cambio.
4. **Impacto**: resultados tanxibles (árbores plantadas, produtores apoiados, empregos creados).

Exemplo replicable:

Casa rural que na súa web conta: "Somos unha familia que volve ao rural para recuperar a casa dos avós. Traballamos con produtores da parroquia, plantamos 200 árbores froiteiras e ofrecemos estancias que te reconectan co ritmo do río. Cada hóspede pode participar na horta e en actividades de restauración do medio. O ano pasado recibimos 150 persoas que plantaron 80 árbores máis".

6.3. Segmentos clave para Miño–Minho

Identificar a quen dirixirse axuda a afinar mensaxe e canles:

- **Mercado interno (Galicia e Norte de Portugal):** escapadas de proximidade, fins de semana, estancias curtas.
- **España e Portugal:** turismo nacional interesado en natureza, gastronomía, cultura.
- **Nichos internacionais:** ecoturismo, turismo lento, cicloturismo, astroturismo, LGTBIQ+ con sensibilidade sostible.
- **Nómades dixitais e teletraballo:** estancias de 1 semana a 1 mes.

6.4. Canles e ferramentas

As pequenas empresas deben combinar canles propias e externas:

Canles propios:

- Web propia optimizada (SEO local, móbil, reserva *online*).
- Blog con contido de valor (guías, receitas, historias do territorio).
- Redes sociais (Instagram, Facebook) con contido visual auténtico.
- *Newsletter* para fidelización.

Canles externas:

- OTAs xeneralistas (Booking, Airbnb) con bo posicionamento.
- Portais especializados en turismo responsable (Ecobnb, Kind Traveler, etc.).
- Colaboración con axencias e turoperadores especializados.
- Participación na DMO e en plataformas do destino.

Exemplo replicable:

Pequena empresa de actividades que ten web propia sinxela, perfil Instagram activo con fotos de clientes (con permiso), ficha en portal de ecoturismo europeo e acordo con 3 axencias especializadas que lle envían grupos. Diversifica canles e reduce dependencia de OTAs.

6.5. Deseño dun plan anual simple

Un plan de márketing non ten que ser complexo. Debe incluír:

1. **Obxectivos** (Ex.: aumentar ocupación tempada media 20 %, conseguir 50 seguidores novos/mes, aparecer en 2 medios especializados).
2. **Mensaxes clave** (que queres comunicar).
3. **Accións concretas** (*post* en redes, campaña e-mail, colaboración con *influencer*, nota de prensa).

4. **Calendario** (cando facer cada acción).
5. **Presuposto** (cando investir en cada canle).
6. **Medición** (reservas, visitas web, *engagement*, recensións).

Exemplo replicable:

Aloxamento que define plan trimestral: obxectivo = 15 reservas máis en outono. Accións: 3 *posts*/semana en Instagram mostrando paisaxe outonais, campaña e-mail a base de datos con oferta especial, colaboración con blogueiro de turismo rural (estancia a cambio de *post*), nota de prensa en medios locais. Presuposto: 200 € (fotos profesionais + anuncio Facebook). Medición: reservas directas dende web e mencións do código publicitario.

6.6. Como explicar o impacto rexenerativo sen esaxerar

A clave é **transparencia e datos concretos**:

- Usa números reais: "Este ano compramos o 70 % de alimentos a produtores de menos de 30 km", "Plantamos 50 árbores con axuda de hóspedes".
- Mostra fotos e vídeos das accións.
- Menciona tamén o que aínda estás mellorando: "Estamos traballando para reducir máis o plástico".
- Evita palabras baleiras como "eco", "verde", "sostible" sen concretar que significa.

Exemplo replicable:

Restaurante que publica cada trimestre pequeno informe 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 % dos plásticos dun só uso." Xera confianza e *engagement*.

7. Gobernanza, redes e proxectos colectivos

7.1. Papel da DMO e da cooperación transfronteriza Miño–Minho

As empresas non están soas. A Destination Management Organization (DMO) e os proxectos transfronteirizos xogan un rol clave:

- **Coordinación de estratexia común** do destino.
- **Promoción conxunta** en mercados nacionais e internacionais.
- **Formación e acompañamento** a empresas.
- **Captación de fondos europeos** para proxectos territoriais.

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

7.2. Modelos e redes europeas

Outros territorios rurais crearon modelos de gobernanza e redes que inspiran:

- **Interreg** (proxectos de cooperación transfronteriza como SYSTOUR, proxectos de turismo rural).
- **Rural Pact Community** (plataforma de intercambio de boas prácticas de turismo sostible).
- **EuroClusters de turismo rural** (apoian innovación, dixitalización e sostibilidade de pemes).
- **Rede de Destinos Turísticos Intelixentes (DTI España)** e **certificacións Biosphere**.

7.3. Como pode unha microempresa participar na gobernanza

As pequenas empresas poden e deben participar:

- Asistir a **mesas de turismo** e foros do destino.
- Formar parte de **asociacións sectoriais** (hostalería, turismo activo, produción).
- Integrarse en **clústeres ou cooperativas** para compartir recursos.
- Participar en **consultas e procesos participativos** que organicen administracións ou DMO.

Exemplo replicable:

Grupo de 12 pequenas empresas do Miño que se reúne trimestralmente, identifica necesidades comúns (sinalización, formación, promoción), presenta propostas conxuntas ao concello e á DMO e consegue financiamento para proxecto de sinalización turística.

7.4. Proxectos colectivos posibles para o val do Miño

Algunhas ideas de proxectos que poden desenvolverse en rede:

- **Pass Miño:** bono turístico con 3–5 experiencias combinadas de ambas as beiras.
- **Rede de aloxamentos sostibles:** carta común de compromisos, formación compartida, promoción conxunta.
- **Ruta gastronómica transfronteriza:** itinerario con produtores e restaurantes de ambos lados.
- **Fondo solidario do río:** parte de ingresos turísticos destínanse a proxectos de conservación do Miño.

Exemplo inspirador replicable:

Noutras rexións rurais europeas, redes de pequenos produtores e empresas turísticas crearon "passes" de experiencias con marca común, web compartida e reparto equitativo de ingresos. Multiplican visibilidade e reducen custos de promoción.

8. Medir para mellorar: indicadores e impacto

8.1. Por que medir

Medir non é burocracia; é tomar decisións informadas:

Coñecer o impacto real das túas accións.

- **Identificar áreas de mellora.**
- **Comunicar con credibilidade** o que fas.
- **Acceder a axudas e certificacións** que requiren datos.

8.2. Indicadores básicos para pequenas empresas

No é necesario medir centos de cosas, con 8–10 indicadores clave é suficiente:

Económicos:

- Facturación anual.
- Ticket medio por cliente.
- % de ingresos en tempada baixa.

Sociais:

- Número de empregos locais xerados.
- % de provedores locais (< 50 km).
- Número de colaboracións con comunidade (asociacións, eventos, proxectos).

Ambientais:

- Consumo de auga e enerxía (kWh, m³).
- Kg de residuos xerados e % reciclada.
- Accións de restauración realizadas (árbores plantadas, kg de residuos retirados).

Experiencia cliente:

- Satisfacción (enquisa posexperiencia, recensións *online*).
- % de clientes que repiten.
- % de clientes que recomendan.

8.3. Ferramentas sinxelas: cadro de mando anual, semáforos, autoavaliación

A medición pode ser simple:

- **Cadro Excel/Google Sheets** con indicadores e datos trimestrais.
- **Sistema de semáforos** (verde/amarelo/vermello) para visualizar rápido estado de cada indicador.
- **Checklist anual de autoavaliación** tipo "Cumprimos con isto? Si/En proceso/Non" en cada ODS relevante.

Exemplo replicable:

Casa rural que cada trimestre rexistra en folla simple: facturación, ocupación, consumo luz/auga, kg compost xerado, número de provedores locais, satisfacción media (de 1 a 5). Ao final do ano, compara e identifica tendencias. En 2 anos reduciu consumo enerxético nun 25 % e aumentou compras locais de 40 % a 75 %.

8.4. Como compartir resultados

Comunicar o que mides xera confianza e diferenciación:

- **Informe anual simple** (1–2 páxinas) publicado en web.
- **Posts en redes** destacando logros ("Este ano plantamos 60 árbores cos nosos hóspedes").
- **Memoria visual** (infografía sinxela).
- **Presentación en eventos** do destino ou sector.

Exemplo replicable:

Empresa de actividades que cada ano publica "Resumo de impacto Miño": páxina con 5 datos clave (persoas empregadas, % compras locais, kg de residuos retirados en actividades, árbores plantadas, satisfacción media). Compárteo en web, redes e coa DMO. Mellora reputación e accede a selo de turismo sostible do destino.

9. Casos inspiradores e prototipos Minho Plus

9.1. Selección de casos internacionais e europeos relevantes

Playa Viva (México)

Pequeno hotel ecolóxico na praia que traballa restauración de mangleirais, apoio a cooperativas de mulleres locais e programa de tartarugas. Modelo: cada estancia contribúe a un proxecto ambiental específico.

Totonal (México)

Experiencias de turismo rexenerativo que combinan obradoiros de agricultura ancestral, reforestación e convivencia comunitaria. Os ingresos financian proxectos educativos.

El Hierro (Canarias)

Destino insular que integrou enerxías renovables e ofrece visitas interpretativas a infraestruturas hídricas e eólicas. Modelo de transición enerxética + turismo educativo.

Lika (Croacia)

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

British Columbia (Canadá)

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

9.2. Síntese de boas prácticas AGORA e DTI aplicadas a Miño–Minho

Da análise dos documentos compartidos, destacan prácticas directamente aplicables:

- **Codeseño comunitario** de experiencias (AGORA).
- **Aprendizaxe colaborativa** entre empresas e territorios (AGORA).
- **Indicadores simples de sostibilidade** (DTI).
- **Certificacións progresivas** que permiten mellorar paso a paso (Biosphere, DTI).
- **Redes transnacionais** de intercambio de coñecemento (Interreg, AGORA, EuroClusters).

9.3. Prototipos de experiencias Minho Plus "listas para adaptar"

Prototipo 1: "Fronteira de Sabores" (2 días, 2 beiras)

Descrición: Experiencia transfronteriza que combina patrimonio, gastronomía e paisaxe.

Estrutura:

- **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, visita a queixaría, comida en restaurante da outra beira, paseo interpretativo ribeirán, regreso.

Impactos:

- Emprego: 2 guías, 1 barqueiro, 3 produtores, 2 restaurantes.
- Ambiental: grupos pequenos (máx. 12), uso de embarcación eléctrica ou remo.
- Cultural: relatos de fronteira, memoria oral.

Prezo indicativo: 180–220 €/persoa (todo incluído excepto aloxamento).

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

Prototipo 2: "Miño en familia" (medio día)

Descrición: Actividade para familias con cativos que combina aventura suave, natureza e aprendizaxe.

Estrutura:

- Ruta fluvial en kayak ou barca tranquila (1,5h).
- Parada en illote ou ribeira: observación de aves con prismáticos, rexistro en app de ciencia cidadá.
- Pícnic con produtos locais (pan de forno, queixo, froita de tempada).
- Xogo de pistas sobre biodiversidade do río.
- Plantación simbólica de 1 árbore ribeirá por familia.

Impactos:

- Educación ambiental de cativos.
- Apoio a produtores locais (pícnic).
- Restauración: 1 árbore/familia, ~20 árbores/mes en tempada alta.

Prezo indicativo: 35–45 €/adulto, 20 €/niño.

Aliados: empresa fluvial, asociación ambiental, produtores locais, viveiro.

Prototipo 3: "Retiro de Reconexión co río" (3 días)

Descrición: Estancia longa para desconexión e contacto profundo co territorio.

Estrutura:

- **Día 1:** chegada, paseo ao solpor, cea de benvida con produtos locais.
- **Día 2:** ioga ou meditación matinal, obradoiro de cociña de tempada, tarde libre (horta, lectura, río), cea compartida.
- **Día 3:** ruta interpretativa guiada, participación en actividade de restauración (plantación, limpeza), despedida.

Impactos:

- Benestar persoal (desconexión dixital, natureza).
- Compras 100 % locais.
- Acción rexenerativa tanxible.

Prezo indicativo: 320–400 €/persoa (todo incluído).

Aliados: aloxamento rural, guía/facilitador, produtores, asociación ambiental.

Prototipo 4: "Ruta de Memoria da Fronteira" (medio día)

Descrición: Paseo interpretativo con relatos orais de persoas maiores.

Estrutura:

- Percorrido a pé por 2–3 aldeas ribeirás.
- Paradas en lugares de memoria (antigo paso, casa de contrabandistas, mercado histórico).
- 3 narradores locais contan historias vividas.
- Gravación de audio (con permiso) para arquivo.
- Peche con merenda tradicional.

Impactos:

- Preservación de memoria oral.
- Ingresos para asociación cultural e narradores.
- Educación patrimonial.

Prezo indicativo: 15–20 €/persoa.

Aliados: asociación cultural, 3 narradores, espazo para merenda.

9.4. Ruta para evolucionar un produto existente a experiencia rexenerativa en 12 meses

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).
- Obradoiro de codeseño: como mellorar o produto para que achegue máis ao territorio?

Mes 5–6: Prototipado

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

Mes 7–8: Axuste

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

Mes 9–10: Lanzamento

- Lanza nova versión ao mercado.
- Comunica cambios e propósito.
- Empeza a medir impactos.

Mes 11–12: Avaliación

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

10. Anexos

10.1. Glosario de conceptos clave

Turismo sostenible: Turismo que ten en conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais actuais e futuros, atendendo as necesidades dos visitantes, a industria, o medio ambiente e as comunidades anfitrías.

Turismo rexenerativo: Enfoque que vai máis alá de minimizar impactos negativos para xerar impactos positivos netos, restaurando ecosistemas, fortalecendo comunidades e transformando as persoas visitantes.

ODS (Obxectivos de Desenvolvemento Sostible): 17 obxectivos globais adoptados pola ONU en 2015 como parte da Axenda 2030.

DMO (Destination Management Organization): Organización encargada da xestión integral dun destino turístico.

DTI (Destino Turístico Intelixente): Modelo de xestión que integra tecnoloxía, sostibilidade, accesibilidade e gobernanza eficiente.

Capacidade de carga: Número máximo de visitantes que un espazo pode acoller sen deteriorarse.

Economía circular: Modelo que busca manter produtos, materiais e recursos en uso o maior tempo posible, minimizando residuos.

Codeseño: Proceso participativo onde diferentes actores (empresas, comunidade, visitantes) desean xuntos solucións ou produtos.

Greenwashing: Práctica de comunicar unha imaxe ecolóxica sen accións reais que a avalen.

Ciencia cidadá: Participación do público xeral en proxectos de investigación científica.

10.2. Listado de recursos, convocatorias e redes útiles

Programas europeos e fondos:

- **Interreg POCTEP** (proxectos transfronteirizos España–Portugal)
- **Rural Pact Community** (plataforma de boas prácticas turismo rural)
- **EuroCluster Rural Tourism**

Redes e certificacións:

- **Rede DTI (Destinos Turísticos Inteligentes)**

- **Biosphere Tourism**
- **AGORA (turismo gastronómico rexenerativo)**

Plataformas de promoción de turismo responsable:

- **Ecobnb**
- **Kind Traveler**
- **Regenerative Travel**

Formación e recursos:

- **Turismo Rexenerativo (Iniciativa Global)**
- **UNWTO Tourism for SDGs**
- **Visit Rio Minho Plus**

Ferramentas de medición:

- **Calculadora de pegada de carbono turismo**
- **Indicadores GSTC**