

MANUAL DE TURISMO REGENERATIVO Y SOSTENIBLE

INDICE

0. PRESENTACIÓN Y USO DEL MANUAL	5
0.1. Por qué este manual y por qué ahora en el Río Miño	5
0.2. A quién va dirigido	5
0.3. Cómo usar este manual dentro del programa Minho Plus	5
1. EL TERRITORIO MIÑO–MINHO COMO DESTINO VIVO	6
1.1. Retrato rápido del territorio transfronterizo	6
1.2. Retos clave del territorio	6
1.3. Oportunidades: tendencias que favorecen al Miño–Minho	6
1.4. Proyectos tractores: Visit Rio Minho Plus y otros	7
2. DE TURISMO SOSTENIBLE A TURISMO REGENERATIVO	8
2.1. Qué es turismo sostenible	8
2.2. Qué añade el turismo regenerativo	8
2.3. Principios del turismo regenerativo aplicados a pequeñas empresas rurales	8
2.4. Ejemplos internacionales inspiradores	9
2.5. Errores frecuentes y cómo evitarlos	9
2.6. Ejemplos replicables para Miño–Minho	10
3. AGENDA 2030 Y ODS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS TURÍSTICAS	11
3.1. Mapa de ODS más relevantes para Miño–Minho y turismo rural	11
3.2. Cómo leer los ODS desde una casa rural, una empresa de actividades o un restaurante	11
3.3. Fichas de acción por ODS (ejemplos clave)	12
3.4. Ejemplos de destinos europeos que trabajan ODS con pymes	13
4. METODOLOGÍA PARA DISEÑAR EXPERIENCIAS REGENERATIVAS	14
4.1. Paso 1 – Mirar el lugar: diagnóstico rápido de paisaje, comunidad y recursos	14
Manual de turismo regenerativo y sostenible – Río Minho Plus	2

4.2. Paso 2 – Escuchar a la comunidad: entrevistas, talleres de codiseño, aprendizaje comunitario	14
4.3. Paso 3 – Definir propósito, público y promesa transformadora de la experiencia	15
4.4. Paso 4 – Diseñar el viaje completo del cliente (antes, durante, después) integrando impactos positivos	16
4.5. Paso 5 – Prototipar y testar con grupos pequeños, recoger feedback y ajustar	16
4.6. Herramientas: plantillas y recursos prácticos	17
5. BUENAS PRÁCTICAS POR TIPO DE EMPRESA	18
5.1. Alojamientos rurales y pequeños hoteles	18
5.1.1. Gestión del agua, energía y residuos	18
5.1.2. Experiencias in situ	18
5.1.3. Redes con productores, guías y asociaciones	19
5.2. Restauración, bares y cafés	19
5.2.1. Carta de producto local y de temporada	19
5.2.2. Reducción de desperdicio y envases	20
5.2.3. Eventos y experiencias gastronómicas	20
5.3. Empresas de actividades de naturaleza y cultura	21
5.3.1. Rutas a pie, en bici y en kayak con enfoque de baja huella	21
5.3.2. Integrar acciones regenerativas sencillas	21
5.3.3. Gestión de seguridad, capacidad de carga y grupos pequeños	21
5.4. Bodegas, queserías, obradores y agroexperiencias	22
5.4.1. Abrir las puertas: visitas, catas y talleres	22
5.4.2. Storytelling de suelo, variedades locales y oficio	22
5.4.3. Integración en itinerarios Miño–Minho y venta directa	23
5.5. Turismo creativo, cultural y comunitario	23
5.5.1. Talleres de oficios	23
5.5.2. Rutas de memoria y patrimonio inmaterial	23
5.5.3. Modelos de reparto justo de ingresos con la comunidad	24
6. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS REGENERATIVAS	25
6.1. Tendencias de demanda: viajeros conscientes, proximidad, estancias largas	25
6.2. Propuesta de valor y relato de marca centrado en regeneración	25
6.3. Segmentos clave para Miño–Minho	26
6.4. Canales y herramientas	26
6.5. Diseño de un plan anual simple	26
6.6. Cómo explicar el impacto regenerativo sin exagerar	27

7. GOBERNANZA, REDES Y PROYECTOS COLECTIVOS	28
7.1. Papel de la DMO y de la cooperación transfronteriza Miño–Minho	28
7.2. Modelos y redes europeas	28
7.3. Cómo puede una microempresa participar en la gobernanza	28
7.4. Proyectos colectivos posibles para el valle del Miño	29
8. MEDIR PARA MEJORAR: INDICADORES E IMPACTO	30
8.1. Por qué medir	30
8.2. Indicadores básicos para pequeñas empresas	30
8.3. Herramientas sencillas: cuadro de mando anual, semáforos, autoevaluación	31
8.4. Cómo compartir resultados	31
9. CASOS INSPIRADORES Y PROTOTIPOS MINHO PLUS	32
9.1. Selección de casos internacionales y europeos relevantes	32
9.2. Síntesis de buenas prácticas AGORA y DTI aplicadas a Miño–Minho	32
9.3. Prototipos de experiencias Minho Plus "listas para adaptar"	33
9.4. Ruta para evolucionar un producto existente a experiencia regenerativa en 12 meses	35
10. ANEXOS	36
10.1. Glosario de conceptos clave	36
10.2. Listado de recursos, convocatorias y redes útiles	36
10.3. Plantillas	38
PLANTILLA 1: LIENZO DE EXPERIENCIA REGENERATIVA	39
PLANTILLA 2: FICHA DE PRODUCTO MINHO PLUS	43
PLANTILLA 3: MAPA DE ACTORES CLAVE DEL TERRITORIO	47
PLANTILLA 4: PLAN DE ACCIÓN DE 12 MESES	49
PLANTILLA 5: CHECKLIST ODS POR TIPOLOGÍA DE EMPRESA	54
PLANTILLA 6: CUADRO DE MANDO DE INDICADORES	60
PLANTILLA 7: TESTEO Y VALIDACIÓN DE EXPERIENCIAS	62
PLANTILLA 8: ENCUESTA POST-EXPERIENCIA PARA CLIENTES	65
PLANTILLA 9: INFORME ANUAL DE IMPACTO (SIMPLIFICADO)	68
PLANTILLA 10: CODISEÑO COMUNITARIO DE EXPERIENCIAS	71

0. Presentación y uso del manual

0.1. Por qué este manual y por qué ahora en el Río Miño

El tramo internacional del Río Miño vive un momento de cambio: llegan nuevos perfiles de viajeros, crecen las experiencias de naturaleza y cultura, y las pequeñas empresas buscan diferenciarse sin perder su vínculo con el territorio. Al mismo tiempo, la Unión Europea impulsa una transición verde y digital que afecta directamente a cómo se diseña, gestiona y comercializa el turismo rural.

El programa **Visit Rio Minho Plus** nace justo en este contexto, con el objetivo de mejorar la competitividad del sector turístico del valle transfronterizo mediante formación especializada, acompañamiento y apoyo a la creación de nuevas experiencias. Este manual es una herramienta de trabajo pensada para acompañar ese proceso, ayudar a aterrizar conceptos y convertir ideas en productos concretos listos para salir al mercado.

0.2. A quién va dirigido

El manual está pensado para:

- Alojamientos rurales, hoteles pequeños, apartamentos turísticos y casas de turismo en espacio rural.
- Bares, restaurantes, tabernas, casas de comidas y proyectos gastronómicos vinculados al territorio.
- Empresas de actividades de naturaleza y cultura (senderismo, BTT, kayak, rutas fluviales, visitas guiadas, turismo creativo).
- Bodegas, queserías, obradores, granjas visitables y otros productores que quieren abrirse al turismo.
- Operadores, agencias pequeñas y proyectos de intermediación que construyen y venden experiencias.

0.3. Cómo usar este manual dentro del programa Minho Plus

El programa **Visit Rio Minho Plus** combina 105 horas de formación en módulos especializados, visitas técnicas, planes de mejora, mentorías individuales y apoyo directo a la creación de experiencias. Este manual se ha estructurado para acompañar esas fases:

- Los capítulos 1 y 2 te ayudan a entender el contexto del territorio y las bases del turismo sostenible y regenerativo.
- Los capítulos 3 y 4 ofrecen el marco de ODS y la metodología de diseño de experiencias, que usarás en las sesiones de taller y prototipado.
- El capítulo 5 baja a tierra las ideas con claves específicas según tu tipo de empresa.
- El capítulo 6 te guía en marketing y comercialización.

- Los capítulos 7, 8 y 9 amplían la mirada hacia la gobernanza, la medición y los casos inspiradores.

1. El territorio Miño–Minho como destino vivo

1.1. Retrato rápido del territorio transfronterizo

El eje Miño–Minho, entre Galicia y el Norte de Portugal, combina un río internacional, un mosaico de paisajes agrarios y forestales, y una red de villas, fortalezas y aldeas con fuerte identidad. El agua, los viñedos, los bosques atlánticos, los sistemas de marisqueo y pesca fluvial, las fiestas, la gastronomía y los oficios tradicionales son la base tanto de la vida local como de la experiencia turística.

Se trata de un territorio fronterizo que históricamente ha vivido de los intercambios: mercados, contrabando, migraciones, matrimonios mixtos, cooperación económica y cultural. Esta condición de frontera lo convierte en un escenario ideal para construir productos turísticos que crucen orillas, mezclen lenguas y pongan en valor las historias compartidas.

1.2. Retos clave del territorio

Como muchos destinos rurales europeos, el Miño–Minho se enfrenta a retos que condicionan el futuro del turismo:

- **Despoblación y envejecimiento** en buena parte de las parroquias y freguesias rurales.
- **Estacionalidad** muy marcada, con picos en fines de semana, verano y festivos, y actividad baja el resto del año.
- **Presión sobre ecosistemas fluviales** (calidad del agua, usos recreativos, invasoras, infraestructuras), que puede aumentar con un crecimiento turístico mal gestionado.
- **Debilidades en movilidad y conectividad** (transporte público limitado, dependencia del coche privado, accesibilidad desigual).
- **Limitada capacidad de algunas empresas para digitalizarse, internacionalizarse y adaptarse a nuevas tendencias** de demanda.

Reconocer estos retos no es una lista de problemas, sino el punto de partida para diseñar experiencias que aporten soluciones y mejoren la calidad de vida local.

1.3. Oportunidades: tendencias que favorecen al Miño–Minho

Las tendencias actuales del mercado juegan a favor de territorios como el Miño–Minho:

- Crece el interés por **destinos rurales, naturales y poco masificados**, especialmente tras la pandemia.
- Aumenta la demanda de **experiencias auténticas**: gastronomía local, contacto con productores, relatos de comunidad, aprendizaje de oficios.+
- Se consolidan los viajes de **proximidad y de estancia más larga**, incluyendo nómadas digitales y teletrabajo en entornos rurales.
- Los programas europeos están financiando la **transición verde y digital de las pymes turísticas**, con apoyos específicos a destinos rurales.

En este contexto, un corredor fluvial transfronterizo, con fuerte cultura gastronómica, patrimonio defensivo y naturaleza accesible, tiene una posición privilegiada para posicionarse como destino de turismo regenerativo.

1.4. Proyectos tractores: Visit Rio Minho Plus y otros

El proyecto **Visit Rio Minho Plus** impulsa la formación, el diseño de experiencias y el acompañamiento empresarial para reforzar el turismo sostenible en todo el tramo internacional del río. El programa ofrece formación mixta (presencial y online), visitas técnicas, planes de mejora personalizados y mentorías, con foco en la creación de nuevas experiencias turísticas.

Además, el territorio participa o se alinea con otras iniciativas europeas que trabajan el turismo rural sostenible y regenerativo, como proyectos Interreg e iniciativas de clusters rurales y EuroClusters que apoyan la innovación, la digitalización y la sostenibilidad de pymes turísticas.

Ejemplo inspirador replicable en Miño–Minho:

En otras regiones rurales, pequeñas empresas de turismo fluvial han pasado de ofrecer simples paseos en barco a experiencias completas que integran interpretación de la biodiversidad, participación en proyectos de ciencia ciudadana y degustación de productos locales. En el Miño–Minho, una ruta fluvial podría combinar navegación suave, lectura del paisaje, observación de aves, explicación de artes de pesca tradicionales y un pequeño aperitivo con vino y producto de ambas orillas.

2. De turismo sostenible a turismo regenerativo

2.1. Qué es turismo sostenible

El turismo sostenible es aquel que tiene en cuenta de forma equilibrada los impactos ambientales, sociales y económicos, buscando que la actividad se mantenga a largo plazo sin deteriorar los recursos del territorio. Implica gestionar el consumo de agua y energía, reducir residuos, respetar la cultura local, generar empleo digno y asegurar que los beneficios del turismo se distribuyen de manera más equitativa.

En Europa, muchos destinos rurales están reorientando sus estrategias hacia modelos de turismo sostenible, apoyándose en guías, certificaciones y programas específicos para pymes.

2.2. Qué añade el turismo regenerativo

El turismo regenerativo va un paso más allá: no se conforma con “reducir impactos negativos”, sino que busca **mejorar el lugar** donde se desarrolla la actividad. En lugar de limitarse a “no dañar”, pretende restaurar ecosistemas, fortalecer la cohesión comunitaria y generar cambios positivos en las personas visitantes.

Algunos principios clave del turismo regenerativo aplicables a pequeñas empresas son:

- Trabajar desde una comprensión profunda del **lugar** (paisaje, cultura, historias, relaciones, desafíos).
- Diseñar experiencias que **aporten algo tangible**: restauración ambiental, economía local, transmisión de saberes, orgullo comunitario.
- Fomentar que el visitante pase de consumidor a **participante** y, en cierta medida, co-cuidador del territorio.
- Medir y comunicar el impacto, no solo en términos económicos, sino también sociales y ambientales.

2.3. Principios del turismo regenerativo aplicados a pequeñas empresas rurales

Para una casa rural, una pequeña empresa de actividades o un restaurante familiar, el turismo regenerativo se traduce en decisiones muy concretas:

- **Reparar y cuidar**: dedicar parte de la actividad a restaurar un elemento del entorno (plantación de árboles rivereños, limpieza de senderos, recuperación de variedades locales, mantenimiento de muros tradicionales).

- **Tejer comunidad:** trabajar en red con otros negocios, asociaciones, vecinos y entidades para diseñar productos conjuntos y repartir de forma justa beneficios y responsabilidades.
- **Educar y transformar:** ofrecer experiencias donde el cliente aprende algo relevante sobre el territorio y sobre sí mismo, y se va con ganas de apoyar el destino a largo plazo.
- **Pensar en el largo plazo:** priorizar inversiones y decisiones que mejoren la resiliencia de la empresa y del entorno (uso más eficiente de recursos, diversificación de ingresos, alianzas estables).

Estos principios no exigen grandes presupuestos iniciales; muchas empresas empiezan con cambios pequeños y consistentes que, con el tiempo, generan transformaciones profundas.

2.4. Ejemplos internacionales inspiradores

Diversos proyectos muestran cómo el turismo regenerativo puede funcionar en pequeñas comunidades:

- En México, iniciativas como **Totonál** combinan talleres sobre agricultura ancestral con reforestación y programas comunitarios, financiados en parte por las visitas turísticas.
- En Centroamérica y Sudamérica, proyectos de turismo comunitario integran cooperativas agrícolas, artesanas y guías locales, compartiendo ingresos y reforzando la gobernanza local.
- En El Hierro, pequeñas empresas han incorporado energías renovables y visitas interpretativas a infraestructuras eólicas e hídricas, conectando la experiencia turística con la transición energética de la isla.
- En regiones rurales de Canadá, alojamientos modestos han evolucionado desde un simple huerto de hierbas hasta sistemas de invernaderos y producción de miel que abastecen a huéspedes, personal y población local.

Estos ejemplos muestran que el enfoque regenerativo no es exclusivo de grandes resorts; muchas de las innovaciones relevantes provienen de microempresas rurales que empiezan con pequeñas acciones y las amplían en función de resultados y alianzas.

2.5. Errores frecuentes y cómo evitarlos

Al incorporar la sostenibilidad y la regeneración en el negocio, hay varios riesgos habituales:

- **Greenwashing involuntario:** afirmar que se es “eco” o “sostenible” sin datos claros que lo respalden, o basarlo solo en pequeños gestos aislados.

- **Cargar al cliente con responsabilidades** (“no cambie toallas”) sin que la empresa haga cambios equivalentes en su propia gestión.
- **Falta de coherencia:** ofrecer un discurso regenerativo mientras se mantienen prácticas muy intensivas en recursos o desconectadas de la comunidad local.
- **Burocratizar en exceso:** crear sistemas de gestión tan complejos que las microempresas no pueden mantenerlos en el tiempo.

Para evitarlo, es recomendable:

- Empezar con **pocas acciones claras y medibles** (por ejemplo: porcentaje de compras locales, número de actividades con impacto ambiental positivo, número de colaboraciones comunitarias).
- Comunicar lo que se hace con transparencia, sin exagerar, e incluir también los aspectos que se están mejorando.
- Alinear las mejoras con las prioridades del territorio y con los objetivos del programa Minho Plus, aprovechando acompañamientos técnicos y recursos ya existentes.

2.6. Ejemplos replicables para Miño–Minho

Algunos modelos que pueden inspirar a las empresas del Miño–Minho:

- **Alojamiento con huerto y agroexperiencia:** una casa rural que empieza con un pequeño huerto de aromáticas para autoconsumo, incorpora después un huerto de temporada, organiza talleres de cocina de proximidad y termina vendiendo cestas de producto a huéspedes y vecinos.
- **Ruta “río vivo”:** una empresa de actividades que combina paseo fluvial, observación de aves, medición simple de parámetros del agua y recogida ligera de residuos, registrando los datos en una ficha que se comparte con una entidad ambiental local.
- **Taller de queso o vino de frontera:** productores pequeños que abren sus instalaciones a grupos reducidos, enseñan el proceso completo, explican cómo cuidan el suelo y el paisaje, y cierran la visita con una degustación guiada.

3. Agenda 2030 y ODS para pequeñas empresas turísticas

3.1. Mapa de ODS más relevantes para Miño–Minho y turismo rural

La Agenda 2030 de Naciones Unidas establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que funcionan como brújula para orientar acciones de empresas, administraciones y sociedad civil. En el contexto del turismo rural del Miño–Minho, los ODS más relevantes son:

- **ODS 1 (Fin de la pobreza) y ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico):** el turismo puede generar empleo local digno y distribuir riqueza en zonas rurales.
- **ODS 5 (Igualdad de género):** favorecer el emprendimiento femenino y el acceso de mujeres a puestos de responsabilidad en empresas turísticas.
- **ODS 6 (Agua limpia y saneamiento) y ODS 7 (Energía asequible y no contaminante):** gestión responsable de recursos críticos.
- **ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles):** preservación del patrimonio, movilidad, acceso a espacios públicos.
- **ODS 12 (Producción y consumo responsables):** compra local, reducción de residuos, economía circular.
- **ODS 13 (Acción por el clima):** reducción de huella de carbono, movilidad sostenible.
- **ODS 14 (Vida submarina) y ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres):** protección de ecosistemas fluviales, bosques y biodiversidad.
- **ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos):** cooperación entre empresas, comunidad, administración.

3.2. Cómo leer los ODS desde una casa rural, una empresa de actividades o un restaurante

Los ODS no son solo tarea de gobiernos; las pequeñas empresas pueden contribuir de forma muy concreta. Por ejemplo:

- Una **casa rural** contribuye al ODS 7 si instala energía fotovoltaica, al ODS 12 si compra alimentos locales, y al ODS 15 si participa en reforestación del entorno.
- Un **restaurante** contribuye al ODS 2 (Hambre cero) si trabaja con productores locales y apoya agricultura sostenible, al ODS 12 si reduce desperdicio alimentario y al ODS 8 si crea empleo estable y digno.
- Una **empresa de actividades** contribuye al ODS 15 si integra ciencia ciudadana en sus rutas, al ODS 11 si respeta capacidades de carga y al ODS 13 si fomenta movilidad sostenible.

3.3. Fichas de acción por ODS (ejemplos clave)

ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico

Qué implica para tu empresa:

- Contratar personal local, especialmente jóvenes y mujeres.
- Ofrecer condiciones laborales dignas (contratos estables, formación, conciliación).
- Diversificar productos para generar ingresos todo el año.

Acciones concretas replicables:

- Cooperativa de guías locales que reserva el 60% de nuevas plazas para jóvenes de la comarca con itinerarios formativos.
- Alojamiento que incorpora a una persona del pueblo para mantenimiento y atención a huéspedes, con contrato anual y formación en hostelería sostenible.

ODS 12 – Producción y consumo responsables

Qué implica para tu empresa:

- Priorizar proveedores locales y de proximidad.
- Reducir residuos y envases de un solo uso.
- Ofrecer productos de temporada y variedades locales.

Acciones concretas replicables:

- Restaurante que publica en carta el origen de cada producto y el nombre del productor.
- Casa rural que elimina botellitas de un solo uso y ofrece dispensadores rellenables de productos de aseo ecológicos y locales.
- Empresa de actividades que reparte "kit sin plástico" (cantimplora reutilizable, snack en envase compostable) y tiene red de fuentes marcadas en la ruta.

ODS 13 – Acción por el clima

Qué implica para tu empresa:

- Medir y reducir emisiones (movilidad, energía, compras).
- Fomentar transporte público, bici, movilidad eléctrica.
- Comunicar la huella de carbono de productos turísticos.

Acciones concretas replicables:

- Alojamiento que ofrece descuento a clientes que llegan en transporte público o bici y publica cálculo anual de emisiones evitadas.
- Empresa de rutas que usa vehículos eléctricos y compensa las emisiones residuales con proyectos de reforestación en la cuenca del Miño.[]

ODS 15 – Vida de ecosistemas terrestres

Qué implica para tu empresa:

- Proteger y restaurar biodiversidad local.
- Participar en proyectos de conservación y reforestación.
- Integrar interpretación ambiental en experiencias turísticas.

Acciones concretas replicables:

- Casa rural con programa "Planta tu árbol": cada huésped que se queda una semana puede plantar un árbol ribereño con técnicos de la asociación ambiental local.
- Empresa de senderismo que dedica 10 minutos de cada ruta a registrar especies de flora/fauna en app de ciencia ciudadana y comparte datos con universidad o centro de investigación.

3.4. Ejemplos de destinos europeos que trabajan ODS con pymes

Varios territorios rurales europeos han integrado los ODS en su estrategia turística con participación activa de microempresas:

- **Lika (Croacia)** ha trabajado formación específica ODS con alojamientos y productores, generando mini-proyectos conjuntos de economía circular.
- **Garden Pearls (red europea)** conecta pequeñas granjas y jardines que ofrecen experiencias educativas y productivas alineadas con múltiples ODS.
- Redes rurales de la **Rural Pact Community** comparten buenas prácticas de turismo sostenible con foco en ODS 8, 11, 12 y 15.

Estos ejemplos muestran que trabajar con ODS no requiere grandes inversiones, sino **claridad de objetivos, alianzas locales y comunicación coherente**.

4. Metodología para diseñar experiencias regenerativas

4.1. Paso 1 – Mirar el lugar: diagnóstico rápido de paisaje, comunidad y recursos

Antes de diseñar una experiencia, es imprescindible comprender el contexto donde se va a desarrollar. Este diagnóstico rápido debe responder tres preguntas básicas:

1. **¿Qué recursos naturales y culturales son esenciales para esta experiencia?** (río, viñedo, bosque, fortaleza, oficio tradicional, fiesta, producto gastronómico).
2. **¿En qué estado están y quién los cuida?** (asociaciones, comunidades de montes, cofradías, cooperativas agrarias, ayuntamiento).
3. **¿Qué riesgos o tensiones existen?** (presión sobre el recurso, conflictos de uso, estacionalidad, falta de relevo generacional).

Herramienta práctica: mapa de actores clave

Identifica en un esquema simple quiénes son los agentes relevantes (productores, asociaciones, administración, otros negocios) y qué relación tienen contigo y con el recurso.

Ejemplo replicable:

Una bodega pequeña que quiere ofrecer visitas identifica: viticultor que trabaja en ecológico, asociación cultural que organiza ruta de patrimonio, ayuntamiento que gestiona el centro de interpretación del vino, y otros alojamientos cercanos. A partir de ahí, diseña una experiencia conjunta que suma fuerzas.

4.2. Paso 2 – Escuchar a la comunidad: entrevistas, talleres de codiseño, aprendizaje comunitario

El turismo regenerativo no se diseña en un despacho; se codiseña con las personas que viven, trabajan y cuidan el territorio. Esto puede hacerse mediante:

- **Entrevistas informales** con vecinos, productores, técnicos municipales, asociaciones.
- **Talleres de codiseño** donde se presentan ideas y se recoge feedback de diferentes perfiles.
- **Aprendizaje comunitario**: incorporar saberes locales (recetas, oficios, relatos, técnicas tradicionales) en el diseño de la experiencia.

Preguntas clave para las entrevistas:

- ¿Qué te parece que los visitantes conozcan esto?
- ¿Qué te gustaría que aprendieran?
- ¿Cómo podríamos hacerlo sin molestar o dañar?
- ¿Te gustaría participar de alguna forma?

Ejemplo replicable:

Una pequeña empresa de rutas convoca una reunión informal con vecinos de una aldea ribereña para diseñar una ruta fluvial. Los vecinos aportan relatos de la frontera, señalan sitios frágiles que hay que evitar y sugieren incluir una visita a la lonja de pescadores. El producto final es más rico, cuenta con apoyo local y reparte beneficios.

4.3. Paso 3 – Definir propósito, público y promesa transformadora de la experiencia

Toda experiencia regenerativa debe tener claro:

- **Propósito:** ¿Para qué existe esta experiencia más allá de generar ingresos? (Ejemplo: reconectar a las personas con el río, transmitir el oficio de la pesca artesanal, restaurar riberas).
- **Público objetivo:** ¿A quién está dirigida? (Ejemplo: familias urbanas con niños, parejas de mediana edad interesadas en ecoturismo, grupos pequeños de amigas).
- **Promesa transformadora:** ¿Qué va a cambiar en la persona que vive esta experiencia? (Ejemplo: se irá conociendo el valor ecológico del río, sabiendo cómo apoyar a productores locales, con ganas de volver y cuidar el territorio).

Herramienta práctica: lienzo de experiencia regenerativa (simplificado)

Elemento	Pregunta	Respuesta breve
Propósito	¿Por qué esta experiencia?	
Público	¿Para quién?	
Promesa	¿Qué va a cambiar en el visitante?	
Impacto local	¿Qué mejora en el territorio?	
Aliados clave	¿Con quién colaboras?	

Ejemplo replicable:

Experiencia "Miño de frontera": propósito = visibilizar la vida compartida entre dos orillas; público = viajeros culturales curiosos; promesa = comprenderán la

historia viva de la frontera; impacto = apoyo económico a productores y guías de ambos lados; aliados = asociación cultural PT, taberna gallega, museo local.

4.4. Paso 4 – Diseñar el viaje completo del cliente (antes, durante, después) integrando impactos positivos

Una experiencia regenerativa no empieza cuando el cliente llega ni termina cuando se va. Hay que cuidar todo el recorrido:

Antes:

- Comunicación clara y honesta sobre qué va a vivir, qué impacto tendrá su visita, cómo prepararse (ropa, expectativas).
- Facilitar movilidad sostenible (cómo llegar en tren/bus, opciones de coche compartido).

Durante:

- Recepción cálida, presentación del contexto y del propósito de la experiencia.
- Actividades diseñadas con ritmo adecuado, momentos de reflexión, contacto directo con comunidad y naturaleza.
- Incorporación de acciones regenerativas tangibles (plantar, limpiar, apoyar un proyecto).

Después:

- Seguimiento: email con agradecimiento, resumen de impactos generados, formas de seguir conectado (newsletter, redes, próximas actividades).
- Invitación a compartir experiencia y a volver.

Ejemplo replicable:

Antes: web con vídeo corto del río y mapa de cómo llegar en bus + coche compartido. Durante: ruta fluvial de 3 horas con observación de aves, plantación de 5 árboles ribereños y degustación de productos locales. Después: email con foto del grupo plantando, mapa de ubicación de "sus árboles" y enlace a proyecto de seguimiento.

4.5. Paso 5 – Prototipar y testar con grupos pequeños, recoger feedback y ajustar

Antes de lanzar la experiencia al mercado, es fundamental probarla con grupos reducidos (beta-testers) y ajustar en función de lo aprendido.

Fases del prototipado rápido:

1. **Crear prototipo básico:** versión simplificada de la experiencia (puede ser gratuita o precio reducido).
2. **Probar con 2–3 grupos pequeños** (idealmente con perfiles variados: locales, visitantes habituales, nuevos clientes).
3. **Recoger feedback estructurado:** qué les gustó, qué mejorarían, si recomendarían, qué aprendieron, cómo se sintieron.
4. **Ajustar:** duración, precio, contenidos, logística, comunicación.
5. **Validar versión final** y lanzar al mercado.

Ejemplo replicable:

Una quesería diseña la experiencia "De la hierba al queso" y la prueba con un grupo de amigos, otro de clientes habituales y otro de bloggers gastronómicos. Descubre que falta tiempo para degustación y que les gustaría llevarse un pequeño queso de recuerdo. Ajusta duración, precio y añade opción de compra. Lanza al mercado con éxito.

4.6. Herramientas: plantillas y recursos prácticos

Este manual diseñado para el programa Minho Plus ofrece plantillas de trabajo que facilitan este proceso. Entre otras las siguientes:

- **Lienzo de experiencia regenerativa**
- **Mapa de actores del territorio.**
- **Ficha de producto Minho Plus**
- **Checklist de testeo y validación.**

5. Buenas prácticas por tipo de empresa

Este capítulo traduce los principios de turismo regenerativo en acciones concretas según el tipo de negocio. Cada sección incluye orientaciones operativas y ejemplos replicables para empresas del Miño–Minho.

5.1. Alojamientos rurales y pequeños hoteles

5.1.1. Gestión del agua, energía y residuos

Las mejoras ambientales en alojamientos no siempre requieren grandes inversiones. Muchas se amortizan rápidamente y mejoran la experiencia del cliente:

Agua:

- Instalar grifos y duchas de bajo consumo.
- Recoger agua de lluvia para riego.
- Explicar al huésped el contexto hídrico local (por qué es importante ahorrar agua en esta región).

Energía:

- Placas solares para agua caliente o electricidad (con ayudas disponibles).
- Iluminación LED.
- Aislamiento térmico básico.

Residuos:

- Separación selectiva visible y fácil para huéspedes.
- Compostaje de residuos orgánicos.
- Eliminación de plásticos de un solo uso.

Ejemplo replicable:

Casa rural en Galicia que instala termo solar, sustituye bombillas por LED y crea pequeño compostero. Reduce factura energética un 40%, mejora reseñas online y accede a sello de alojamiento sostenible.

5.1.2. Experiencias in situ

El alojamiento puede ser más que un lugar donde dormir. Incorporar actividades sencillas aumenta valor percibido y diferenciación:

- **Huerto/jardín de aromáticas:** los huéspedes pueden cosechar hierbas para su infusión o para que el anfitrión cocine.

- **Paseos interpretativos guiados por el anfitrión:** ruta corta por el entorno explicando flora, fauna, historia local.
- **Espacio de trabajo remoto:** zona wifi, mesa amplia, cafetera, para nómadas digitales.
- **Observación de cielos nocturnos:** si el entorno lo permite, una pequeña sesión de astronomía.

Ejemplo replicable:

Casa rural que ofrece "paseo al amanecer" gratuito para huéspedes: 1 hora caminando por el entorno con explicación de aves y plantas, terminando con desayuno de productos locales. Los huéspedes valoran mucho esta experiencia y la mencionan en reseñas.

5.1.3. Redes con productores, guías y asociaciones

Ningún alojamiento debe trabajar aislado. Tejer alianzas multiplica el valor:

- Vender cestas de producto local en recepción.
- Recomendar (y recibir comisión de) experiencias de otros operadores cercanos.
- Organizar eventos conjuntos: cenas maridaje, presentaciones de productos, talleres.

Ejemplo replicable:

Alojamiento que firma acuerdo con quesería, bodega y empresa de kayak: ofrece "pack Miño completo" (alojamiento + actividad + degustación) con precio conjunto y reparto equitativo de ingresos. Mejora ocupación en temporada media.

5.2. Restauración, bares y cafés

5.2.1. Carta de producto local y de temporada

El restaurante es el escaparate perfecto de la gastronomía del territorio. Apostar por producto local genera múltiples beneficios:

- Frescura y sabor.
- Historia detrás de cada plato.
- Reducción de huella de carbono (menos transporte).
- Apoyo directo a productores de la zona.

Acciones concretas:

- Carta de temporada que cambia según disponibilidad de productos.
- Indicar origen en carta: "Queixo de X freguesia", "Lamprea de Y".

- Visibilizar a productores: foto en pared, mención en redes, invitación a eventos.

Ejemplo replicable:

Taberna que trabaja sólo con proveedores a menos de 50 km, publica en carta pequeño texto sobre cada productor y organiza una vez al trimestre "xantar con produtor": menú especial donde el productor explica su trabajo.

5.2.2. Reducción de desperdicio y envases

El sector gastronómico genera muchos residuos. Hay múltiples formas de reducirlos:

- Menús de aprovechamiento (utilizar partes que habitualmente se descartan).
- Compostaje de residuos orgánicos.
- Alianza con proyectos tipo "ReTour" (menaje retornable compartido).
- Ofrecer "doggy bag" para llevar sobras.
- Eliminar plásticos de un solo uso (pajitas, vasos, cubiertos).

Ejemplo replicable:

Restaurante pequeño que mide desperdicio durante un mes, identifica que descarta mucho pan y verdura, crea receta de "migas de aproveitamento" y "caldo de verduras sobrantes" que se convierten en platos estrella. Reduce residuos un 30% y mejora margen.

5.2.3. Eventos y experiencias gastronómicas

El restaurante puede ir más allá del servicio diario y convertirse en espacio de experiencias:

- **Catas temáticas:** vino, queso, embutidos, con explicación y maridaje.
- **Cenas con historia:** menús basados en recetas tradicionales con relatos de personas mayores.
- **Talleres de cocina:** pequeños grupos que cocinan con el chef platos locales.

Ejemplo replicable:

Pequeña tasca organiza "xoves de lamprea": cada jueves en temporada, menú fijo de lamprea con explicación de artes de pesca sostenibles y parte del ingreso destinado a asociación de pescadores artesanales. Se convierte en evento de referencia.

5.3. Empresas de actividades de naturaleza y cultura

5.3.1. Rutas a pie, en bici y en kayak con enfoque de baja huella

Las actividades en naturaleza pueden tener impacto negativo si no se gestionan bien. Las buenas prácticas incluyen:

- Grupos pequeños (máx. 8–12 personas).
- Respetar senderos marcados y zonas de sensibilidad ecológica.
- Evitar ruido excesivo y horarios de nidificación/reproducción.
- Usar materiales duraderos y reparables (kayaks de calidad, bicicletas bien mantenidas).

Ejemplo replicable:

Empresa de kayak que limita grupos a 8 personas, forma a guías en interpretación ambiental, marca en mapa zonas de desembarco permitidas y prohíbe desembarco en islotes con nidificación. Clientes valoran el enfoque respetuoso.

5.3.2. Integrar acciones regenerativas sencillas

Las actividades pueden incluir pequeñas acciones de regeneración que transforman la experiencia:

- **Limpieza de riberas/senderos:** dedicar 15 min al final de la ruta a recoger residuos, pesar y registrar.
- **Plantación simbólica:** cada grupo planta un árbol ribereño, con seguimiento posterior.
- **Ciencia ciudadana:** registrar especies observadas en apps como eBird, iNaturalist, etc.

Ejemplo replicable:

Empresa de senderismo que incorpora "5 minutos de ciencia" en cada ruta: registran aves avistadas en app colaborativa, miden caudal del río con método simple, fotografían especies invasoras. Datos se comparten con universidad local que estudia la cuenca. Clientes se sienten parte de un proyecto mayor.

5.3.3. Gestión de seguridad, capacidad de carga y grupos pequeños

La seguridad y el respeto a la capacidad de carga son fundamentales:

Evaluación de riesgos y protocolos claros.

- Seguro de responsabilidad civil.
- Equipos de calidad y bien mantenidos.

- Formación continua de guías.
- Respetar número máximo de personas por día/zona (si aplica).

Ejemplo replicable:

Red de empresas de actividades del Miño que acuerda entre todas un máximo de 40 personas/día en tramo más sensible del río, con sistema de turnos rotativo. Evitan saturación, mejoran experiencia y protegen ecosistema.

5.4. Bodegas, queserías, obradores y agroexperiencias

5.4.1. Abrir las puertas: visitas, catas y talleres

Los productores que abren sus instalaciones al público generan múltiples beneficios:

- Venta directa (mejor margen).
- Educación del consumidor (valora más el producto).
- Diferenciación y storytelling.
- Diversificación de ingresos.

Claves para el éxito:

- Espacios limpios, seguros y accesibles.
- Guión de visita claro y ensayado.
- Degustación bien diseñada.
- Opciones de compra al final.

Ejemplo replicable:

Quesería familiar que abre sábados por la mañana: visita guiada de 1h (prado, cabras, quesería, maduración), cata de 4 quesos y venta directa. Cobra 12€/persona, vende producto por 20€ adicionales de media. Mejora ingresos y da a conocer marca.

5.4.2. Storytelling de suelo, variedades locales y oficio

Los productores tienen historias potentes que contar:

- Recuperación de variedades autóctonas.
- Técnicas tradicionales adaptadas.
- Cuidado del suelo y la biodiversidad.
- Relevo generacional y vuelta al rural.

Estas historias conectan emocionalmente con los visitantes y justifican precios más altos.

Ejemplo replicable:

Bodega pequeña que recupera variedades de uva casi perdidas, explica en visita cómo cuida el suelo sin químicos y muestra fotos antiguas de la familia vendimiando. Visitantes comparten la historia en redes y recomiendan la bodega. Aumento del 40% en venta directa.

5.4.3. Integración en itinerarios Miño–Minho y venta directa

Los productores no deben trabajar aislados. Integrarse en rutas y experiencias amplía alcance:

- Formar parte de rutas gastronómicas o del vino.
- Colaborar con alojamientos y restaurantes cercanos.
- Participar en eventos y ferias del territorio.
- Vender online y en puntos de venta colectivos.

Ejemplo replicable:

Queixaría, bodega y obradoiro de mel del mismo valle crean "Ruta dos Sabores do Miño": pack conjunto con visita a los tres, picnic de productos y pequeño regalo. Lo venden a través de web común y de alojamientos de la zona. Reparto equitativo de ingresos y de esfuerzo de promoción. 2

5.5. Turismo creativo, cultural y comunitario

5.5.1. Talleres de oficios

Los oficios tradicionales (cestería, textil, cerámica, música, construcción tradicional) son recursos turísticos potentes:

- Talleres donde el visitante aprende haciendo.
- Transmisión intergeneracional de saberes.
- Generación de ingresos para artesanos.

Ejemplo replicable:

Artesana textil que ofrece taller de 3 horas de tintes naturales con plantas del río: recogida, preparación, teñido de pequeña pieza que el visitante se lleva. Cobra 35€/persona, grupos de 6 máx. Cubre costes, genera ingresos y da a conocer su trabajo.

5.5.2. Rutas de memoria y patrimonio inmaterial

Las historias de frontera, las fiestas, las tradiciones orales, la música son activos únicos del Miño–Minho:

- Rutas guiadas por personas mayores que cuentan relatos vividos.
- Visitas a lugares de memoria (contrabando, migraciones, mercados históricos).
- Grabación y archivo de relatos orales como parte de la experiencia.

Ejemplo replicable:

Asociación cultural que organiza "Roteiro de Memoria da Fronteira": paseo de 2 horas por aldeas de ambas orillas con 3 personas mayores que cuentan historias de contrabando, bodas mixtas y mercados. Se graba audio con permiso y se archiva. Visitantes pagan 15€, parte va a la asociación y parte a los narradores.

5.5.3. Modelos de reparto justo de ingresos con la comunidad

El turismo comunitario implica que la comunidad participa y se beneficia:

- Cooperativas de guías locales.
- Fondos comunes donde parte del ingreso se destina a proyectos del pueblo.
- Contratos claros de colaboración con artesanos, productores, narradores.

Ejemplo replicable:

Red de experiencias Miño que destina 2€ de cada reserva a fondo común para proyectos de mejora del territorio (restauración de caminos, señalización, limpieza de riberas). Decisión participativa anual sobre uso del fondo.

6. Marketing y comercialización de experiencias regenerativas

6.1. Tendencias de demanda: viajeros conscientes, proximidad, estancias largas

El mercado turístico está cambiando. Cada vez más viajeros buscan:

- **Autenticidad** y contacto con comunidades locales.
- **Naturaleza** y destinos poco masificados.
- **Propósito**: viajes que aporten algo positivo.
- **Proximidad**: destinos cercanos, menos vuelos.
- **Estancias largas**: combinación de trabajo remoto y turismo.

El Miño–Minho encaja perfectamente con estas tendencias si las empresas saben comunicarlo.

6.2. Propuesta de valor y relato de marca centrado en regeneración

Cada empresa debe definir su propuesta de valor única:

- ¿Qué te hace diferente de otros alojamientos/restaurantes/experiencias?
- ¿Qué historia puedes contar sobre tu vínculo con el territorio?
- ¿Qué impacto positivo genera tu actividad?

Estructura de relato regenerativo:

1. **Contexto**: presentar el territorio, el desafío, la oportunidad.
2. **Compromiso**: explicar qué haces tú para cuidar/mejorar el lugar.
3. **Invitación**: cómo el visitante puede formar parte del cambio.
4. **Impacto**: resultados tangibles (árboles plantados, productores apoyados, empleos creados).

Ejemplo replicable:

Casa rural que en su web cuenta: "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."

6.3. Segmentos clave para Miño–Minho

Identificar a quién dirigirse ayuda a afinar mensaje y canales:

- **Mercado interno (Galicia y Norte de Portugal):** escapadas de proximidad, fines de semana, estancias cortas.
- **España y Portugal:** turismo nacional interesado en naturaleza, gastronomía, cultura.
- **Nichos internacionales:** ecoturismo, turismo lento, cicloturismo, astroturismo, LGTBIQ+ con sensibilidad sostenible.
- **Nómadas digitales y teletrabajo:** estancias de 1 semana a 1 mes.

6.4. Canales y herramientas

Las pequeñas empresas deben combinar canales propios y externos:

Canales propios:

- Web propia optimizada (SEO local, móvil, reserva online).
- Blog con contenido de valor (guías, recetas, historias del territorio).
- Redes sociales (Instagram, Facebook) con contenido visual auténtico.
- Newsletter para fidelización.

Canales externos:

- OTAs generalistas (Booking, Airbnb) con buen posicionamiento.
- Portales especializados en turismo responsable (Ecobnb, Kind Traveler, etc.).
- Colaboración con agencias y touroperadores especializados.
- Participación en la DMO y en plataformas del destino.

Ejemplo replicable:

Pequeña empresa de actividades que tiene web propia sencilla, perfil Instagram activo con fotos de clientes (con permiso), ficha en portal de ecoturismo europeo y acuerdo con 3 agencias especializadas que le envían grupos. Diversifica canales y reduce dependencia de OTAs.

6.5. Diseño de un plan anual simple

Un plan de marketing no tiene que ser complejo. Debe incluir:

1. **Objetivos** (Ej: aumentar ocupación temporada media 20%, conseguir 50 seguidores nuevos/mes, aparecer en 2 medios especializados).
2. **Mensajes clave** (qué quieres comunicar).
3. **Acciones concretas** (post en redes, campaña email, colaboración con influencer, nota de prensa).

4. **Calendario** (cuándo hacer cada acción).
5. **Presupuesto** (cuánto invertir en cada canal).
6. **Medición** (reservas, visitas web, engagement, reseñas).

Ejemplo replicable:

Alojamiento que define plan trimestral: objetivo = 15 reservas más en otoño. Acciones: 3 posts/semana en Instagram mostrando paisaje otoñal, campaña email a base de datos con oferta especial, colaboración con blogger de turismo rural (estancia a cambio de post), nota de prensa en medios locales. Presupuesto: 200€ (fotos profesionales + anuncio Facebook). Medición: reservas directas desde web y menciones del código promocional.

6.6. Cómo explicar el impacto regenerativo sin exagerar

La clave es **transparencia y datos concretos**:

- 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".[
- Muestra fotos y vídeos de las acciones.
- Menciona también lo que aún estás mejorando: "Estamos trabajando para reducir más el plástico".
- Evita palabras vacías como "eco", "verde", "sostenible" sin concretar qué significa.

Ejemplo replicable:

Restaurante que publica cada trimestre pequeño informe 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." Genera confianza y engagement.

7. Gobernanza, redes y proyectos colectivos

7.1. Papel de la DMO y de la cooperación transfronteriza Miño–Minho

Las empresas no están solas. La Destination Management Organization (DMO) y los proyectos transfronterizos juegan un rol clave:

- **Coordinación de estrategia común** del destino.
- **Promoción conjunta** en mercados nacionales e internacionales.
- **Formación y acompañamiento** a empresas.
- **Captación de fondos europeos** para proyectos territoriales.

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

7.2. Modelos y redes europeas

Otros territorios rurales han creado modelos de gobernanza y redes que inspiran:

- **Interreg** (proyectos de cooperación transfronteriza como SYSTOUR, proyectos de turismo rural).
- **Rural Pact Community** (plataforma de intercambio de buenas prácticas de turismo sostenible).
- **EuroClusters de turismo rural** (apoyan innovación, digitalización y sostenibilidad de pymes).
- **Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI España) y certificaciones Biosphere.**

7.3. Cómo puede una microempresa participar en la gobernanza

Las pequeñas empresas pueden y deben participar:

- Asistir a **mesas de turismo** y foros del destino.
- Formar parte de **asociaciones sectoriales** (hostelería, turismo activo, producción).
- Integrarse en **clusters o cooperativas** para compartir recursos.
- Participar en **consultas y procesos participativos** que organicen administraciones o DMO.

Ejemplo replicable:

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

7.4. Proyectos colectivos posibles para el valle del Miño

Algunas ideas de proyectos que pueden desarrollarse en red:

- **Pass Miño:** bono turístico con 3–5 experiencias combinadas de ambas orillas.
- **Red de alojamientos sostenibles:** carta común de compromisos, formación compartida, 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.

Ejemplo inspirador replicable:

En otras regiones rurales europeas, redes de pequeños productores y empresas turísticas han creado "passes" de experiencias con marca común, web compartida y reparto equitativo de ingresos. Multiplican visibilidad y reducen costes de promoción.

8. Medir para mejorar: indicadores e impacto

8.1. Por qué medir

Medir no es burocracia; es tomar decisiones informadas:

Conocer el impacto real de tus acciones.

- **Identificar áreas de mejora.**
- **Comunicar con credibilidad** lo que haces.
- **Acceder a ayudas y certificaciones** que requieren datos.

8.2. Indicadores básicos para pequeñas empresas

No hace falta medir cientos de cosas. Con 8–10 indicadores clave es suficiente:

Económicos:

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

Sociales:

- Número de empleos locales generados.
- % de proveedores locales (< 50 km).
- Número de colaboraciones con comunidad (asociaciones, eventos, proyectos).

Ambientales:

- Consumo agua y energía (kWh, m³).
- Kg de residuos generados y % reciclado.
- Acciones de restauración realizadas (árboles plantados, kg de residuos retirados).

Experiencia cliente:

- Satisfacción (encuesta post-experiencia, reseñas online).
- % de clientes que repiten.
- % de clientes que recomiendan.

8.3. Herramientas sencillas: cuadro de mando anual, semáforos, autoevaluación

La medición puede ser simple:

- **Cuadro Excel/Google Sheets** con indicadores y datos trimestrales.
- **Sistema de semáforos** (verde/amarillo/rojo) para visualizar rápido estado de cada indicador.
- **Checklist anual de autoevaluación** tipo "¿Cumplimos con esto? Sí/En proceso/No" en cada ODS relevante.

Ejemplo replicable:

Casa rural que cada trimestre registra en hoja simple: facturación, ocupación, consumo luz/agua, kg compost generado, número de proveedores locales, satisfacción media (de 1 a 5). Al final del año, compara y identifica tendencias. En 2 años ha reducido consumo energético 25% y aumentado compras locales de 40% a 75%.

8.4. Cómo compartir resultados

Comunicar lo que mides genera confianza y diferenciación:

- **Informe anual simple** (1–2 páginas) publicado en web.
- **Posts en redes** destacando logros ("Este año plantamos 60 árboles con nuestros huéspedes").
- **Memoria visual** (infografía sencilla).
- **Presentación en eventos** del destino o sector.

Ejemplo replicable:

Empresa de actividades que cada año publica "Resumen de impacto Miño": página con 5 datos clave (personas empleadas, % compras locales, kg de residuos retirados en actividades, árboles plantados, satisfacción media). Lo comparte en web, redes y con la DMO. Mejora reputación y accede a sello de turismo sostenible del destino.

9. Casos inspiradores y prototipos Minho Plus

9.1. Selección de casos internacionales y europeos relevantes

Playa Viva (México)

Pequeño hotel ecológico en playa que trabaja restauración de manglares, apoyo a cooperativas de mujeres locales y programa de tortugas. Modelo: cada estancia contribuye a un proyecto ambiental específico.

Totonal (México)

Experiencias de turismo regenerativo que combinan talleres de agricultura ancestral, reforestación y convivencia comunitaria. Los ingresos financian proyectos educativos.

El Hierro (Canarias)

Destino insular que ha integrado energías renovables y ofrece visitas interpretativas a infraestructuras hídricas y eólicas. Modelo de transición energética + turismo educativo.

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. Síntesis de buenas prácticas AGORA y DTI aplicadas a Miño–Minho

Del análisis de los documentos compartidos, destacan prácticas directamente aplicables:

- **Codiseño comunitario** de experiencias (AGORA).
- **Aprendizaje colaborativo** entre empresas y territorios (AGORA).
- **Indicadores simples de sostenibilidad** (DTI).
- **Certificaciones progresivas** que permiten mejorar paso a paso (Biosphere, DTI).
- **Redes transnacionales** de intercambio de conocimiento (Interreg, AGORA, EuroClusters).

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

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

Descripción: Experiencia transfronteriza que combina patrimonio, gastronomía y paisaje.

Estructura:

- **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, visita a quesería, comida en restaurante de la otra orilla, paseo interpretativo ribereño, regreso.

Impactos:

- Empleo: 2 guías, 1 barquero, 3 productores, 2 restaurantes.
- Ambiental: grupos pequeños (máx. 12), uso de embarcación eléctrica o remo.
- Cultural: relatos de frontera, memoria oral.

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

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

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

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

Estructura:

- Ruta fluvial en kayak o barca tranquila (1,5h).
- Parada en islote o ribera: observación de aves con prismáticos, registro en app de ciencia ciudadana.
- Picnic con productos locales (pan de horno, queso, fruta de temporada).
- Juego de pistas sobre biodiversidad del río.
- Plantación simbólica de 1 árbol ribereño por familia.

Impactos:

- Educación ambiental para niños.
- Apoyo a productores locales (picnic).
- Restauración: 1 árbol/familia, ~20 árboles/mes en temporada alta.

Precio orientativo: 35–45€/adulto, 20€/niño.

Aliados: empresa fluvial, asociación ambiental, productores locales, vivero.

Prototipo 3: "Retiro de Reconexión con el Río" (3 días)

Descripción: Estancia larga para desconexión y contacto profundo con el territorio.

Estructura:

- **Día 1:** llegada, paseo al atardecer, cena de bienvenida con productos locales.
- **Día 2:** yoga o meditación matinal, taller de cocina de temporada, tarde libre (huerto, lectura, río), cena compartida.
- **Día 3:** ruta interpretativa guiada, participación en actividad de restauración (plantación, limpieza), despedida.

Impactos:

- Bienestar personal (desconexión digital, naturaleza).
- Compras 100% locales.
- Acción regenerativa tangible.

Precio orientativo: 320–400€/persona (todo incluido).

Aliados: alojamiento rural, guía/facilitador, productores, asociación ambiental.

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

Descripción: Paseo interpretativo con relatos orales de personas mayores.

Estructura:

- Recorrido a pie por 2–3 aldeas ribereñas.
- Paradas en lugares de memoria (antiguo paso, casa de contrabandistas, mercado histórico).
- 3 narradores locales cuentan historias vividas.
- Grabación de audio (con permiso) para archivo.
- Cierre con merienda tradicional.

Impactos:

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

Precio orientativo: 15–20€/persona.

Aliados: asociación cultural, 3 narradores, espacio para merienda.

9.4. Ruta para evolucionar un producto existente a experiencia regenerativa en 12 meses

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?

Mes 5–6: Prototipado

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

Mes 7–8: Ajuste

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

Mes 9–10: Lanzamiento

- Lanza nueva versión al mercado.
- Comunica cambios y propósito.
- Empieza a medir impactos.

Mes 11–12: Evaluación

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

10. Anexos

10.1. Glosario de conceptos clave

Turismo sostenible: Turismo que tiene en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas.

Turismo regenerativo: Enfoque que va más allá de minimizar impactos negativos para generar impactos positivos netos, restaurando ecosistemas, fortaleciendo comunidades y transformando a las personas visitantes.

ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible): 17 objetivos globales 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.

DTI (Destino Turístico Inteligente): Modelo de gestión 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 busca mantener productos, materiales y recursos en uso el mayor tiempo posible, minimizando residuos.

Codiseño: Proceso participativo donde diferentes actores (empresas, comunidad, visitantes) diseñan juntos soluciones o productos.

Greenwashing: Práctica de comunicar una imagen ecológica sin acciones reales que la respalden.

Ciencia ciudadana: Participación del público general en proyectos de investigación científica.

10.2. Listado de recursos, convocatorias y redes útiles

Programas europeos y fondos:

- **Interreg POCTEP** (proyectos transfronterizos España–Portugal)
- **Rural Pact Community** (plataforma de buenas prácticas turismo rural)
- **EuroCluster Rural Tourism**

Redes y certificaciones:

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

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

Plataformas de promoción de turismo responsable:

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

Formación y recursos:

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

Herramientas de medición:

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