

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL
PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL
ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL
PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

Índice

PRESENTACIÓN	5
2. INTRODUCCIÓN AL TURISMO CULTURAL Y CREATIVO	7
2.1 Definición de turismo cultural	7
2.2 Definición de turismo creativo	7
2.3 Tendencias actuales y evolución del turismo creativo	8
2.4 Turismo cultural como herramienta de desarrollo económico y social	9
3. CLAVES DEL TURISMO NARANJA	11
3.1 Definición de economía naranja	11
3.2 ¿Qué es el turismo naranja?	11
3.3 Turismo naranja como articulador de economía cultural y creativa	12
3.4 Diferencias operativas entre turismo cultural, creativo y naranja	13
4. TURISMO NARANJA EN TERRITORIOS RURALES Y FLUVIALES	15
4.1 Ventajas competitivas de los territorios rurales	15
4.2 Potencial específico de los territorios fluviales	15
4.3 Oportunidades de turismo naranja en destinos transfronterizos	16
4.4 Riesgos y límites en la aplicación del enfoque naranja	17
5. EL ENTORNO VISIT RIO MINHO PLUS	19
5.1 Misión y objetivos del proyecto Visit Rio Minho Plus	19
5.2 Características del tejido empresarial turístico del Miño	19
5.3 Segmentos de mercado prioritarios para el destino río	20
5.4 Papel de las empresas en la estrategia “Un río, dous países, grandes experiencias”	21

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL
PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

6. IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL, INMATERIAL Y CREATIVO DEL RÍO MIÑO	23
6.1 Metodología de inventario participativo	23
6.2 Tipologías de patrimonio aplicables al Miño	24
6.3 Criterios de priorización para uso turístico responsable	25
6.4 Modelos de gobernanza colaborativa con empresas y comunidades	26
7. DISEÑO DE EXPERIENCIAS CULTURALES, CREATIVAS Y NARANJAS PARA EMPRESAS DEL RÍO MIÑO	27
7.1 Principios de diseño de experiencias turísticas	27
7.2 La co-creación como modelo de relación empresa–comunidad–visitante	27
7.3 Matriz de productos: cultural, creativo y naranja	28
7.4 Adaptación de productos existentes al enfoque creativo	29
8. PORTAFOLIOS TIPO PARA EMPRESAS DEL ENTORNO RÍO MIÑO	30
8.1 Alojamientos: integrar el turismo naranja en hoteles, casas rurales y campings	30
8.2 Restaurantes y bodegas: gastronomía fluvial y experiencias de kilómetro cero	31
8.3 Empresas de actividades: náutica, senderismo, cicloturismo y naturaleza creativa	33
8.4 Guías y agencias receptoras: diseño y empaquetado de experiencias transfronterizas	34
8.5 Productores locales y artesanos: del producto al relato experiencial	35
9. CASOS Y MODELOS INSPIRADORES	37
9.1 Medellín y el turismo naranja urbano-comunitario	37
9.2 Programas de Creative Tourism Network	37
9.3 Experiencias rurales creativas en Portugal y otros países	38
9.4 Buenas prácticas en gestión del patrimonio y digitalización	38
9.5 Turismo naranja: buenas prácticas y errores a evitar	39
10. Comercialización y marketing para empresas del Río Miño	40

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

10.1 Posicionamiento de “destino naranja fluvial transfronterizo”	40
10.2 Canales de venta y distribución	40
10.3 Estrategias de marketing digital y storytelling	41
10.4 Construcción de marca compartida con Visit Rio Minho Plus	42
11. MODELOS DE NEGOCIO Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	44
11.1 Destino naranja y clúster creativo turístico	44
11.2 Fijación de precios en experiencias de alto valor añadido	44
11.3 Esquemas de reparto de ingresos con portadores de cultura	45
11.4 Medición de rentabilidad económica y social	45
12. GESTIÓN DE IMPACTOS Y SOSTENIBILIDAD INTEGRAL	47
12.1 Indicadores económicos, socioculturales y ambientales	47
12.2 Gestión de capacidad de carga en espacios fluviales sensibles	47
12.3 Ética, derechos culturales y prevención de folklorización	48
12.4 Planes de mejora continua y certificaciones	48
13. HOJA DE RUTA OPERATIVA PARA EMPRESAS DEL RÍO MIÑO	50
13.1 Pasos para transformarse en actor de turismo naranja	50
13.2 Itinerario formativo y de acompañamiento	50
13.3 Plan por fases: diseño piloto, test, escalado y consolidación	51
13.4 Alianzas clave dentro del clúster Miño	51
14. ANEXOS OPERATIVOS	53
14.1 Ficha de diseño de experiencia (plantilla básica)	53
14.2 Checklist de autenticidad, co-creación y sostenibilidad	53
14.3 Guía básica de medición de impactos para pymes	54
14.4 Recursos bibliográficos y webs recomendadas	54
14.4.1 Lecturas sobre turismo cultural, creativo y economía naranja	54

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL
PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

14.4.2 Guías de buenas prácticas en patrimonio y turismo sostenible	55
14.4.3. Plataformas y redes internacionales de turismo creativo	56
14.4.4 Recursos específicos sobre el Río Miño y su patrimonio	56

Presentación

Este manual nace como una herramienta práctica al servicio de las empresas, agentes locales y administraciones que forman parte del proyecto Visit Rio Minho Plus. Su propósito es ayudar a aterrizar, en el día a día de la actividad turística, la visión de un destino fluvial transfronterizo sostenible, creativo y de calidad.

En el marco de Visit Rio Minho Plus, el río se concibe como un eje de unión entre Galicia y el Norte de Portugal, y como un escenario privilegiado donde cultura, naturaleza y vida cotidiana se entrelazan. Este documento ofrece un marco conceptual claro sobre turismo cultural, creativo y economía naranja, pero, sobre todo, propone métodos, ejemplos y herramientas para transformar esa visión en productos concretos: experiencias, paquetes y servicios que puedan ser diseñados, operados y comercializados por las propias empresas del territorio.

El manual está pensado para cumplir varias funciones dentro del proyecto:

- Servir de **guía común** para todos los actores implicados, alineando el lenguaje, los conceptos y los criterios de calidad y sostenibilidad.
- Actuar como **catálogo de ideas y metodologías** para innovar en la oferta turística, especialmente en el diseño de experiencias basadas en el patrimonio cultural inmaterial y la creatividad local.
- Proporcionar **referencias y casos inspiradores** que faciliten la adaptación de buenas prácticas internacionales al contexto específico del Río Miño.
- Ofrecer **herramientas operativas** (fichas de diseño de experiencias, checklists, indicadores) que ayuden a las pymes a planificar, calcular precios, medir impactos y mejorar de forma continua.

En un proyecto como Visit Rio Minho Plus, que apuesta por la cooperación transfronteriza, la sostenibilidad y la diferenciación del destino, contar con un manual compartido facilita que las

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

empresas no trabajen de forma aislada, sino como parte de un **ecosistema creativo**. De este modo, cada alojamiento, restaurante, bodega, empresa de actividades, guía o artesano puede encontrar aquí pautas concretas para:

- Integrar elementos culturales y creativos en su oferta.
- Conectar sus productos con otros servicios del territorio, generando paquetes coherentes.
- Comunicar mejor el valor añadido de sus experiencias dentro de la marca conjunta del río.

En definitiva, este manual aspira a ser un instrumento vivo de apoyo al proyecto Visit Rio Minho Plus: una base común desde la que seguir experimentando, aprendiendo y construyendo, entre todas las partes, un Río Miño / Rio Minho reconocido como destino de referencia en turismo cultural, creativo y naranja.

2. Introducción al turismo cultural y creativo

2.1 Definición de turismo cultural

El turismo cultural se entiende como aquel tipo de turismo cuya **motivación principal** es aprender, descubrir y vivir experiencias vinculadas a las manifestaciones culturales de un territorio, tanto materiales (monumentos, museos, paisajes culturales) como inmateriales (saberes, tradiciones, rituales, gastronomía, formas de vida).

Elementos clave del turismo cultural:

- El viaje se orienta a **conocer y comprender** la cultura de la comunidad anfitriona.
- El patrimonio cultural actúa como **recurso y contenido** principal de la experiencia.
- Incluye tanto “alta cultura” (arte, patrimonio histórico) como cultura cotidiana (mercados, fiestas, vida local).
- Puede manifestarse en contextos urbanos, rurales o mixtos.

Actividades típicas de turismo cultural:

- Visitas guiadas a cascos históricos, monumentos y paisajes culturales.
- Museos, centros de interpretación, rutas temáticas (literarias, históricas, industriales).
- Festivales, ferias, eventos culturales y religiosos.
- Experiencias gastronómicas vinculadas a la identidad local.

2.2 Definición de turismo creativo

El turismo creativo representa una **evolución del turismo cultural** hacia formas más activas, participativas y experienciales. En lugar de limitarse a observar, el visitante participa en procesos de **creación, aprendizaje y co-diseño**, vinculados a la cultura y creatividad locales.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

Rasgos distintivos:

- El turista es **co-creador** de la experiencia, no solo espectador.
- El foco se sitúa en el **patrimonio inmaterial** (saberes, técnicas, estilos de vida) y en las industrias creativas.
- La experiencia incorpora un componente de **aprendizaje práctico** (taller, laboratorio, creación artística, cocina, etc.).
- Se valoran la **autorealización y la autoexpresión** del visitante.

Ejemplos:

- Talleres de cerámica, cestería, tejido o construcción de embarcaciones tradicionales.
- Laboratorios gastronómicos donde el visitante cocina con producto local.
- Creación de murales, intervenciones artísticas o piezas de artesanía junto a artistas locales.
- Rutas donde se mezclan relato histórico, práctica artística y participación comunitaria.

2.3 Tendencias actuales y evolución del turismo creativo

Algunas tendencias que explican el auge del turismo creativo:

1. **Posturismo y búsqueda de autenticidad:** El turista actual rechaza cada vez más las experiencias masificadas y estandarizadas, y busca vivencias más íntimas, auténticas y memorables. Prefiere participar activamente, compartir en redes sociales procesos y resultados y diferenciarse a través de experiencias singulares.
2. **Economía de la experiencia:** En muchos destinos, el valor ya no está solo en el “qué ver”, sino en el “qué vivir y qué hacer”. La competencia entre lugares aumenta el peso de la experiencia como factor de diferenciación y fidelización.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

3. **Hibridación entre cultura, ocio y aprendizaje:** Se difuminan las fronteras entre turismo, educación, ocio y desarrollo personal. Talleres, residencias creativas, voluntariados culturales y programas de intercambio se integran en catálogos turísticos.
4. **Digitalización y nuevas formas de relación**
 - Reservas en línea y plataformas de experiencias.
 - Relato y difusión de experiencias a través de redes sociales.
 - Herramientas digitales para co-crear (comunidades online, contenidos generados por el usuario, realidad aumentada).
5. **Revalorización del patrimonio inmaterial:** Las comunidades son cada vez más conscientes del valor estratégico de sus tradiciones, saberes y oficios, tanto para su identidad como para generar ingresos económicos y empleo cualificado.

2.4 Turismo cultural como herramienta de desarrollo económico y social

El turismo cultural y creativo, bien planificado, puede convertirse en una poderosa herramienta de desarrollo territorial.

Beneficios económicos:

- Diversificación de la economía local, reduciendo dependencia de sectores tradicionales.
- Generación de empleo directo (guías, mediadores, artistas, artesanos, cocineros, técnicos culturales) e indirecto (alojamiento, restauración, transporte, comercio).
- Puesta en valor del patrimonio existente, sin necesidad de grandes infraestructuras nuevas.
- Fomento del emprendimiento cultural y creativo (pequeñas empresas turísticas, talleres, estudios, cooperativas).

Beneficios socioculturales:

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Revitalización de tradiciones, saberes y expresiones culturales en riesgo de desaparición.
- Reforzamiento de la **identidad y autoestima comunitaria**.
- Fomento del diálogo intercultural y la apertura al mundo desde un posicionamiento de orgullo local.
- Oportunidades para jóvenes y mujeres en sectores creativos y de servicios.

Beneficios territoriales:

- Redistribución de flujos de visitantes desde áreas saturadas a territorios rurales y fluviales con menor presión.
- Recuperación de espacios degradados a través de usos culturales y creativos.
- Incentivos para conservar paisajes culturales y arquitectura tradicional.
- Fijación de población en zonas rurales, al generar nuevas fuentes de ingresos y proyectos de vida.

Condiciones para que estos beneficios se materialicen:

- Participación real de las comunidades locales en la toma de decisiones.
- Planificación y gestión con enfoque de sostenibilidad (económica, social, cultural y ambiental).
- Profesionalización de la oferta y calidad de los servicios.
- Coordinación entre administraciones, empresas y agentes culturales.

3. Claves del turismo naranja

3.1 Definición de economía naranja

La **economía naranja** se refiere al conjunto de actividades que transforman ideas en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor se basa en la **propiedad intelectual, el contenido simbólico y la creatividad**. Incluye, entre otros:

- **Economía cultural:** artes visuales, artes escénicas, patrimonio material e inmaterial.
- **Industrias culturales:** audiovisual, editorial, música, medios de comunicación.
- **Industrias creativas:** diseño, moda, publicidad, arquitectura, videojuegos, software de contenidos.
- **Áreas de soporte:** educación artística y creativa, investigación y desarrollo, gestión cultural, marcos legales de propiedad intelectual.

El color naranja se asocia con:

- La **creatividad y la cultura**.
- La **transformación** (fuego creativo).
- La **identidad** y expresividad.

3.2 ¿Qué es el turismo naranja?

El **turismo naranja** es la expresión turística de la economía naranja. Integra turismo cultural, turismo creativo e industrias creativas bajo una lógica de **cadena de valor** donde:

- Los **recursos** son el patrimonio cultural (material e inmaterial) y las capacidades creativas del territorio.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Los **productos** son experiencias, servicios y contenidos turísticos con alto componente creativo.
- El **valor** reside tanto en la vivencia del visitante como en el impulso a las empresas y sectores creativos locales.
- El **impacto** se mide tanto en ingresos turísticos como en desarrollo cultural, empleo creativo y fortalecimiento del tejido empresarial.

Características del turismo naranja:

- Enfoque en la **creatividad** como motor de innovación de productos turísticos.
- Conexión explícita entre turismo y **industrias creativas** (diseño, música, audiovisual, gastronomía creativa, artes digitales, etc.).
- Modelos de negocio donde el turismo ayuda a **sostener carreras creativas** (artistas, artesanos, diseñadores, colectivos culturales).
- Fuerte dimensión de **marca territorial**: la creatividad se comunica como rasgo de identidad del destino.

3.3 Turismo naranja como articulador de economía cultural y creativa

El turismo naranja funciona como un **punto** entre turismo y sectores creativos:

- Aporta **demanda** a productos y servicios creativos (talleres, espectáculos, artesanía, diseño, contenidos digitales, gastronomía de autor).
- Proporciona **escenarios** (rutas, festivales, eventos, espacios patrimoniales) donde la producción creativa se muestra y comercializa.
- Refuerza la **marca y reputación** de los territorios como lugares innovadores, con una vida cultural activa e identidad propia.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Contribuye a crear ecosistemas creativos (clústeres, hubs, distritos culturales) donde se entrelazan empresas turísticas y creativas.

Para que este rol articulador funcione, es clave:

- Una **visión compartida** entre administraciones, empresas turísticas, agentes culturales y creativos.
- Mecanismos de gobernanza que integren cultura, turismo, desarrollo económico y formación.
- Políticas que incentiven la **innovación en producto turístico** y el emprendimiento naranja.

3.4 Diferencias operativas entre turismo cultural, creativo y naranja

Podemos sintetizar las diferencias operativas así:

- **Turismo cultural**
 - Producto típico: visita, ruta, festival, museo.
 - Lógica: consumo de recursos culturales existentes.
 - Foco: comprensión y disfrute de patrimonio y cultura.
- **Turismo creativo**
 - Producto típico: taller, laboratorio, experiencia participativa.
 - Lógica: co-creación entre turista y comunidad.
 - Foco: aprendizaje, autoexpresión y experiencia transformadora.
- **Turismo naranja**

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Producto típico: portafolios donde turismo, industrias creativas y marca territorial se entrelazan (festivales que impulsan escenas creativas, experiencias con diseñadores, chefs, músicos, productores audiovisuales, etc.).
- Lógica: encadenar valor entre sectores turísticos y creativos (turismo como mercado y escaparate de la producción creativa local).
- Foco: desarrollo económico y cultural a partir de la creatividad, con el turismo como uno de sus motores.

En la práctica, muchas experiencias combinarán las tres dimensiones. Lo importante es que, al diseñar productos, las empresas tengan claro desde qué enfoque están trabajando y qué objetivos persiguen.

4. Turismo naranja en territorios rurales y fluviales

4.1 Ventajas competitivas de los territorios rurales

Los territorios rurales presentan condiciones especialmente favorables para el turismo cultural, creativo y naranja:

- **Autenticidad:** los modos de vida, oficios y tradiciones se mantienen más vivos y menos estandarizados.
- **Escala humana:** la relación entre visitantes y residentes puede ser más cercana y horizontal.
- **Diversidad de recursos:** paisajes culturales, arquitectura tradicional, saberes agrícolas y artesanales, gastronomía de proximidad.
- **Flexibilidad:** comunidades y pymes capaces de experimentar con formatos innovadores sin las rigideces de grandes destinos urbanos.
- **Menor saturación:** posibilidad de atraer un turismo de menor volumen pero mayor valor añadido.

Retos:

- Menor capacidad instalada (alojamientos, transporte, conectividad).
- Necesidad de apoyo en formación, marketing y digitalización.
- Riesgo de dependencia excesiva del turismo si no se diversifican otros sectores.

4.2 Potencial específico de los territorios fluviales

Los territorios fluviales, como el entorno del Río Miño, ofrecen capas adicionales de valor:

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- El río como **eje histórico y simbólico**: frontera y nexo de unión, vía de comercio, escenario de relatos y conflictos, soporte de oficios y tecnologías tradicionales (molinos, sistemas de riego, pesca).
- Paisaje fluvial como **paisaje cultural**: terrazas de cultivo, viñedos, aldeas ribereñas, puentes, caminos históricos.
- Prácticas y festividades vinculadas al **ciclo del agua** y a los recursos del río (pesca, regatas, romerías, gastronomía fluvial).
- Posibilidad de combinar **naturaleza y cultura** en una única narrativa (biodiversidad, geología, usos tradicionales del territorio).

El río permite diseñar productos que:

- Cruzen fronteras (en el caso del Miño, entre España y Portugal).
- Combinen modos de vida y tradiciones de ambas orillas.
- Articulen circuitos lineales o circulares (rutas fluviales, senderos, ciclovías, experiencias en embarcaciones tradicionales o modernas).

4.3 Oportunidades de turismo naranja en destinos transfronterizos

En un contexto como Río Miño / Rio Minho, el enfoque naranja se potencia gracias a:

- La **doble identidad** (gallega y portuguesa) como riqueza creativa: lenguas, músicas, gastronomías, estilos de vida complementarios.
- La posibilidad de construir una **marca transfronteriza** basada en creatividad, cooperación y sostenibilidad.
- Oportunidades para:
 - Productos “binacionales” (una experiencia, dos culturas, un río).

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Coproducciones culturales (festival compartido, circuitos de artistas, residencias creativas en ambas orillas).
- Paquetes integrados de alojamiento, gastronomía, naturaleza y experiencias creativas.

Para las empresas, esto se traduce en:

- Ampliación del mercado potencial (público de ambos países y visitantes internacionales).
- Mayor capacidad de diferenciación frente a otros destinos rurales o de río.
- Posibilidad de acceder a programas y financiación específica por su carácter transfronterizo y creativo.

4.4 Riesgos y límites en la aplicación del enfoque naranja

Trabajar con turismo naranja en contextos rurales y fluviales exige cautela. Algunos riesgos:

- **Folklorización:** convertir las culturas locales en espectáculos superficiales, desvinculados de su significado original.
- **Sobrecarga** de espacios sensibles (ecosistemas fluviales, aldeas pequeñas) si no se controla la capacidad de carga.
- **Desigualdad** en la distribución de beneficios, si solo unas pocas empresas captan la mayor parte de los ingresos.
- **Desplazamiento** de poblaciones locales o pérdida de usos tradicionales del territorio ante la presión turística.
- **Dependencia** excesiva del turismo, sin reforzar otros sectores económicos ni cadenas de valor creativas más amplias.

Para mitigar estos riesgos, el manual propone:

- Procesos participativos reales en la planificación.

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL
PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

- Límites claros a los volúmenes de visitantes y al tipo de actividades permitidas en entornos frágiles.
- Modelos de negocio que aseguren **remuneración justa y beneficios compartidos** con portadores de cultura y comunidades.
- Formación en ética, derechos culturales y sostenibilidad para empresas y gestores.
- Diversificación de actividades creativas más allá del turismo (producción artística, contenidos, venta de productos, colaboración con otros sectores).

5. El entorno Visit Rio Minho Plus

5.1 Misión y objetivos del proyecto Visit Rio Minho Plus

Visit Rio Minho Plus nace como una iniciativa transfronteriza hispano-lusa que busca consolidar el Río Miño / Rio Minho como un **destino fluvial sostenible, creativo y de calidad**, articulando a los municipios de ambas orillas en torno a una estrategia común de turismo responsable.

Objetivos clave:

- Poner en valor el **patrimonio natural y cultural** del río y sus riberas.
- Impulsar experiencias turísticas **sostenibles y de alto valor añadido**, alejadas del modelo masivo.
- Fortalecer el tejido empresarial turístico existente, favoreciendo la **innovación de producto** y la cooperación.
- Reforzar la **identidad compartida** del Miño como territorio de encuentro entre Galicia y el Norte de Portugal.
- Contribuir a la **desestacionalización** y a la distribución de flujos turísticos en el territorio.

En este marco, el turismo cultural, creativo y naranja funciona como una palanca para:

- Diferenciar el destino frente a otros ríos europeos.
- Generar empleo cualificado vinculado a la cultura y la creatividad.
- Diversificar los ingresos de empresas y comunidades locales.

5.2 Características del tejido empresarial turístico del Miño

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

A escala local, el entorno del Miño se caracteriza por un tejido empresarial formado mayoritariamente por **micro y pequeñas empresas**, con fuerte arraigo en el territorio:

Tipos de empresas predominantes:

- Alojamientos rurales, casas de turismo de aldea, pequeños hoteles familiares.
- Restaurantes, tabernas y casas de comidas con producto local.
- Bodegas y productores agroalimentarios (vinos, licores, quesos, conservas, productos hortícolas).
- Empresas de turismo activo (kayak, paddle surf, rutas en barco, senderismo, cicloturismo).
- Guías locales, agencias receptoras pequeñas y asociaciones de desarrollo.
- Artesanos y creadoras/es (cerámica, textil, madera, cestería, ilustración, música, etc.).

Fortalezas:

- Conocimiento profundo del territorio y de sus recursos.
- Relación directa con la comunidad local y sus tradiciones.
- Capacidad de ofrecer experiencias cercanas, personalizadas y auténticas.
- Gran potencial para integrar elementos creativos en la oferta, con inversiones relativamente bajas.

Debilidades:

- Recursos limitados para marketing, digitalización y diseño de producto.
- Escasa estructuración en red entre empresas de ambas orillas.
- Dependencia de temporadas altas y fines de semana.
- Falta de tiempo y herramientas para medir impactos e innovar de forma sistemática.

5.3 Segmentos de mercado prioritarios para el destino río

Al pensar el turismo cultural, creativo y naranja en el Miño, pueden priorizarse estos segmentos:

- **Parejas y grupos de amigos** de 30–60 años, con interés en naturaleza, gastronomía y cultura local, que buscan escapadas cortas y experiencias auténticas.
- **Turistas culturales** que ya conocen Galicia/Portugal y desean profundizar en territorios menos masificados.
- **Viajeros creativos:** personas que buscan talleres, residencias creativas, experiencias de aprendizaje (fotografía, gastronomía, artesanía).
- **Turismo familiar** interesado en actividades didácticas en contacto con el río y la vida rural.
- **Nómadas digitales y teletrabajadores** que pueden combinar estancias más largas en alojamientos rurales con inmersión cultural y creativa.
- **Mercado escolar y universitario**, para programas educativos transfronterizos sobre patrimonio, creatividad y sostenibilidad.

5.4 Papel de las empresas en la estrategia “Un río, dous países, grandes experiencias”

La marca y relato del proyecto se basan en la idea de que el río es:

- Un **eje de unión** entre dos países.
- Un **espacio de historias compartidas**.
- Un **laboratorio de experiencias** sostenibles y creativas.

En este marco, las empresas:

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL
PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

- Son las **traductor**as de la estrategia en productos concretos: experiencias, paquetes y servicios.
- Deben co-diseñar con Visit Rio Minho Plus un **portafolio coherente** de experiencias culturales, creativas y naranjas.
- Actúan como **embajador**as de la marca: cada alojamiento, restaurante o guía puede transmitir el relato del río y de la cooperación transfronteriza.
- Se benefician de la promoción conjunta, la formación y la puesta en red, a cambio de comprometerse con criterios de calidad y sostenibilidad.

6. Identificación y puesta en valor del patrimonio cultural, inmaterial y creativo del Río Miño

6.1 Metodología de inventario participativo

Para desarrollar productos turísticos creativos sólidos, las empresas necesitan partir de un conocimiento claro de los **recursos culturales y creativos** disponibles en su entorno. Se propone una metodología sencilla, replicable en cada municipio o microdestino:

1. Mapeo inicial en mesa

- Reunir a representantes de empresas, asociaciones culturales, mayores del pueblo, jóvenes, técnicos municipales.
- Elaborar una primera lista de recursos: oficios, historias, fiestas, espacios, personas clave, tradiciones, platos, canciones, etc.

2. Trabajo de campo

- Visitas a aldeas, talleres, explotaciones agrícolas, espacios naturales y patrimoniales.
- Entrevistas en profundidad con portadores de cultura (artesanos, pescadores, cocineras, músicos, etc.).
- Registro audiovisual básico (fotos, vídeos cortos, notas).

3. Clasificación del patrimonio

- Naturaleza del recurso: material / inmaterial / mixto.
- Tema: oficios, gastronomía, música, fiestas, historias del río, paisaje cultural, etc.
- Estado: vivo, en riesgo, residual, desaparecido pero documentable.

4. Valoración turística

- Atractivo potencial para visitantes.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Accesibilidad (física, logística, idiomática).
- Fragilidad (riesgo de deterioro o de pérdida de sentido).
- Disponibilidad de portadores para implicarse en experiencias.

5. Priorización para uso creativo-turístico

- Seleccionar recursos con alto valor cultural, buena viabilidad turística y baja fragilidad.
- Identificar recursos que requieren medidas de protección adicionales antes de cualquier uso turístico.

6.2 Tipologías de patrimonio aplicables al Miño

Algunos ejemplos de tipos de patrimonio con alto potencial para turismo creativo en el Río Miño:

• **Oficios y técnicas tradicionales**

- Pesca fluvial (artes, embarcaciones, saberes sobre el río).
- Molinos de agua y panificación tradicional.
- Trabajo de la piedra, madera, hierro y cestería.
- Viticultura en terrazas y elaboración de vinos.

• **Gastronomía y producto local**

- Platos vinculados al río (lamprea, otros pescados, maridajes con vinos locales).
- Cocina campesina de temporada.
- Conservas, embutidos, quesos, miel, licores.
- Recetas familiares transmitidas oralmente.

• **Fiestas, rituales y celebraciones**

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Romerías junto al río, fiestas patronales, procesiones en barca.
- Fiestas de la lamprea, vendimias, ferias locales.
- Ritos vinculados a ciclos agrícolas y fluviales.
- **Patrimonio construido y paisajístico**
 - Puentes históricos, antiguas aduanas, fortalezas y cascos históricos ribereños.
 - Caminos, senderos y miradores tradicionales.
 - Paisajes de viñedo, terrazas, cultivos y monte.
- **Relatos e historias del río**
 - Leyendas locales, historias de contrabando, travesías y oficios perdidos.
 - Memorias de los mayores sobre cómo se vivía con el río.

6.3 Criterios de priorización para uso turístico responsable

Cuando una empresa valora qué recursos integrar en sus productos, conviene aplicar tres filtros:

1. Relevancia cultural e identitaria

- ¿Este recurso expresa algo significativo de “quiénes somos” como comunidad del Miño?
- ¿Ayuda a diferenciar el destino de otros ríos o regiones?

2. Viabilidad turística y creativa

- ¿Es posible organizar actividades seguras, atractivas y logísticamente manejables en torno al recurso?
- ¿Se pueden plantear formatos creativos (taller, laboratorio, ruta, espectáculo, intervención artística, etc.)?

3. Sostenibilidad y ética

- ¿El uso turístico puede deteriorar el recurso o alterar negativamente su significado para la comunidad?
- ¿Existen mecanismos para asegurar beneficios justos para quienes custodian ese patrimonio?

Recursos que cumplan los tres criterios serán excelentes candidatos para experiencias creativas; otros requerirán enfoques más ligeros (interpretación, documentación, exposiciones) o incluso no serán aptos para uso turístico.

6.4 Modelos de gobernanza colaborativa con empresas y comunidades

Para evitar conflictos y asegurar legitimidad, es recomendable que la puesta en valor del patrimonio se apoye en **acuerdos claros** entre empresas y comunidades:

- **Mesas locales de turismo creativo**
 - Espacios de encuentro regulares donde se discuten ideas, se priorizan recursos y se evalúan impactos.
- **Acuerdos con portadores de cultura**
 - Protocolos sobre condiciones de participación, remuneración, horarios, uso de imagen, número máximo de grupos al año, etc.
- **Fondos de retorno comunitario**
 - Porcentaje de los ingresos destinado a iniciativas comunitarias (restauración de patrimonio, espacios culturales, formación de jóvenes).
- **Códigos éticos**

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL
PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

- Principios compartidos sobre respeto cultural, comunicación responsable, fotografía y grabación, etc.

7. Diseño de experiencias culturales, creativas y naranjas para empresas del Río Miño

7.1 Principios de diseño de experiencias turísticas

Todo diseño de experiencia debería responder a estas preguntas:

1. **¿Qué queremos que la persona sienta y recuerde?**
2. **¿Qué aprende y qué crea durante la experiencia?**
3. **¿Qué impacto tiene sobre la comunidad y el río?**

Principios prácticos:

- **Autenticidad:** trabajar con contextos reales y personas reales, evitando “parques temáticos” culturales.
- **Participación activa:** incorporar tareas, decisiones y momentos de creación para el visitante.
- **Narrativa coherente:** articular la experiencia alrededor de un relato (por ejemplo, “vivir como un pescador del Miño por un día”).
- **Ritmo y estructura:** combinar momentos de observación, práctica, intercambio y cierre/reflexión.
- **Cuidado del detalle:** materiales, tiempos, acogida, despedida, recursos visuales y sonoros, seguridad.
- **Adaptabilidad:** versiones “ligeras” para públicos generalistas y versiones más profundas para públicos muy motivados.

7.2 La co-creación como modelo de relación empresa–comunidad–visitante

La co-creación no es solo una técnica, sino una **relación**:

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- La empresa deja de ofrecer “espectáculos” y pasa a facilitar **procesos compartidos**.
- La comunidad no es “objeto” de observación, sino **sujeto** que decide qué y cómo compartir.
- El visitante no compra solo un servicio, sino que **aporta tiempo, atención, ideas y reconocimiento** a la comunidad.

Ejemplos de co-creación:

- Talleres en los que el visitante y la artesana diseñan conjuntamente la pieza a elaborar.
- Rutas donde el guía facilita que residentes y visitantes compartan historias y fotografías para un archivo digital del pueblo.
- Actividades de “adopta un árbol/terrace/vina” donde el visitante contribuye a cuidar un elemento del paisaje.

7.3 Matriz de productos: cultural, creativo y naranja

Puede ser útil que las empresas clasifiquen su portafolio en una matriz:

- Eje 1: Nivel de participación (bajo – medio – alto).
- Eje 2: Intensidad creativa / vínculo con industrias creativas (baja – media – alta).

Así, por ejemplo:

- Visita guiada a un casco histórico: cultural, participación baja, creatividad baja.
- Taller de cocina tradicional en casa rural: creativo, participación alta, creatividad media.
- Festival de arte fluvial comisariado con artistas locales e internacionales, con talleres y mercado creativo: naranja, participación alta, creatividad alta.

Esta matriz ayuda a:

- Detectar desequilibrios (muchos productos culturales pasivos, pocos creativos/naranjas).

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Planificar un portafolio escalonado para diferentes públicos y precios.
- Comunicar mejor el valor de cada experiencia.

7.4 Adaptación de productos existentes al enfoque creativo

Muchas empresas ya ofrecen productos que pueden “evolucionar” hacia el turismo creativo/naranja con ajustes relativamente simples:

Ejemplos:

- Un paseo en barco puede incorporar:
 - Storytelling sobre historias del río.
 - Degustación de productos locales.
 - Un mini taller de fotografía o dibujo del paisaje.
- Una visita a bodega puede añadir:
 - Actividad de ensamblaje o etiquetado creativo de una botella.
 - Sesión con un artista local que interpreta el vino a través de música, poesía o pintura.
- Una casa rural puede ofrecer:
 - Taller participativo de cocina, conservas o pan tradicional.
 - Actividad de recogida de productos en la huerta y creación de un menú compartido.

8. Portafolios tipo para empresas del entorno Río Miño

8.1 Alojamientos: integrar el turismo naranja en hoteles, casas rurales y campings

Los alojamientos del Miño pueden convertirse en **micro-centros creativos** donde el visitante no solo duerme, sino que vive y crea.

Posibles líneas de producto:

1. Estancias con taller incluido

- “Fin de semana de cocina fluvial creativa”:
 - 2 noches en casa rural.
 - Taller de cocina con productos del río y huerta local.
 - Cena colectiva con menú co-creado.
- “Retiro de fotografía del río”:
 - Alojamiento + sesiones de fotografía de amanecer/atardecer.
 - Revisión de trabajos y creación de una pequeña exposición en el propio alojamiento.

2. Habitaciones con relato y diseño local

- Cada habitación tematizada en torno a un elemento del río (oficios, leyendas, especies, puentes).
- Decoración con obra de artistas y artesanos locales (con posibilidad de compra).
- Pequeñas fichas que expliquen quién ha creado cada pieza y su historia.

3. Programas “Vivir como...”

- “Vivir como un pescador del Miño”:

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Madrugar para acompañar al pescador (en la parte del proceso que sea segura y compatible).
- Desayuno/almuerzo con productos vinculados.
- Taller breve sobre artes de pesca y construcción/reciclaje de aparejos.
- “Vivir la vendimia en el Miño”:
 - Participación guiada en tareas de vendimia.
 - Almuerzo en viña.
 - Sesión de cata creativa en el alojamiento.

4. Espacios comunes como laboratorios

- Cocina del alojamiento abierta a talleres programados.
- Jardín o patio como espacio para conciertos íntimos, cuentacuentos, microteatro.
- Sala polivalente para talleres de dibujo, escritura, bordado, etc.

Claves para alojamientos:

- No es necesario tener “todo el año” programación creativa: se puede empezar por **finés de semana temáticos** o “micro-residencias” de artistas.
- Es fundamental coordinar horarios, capacidades y precios para que la experiencia sea viable y rentable.
- La narrativa del alojamiento (web, redes, recepción) debe comunicar claramente su condición de espacio creativo vinculado al río.

8.2 Restaurantes y bodegas: gastronomía fluvial y experiencias de kilómetro cero

La gastronomía y el vino son ejes evidentes del turismo naranja en el Miño.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

Líneas de producto:

1. Menús con relato

- Diseño de menús degustación donde cada plato se presenta con una historia breve relacionada con:
 - El río (especies, tradiciones culinarias).
 - El productor (familias, cooperativas).
 - La técnica (ahumados, conservas, fermentados).
- Incorporar pequeños elementos creativos: vajilla artesanal local, maridajes con música o imágenes del territorio.

2. Talleres y showcookings

- “Cocina de lamprea (o pescado del río) del pasado al presente”: versión tradicional + reinterpretación contemporánea.
- “De la huerta al plato”: visita a huerta cercana, recolección y cocinado conjunto.
- Talleres de conservas o licores tradicionales con posibilidad de que cada participante etiquete y decore su propio producto.

3. Catas creativas

- Catas de vinos del Miño maridadas con:
 - Música en directo.
 - Poesía o relato oral.
 - Ilustración en vivo (un artista dibuja mientras se cata).
- Juegos sensoriales: catas a ciegas, identificación de aromas, creación de “tu mezcla” (siempre con límites técnicos claros).

4. Ruta de productores

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Bodegas, queserías, miel, embutidos, horticultura: crear circuitos donde el restaurante actúa como “curador”, conectando pequeños productores y ofreciendo al final una comida que integre todos los productos.

Claves para restauración y bodegas:

- Pensar la cocina no solo como **servicio**, sino como **lenguaje creativo** que cuenta la identidad del Miño.
- Integrar tiempos de explicación y diálogo con clientes interesados.
- Ofrecer plazas limitadas para ciertos formatos, permitiendo mayor interacción.

8.3 Empresas de actividades: náutica, senderismo, cicloturismo y naturaleza creativa

Las empresas de turismo activo pueden incorporar capas creativas y culturales:

1. Rutas interpretativas creativas

- Paseos en kayak con paradas para escuchar historias del río (grabadas o narradas en vivo).
- Senderos donde se proponen micro ejercicios:
 - Dibujo rápido del paisaje.
 - Escritura de un haiku o breve texto.
 - Fotografía con retos (colores, texturas, reflejos).

2. Actividad “Land art fluvial”

- En puntos autorizados y sin dejar residuos: creación de pequeñas esculturas con piedras, ramas, hojas.
- Documentación fotográfica de la obra efímera.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Compartir luego en una galería online del proyecto.

3. Rutas temáticas

- “Puentes y fronteras”: recorrido en bici o a pie visitando puentes, antiguos pasos, historias de contrabando.
- “Molinos y pan”: ruta por molinos con demostración de molienda y taller de pan sobre piedra.

4. Experiencias nocturnas

- Caminatas nocturnas con interpretación del cielo, sonidos del río y relatos tradicionales.
- Paseos en barco al atardecer/noche con música en vivo de artistas locales.

Claves para empresas de actividades:

- Priorizar siempre seguridad y respeto ambiental.
- Incorporar pequeños elementos creativos **sin forzar**: se trata de sumar, no de convertir la actividad en una clase.
- Colaborar con guías culturales, artistas, educadores ambientales.

8.4 Guías y agencias receptoras: diseño y empaquetado de experiencias transfronterizas

Guías y agencias pueden ser las grandes articuladoras del turismo naranja en el Miño:

1. Curaduría de experiencias

- Diseñar itinerarios que combinen:
 - Un elemento de naturaleza.
 - Un elemento creativo (taller, laboratorio, visita a artista).
 - Un elemento gastronómico.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Ejemplo: “Un día, dos países, un río”: paseo por ambas orillas, comida conjunta, taller en un lado y concierto en el otro.

2. Programas temáticos

- “Semana creativa en el Miño”: paquete para pequeños grupos creativos (fotografía, escritura, ilustración) con base en un alojamiento y actividades a medida.
- “Río Miño con niños”: actividades educativas y lúdicas que combinan descubrimiento del río y talleres sencillos.

3. Productos para mercados nicho

- Turismo accesible: experiencias adaptadas para personas con diversidad funcional, con creatividad como herramienta de inclusión.
- Turismo LGBTI+, senior, estudiantes, etc., con énfasis en cultura, hospitalidad local y seguridad.

4. Acompañamiento a empresas

- Ayudar a pequeñas empresas a empaquetar sus experiencias en productos vendibles: definición de tiempos, precios, capacidades, condiciones.

Claves para guías/agencias:

- Conocer muy bien el tejido local y crear relaciones de confianza.
- Ser transparentes en los esquemas de reparto de ingresos.
- Comunicar claramente el valor creativo y cultural de los itinerarios.

8.5 Productores locales y artesanos: del producto al relato experiencial

Los productores y artesanos son actores fundamentales del turismo naranja:

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

1. Talleres abiertos

- Días u horarios específicos en que el taller se abre a visitantes (con reserva) para observar y participar.
- Experiencias breves: “haz tu pieza”, “intervén una prenda”, “pinta tu etiqueta”.

2. Productos “co-creados”

- Ediciones especiales de productos co-diseñados con visitantes, artistas invitados o colectivos.
- Por ejemplo, una línea de cerámica “Río Miño” donde cada visitante interviene un pequeño detalle.

3. Mercados creativos

- Participación en ferias creativas vinculadas a eventos del río.
- Demostraciones en vivo, no solo venta.

4. Canales de venta vinculados a la experiencia

- Packs experiencia + producto (taller de queso + quesos para llevar).
- Venta en alojamientos, restaurantes y puntos de información del proyecto.

9. Casos y modelos inspiradores

9.1 Medellín y el turismo naranja urbano-comunitario

Aunque Medellín es un contexto urbano, ilustra bien:

- Cómo un territorio con una **historia compleja** puede transformarse utilizando arte, cultura y creatividad.
- La importancia de **colectivos comunitarios** (música, graffiti, danza) integrados en rutas guiadas, talleres y festivales.
- La creación de un relato de ciudad **resiliente y creativa** que se proyecta internacionalmente.

Lecciones aplicables al Miño:

- El relato importa: cómo contamos el pasado y el presente del río influye en cómo se percibe.
- Trabajar con colectivos locales (asociaciones, grupos de jóvenes, escuelas de música/arte) es clave para generar pertenencia.
- El turismo no puede ir por libre: debe alinearse con políticas culturales, educativas y sociales.

9.2 Programas de Creative Tourism Network

En diversas ciudades y regiones, la Red Mundial de Turismo Creativo ha impulsado:

- Catálogos de experiencias creativas estructurados: talleres, residencias, rutas.
- Sellos de reconocimiento para destinos que cumplen criterios de creatividad y sostenibilidad.
- Formación específica para empresas y gestores.

Ideas útiles:

- Crear una **marca interna** (“Miño Creativo”) bajo la paraguas de Visit Rio Minho Plus.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Diseñar un catálogo de experiencias creativas del río, con criterios de calidad compartidos.
- Aspirar a reconocimientos externos cuando la oferta esté consolidada.

9.3 Experiencias rurales creativas en Portugal y otros países

En Portugal, programas como CREATOUR han demostrado que:

- Pequeñas localidades pueden crear portafolios de turismo creativo viables.
- Talleres con artesanos, rutas artísticas y festivales pueden revitalizar comunidades.
- El trabajo en red entre proyectos mejora visibilidad y aprendizaje mutuo.

En otros países:

- En Bulgaria, comunidades rurales han desarrollado talleres vinculados a artesanías y tecnologías tradicionales.
- En Tailandia, escuelas de cocina han convertido recetas locales en experiencias muy demandadas.

Lecciones para el Miño:

- No es necesario copiar modelos; hay que **adaptar principios**.
- Es preferible empezar con pocos proyectos bien acompañados que con muchos sin soporte.
- La combinación de **formación, acompañamiento y promoción conjunta** es esencial.

9.4 Buenas prácticas en gestión del patrimonio y digitalización

Diversas ciudades españolas ofrecen referencias interesantes:

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Uso de tecnología (realidad aumentada, QR, plataformas de reserva) para mejorar interpretación y gestión.
- Eventos híbridos (presencial + streaming) para ampliar el alcance de propuestas culturales.
- Gestión del aforo y datos para proteger patrimonio y mejorar la experiencia.

Para el Miño, esto sugiere:

- Integrar herramientas sencillas (reservas online, QR con relatos, mapas interactivos).
- Documentar bien las experiencias para difundirlas y evaluarlas.
- Pensar eventos o momentos “faro” que posicionen el río como destino creativo.

9.5 Turismo naranja: buenas prácticas y errores a evitar

Buenas prácticas:

- Implicar a la comunidad desde el principio.
- Remunerar adecuadamente a portadores de cultura.
- Cuidar la calidad y coherencia estética y narrativa de las experiencias.
- Buscar alianzas con escuelas, universidades, centros culturales.
- Medir impactos, incluso con herramientas sencillas.

Errores frecuentes:

- Convertir la creatividad en mera “decoración” sin cambiar el modelo de relación con la comunidad.
- Aumentar la carga sobre espacios frágiles sin mecanismos de protección.
- Diseñar experiencias “para Instagram” sin profundidad ni respeto.
- Copiar modelos de grandes ciudades sin atender a la escala y realidad rural/fluvial.

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL
PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

- No coordinar precios y expectativas entre empresas, generando competencia desleal o confusión.

10. Comercialización y marketing para empresas del Río Miño

10.1 Posicionamiento de “destino naranja fluvial transfronterizo”

El Río Miño puede posicionarse como:

Un territorio fluvial transfronterizo donde el visitante **crea, aprende y se vincula** con comunidades de Galicia y Portugal a través de experiencias culturales, creativas y sostenibles.

Ideas clave de posicionamiento:

- **Río:** naturaleza, paisaje, movilidad lenta, conexión entre pueblos.
- **Transfronterizo:** dos países, dos lenguas, culturas complementarias.
- **Naranja:** creatividad, gastronomía, artesanía, música, diseño.
- **Sostenible:** baja masificación, respeto ambiental, beneficio local.

Mensajes para empresas:

- “No vendemos solo camas o comidas; vendemos **historias y procesos creativos** a orillas de un gran río ibérico.”
- “Cada experiencia ayuda a **sostener oficios, tradiciones y proyectos creativos** del Miño.”

10.2 Canales de venta y distribución

Las empresas pueden combinar:

1. Venta directa
 - Web propia clara y actualizada, con:

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Descripción detallada de experiencias creativas.
 - Fotos que muestren procesos (personas haciendo, creando).
 - Calendario y precios visibles.
 - Contacto fácil (WhatsApp, email, teléfono) y respuesta rápida.
2. Plataformas y marketplaces
- Plataformas generalistas de experiencias.
 - Plataformas especializadas en turismo creativo/cultural.
 - Web y canales del propio destino y de socios regionales.
3. Intermediación
- Agencias receptoras y turoperadores especializados en cultura, gastronomía o naturaleza.
 - Colaboración con agencias de grupos (escuelas, universidades, colectivos creativos).
4. Venta cruzada local
- Paquetes combinados entre alojamiento + actividades + gastronomía.
 - Venta de experiencias desde restaurantes, bodegas, oficinas de turismo.

Claves:

- Definir comisiones claras para intermediarios.
- Asegurar coherencia de precios (no más barato en terceros que en venta directa).
- Mantener cupos de plazas para cada canal en temporada alta.

10.3 Estrategias de marketing digital y storytelling

Elementos básicos:

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

1. Relato de marca

- Cada empresa debe explicitar su vínculo con:
 - El río (paisaje, historia, prácticas).
 - La creatividad (qué se crea en sus experiencias).
 - La comunidad (quién participa, a quién beneficia).

2. Contenidos

- Fotos centradas en **personas** y procesos (manos, herramientas, gestos).
- Vídeos breves mostrando fragmentos de experiencias.
- Historias de portadores de cultura (artesanos, cocineras/os, pescadores, artistas).
- Blogs o notas sobre tradiciones, recetas, rutas y anécdotas.

3. Redes sociales

- Elegir 1–2 canales principales (por ejemplo, Instagram + Facebook).
- Publicar de forma constante, aunque sea con baja frecuencia (ej. 2 veces/semana).
- Utilizar hashtags relacionados con el río, el territorio y la creatividad.
- Repostear contenido generado por los propios visitantes (con permiso).

4. Email marketing

- Crear una lista de contactos (con consentimiento) de clientes anteriores.
- Enviar boletines periódicos con novedades, experiencias de temporada, ofertas limitadas.
- Proponer a antiguos clientes que vuelvan con nuevas experiencias creativas.

10.4 Construcción de marca compartida con Visit Rio Minho Plus

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

Para aprovechar la estrategia global:

- Usar elementos de identidad visual del proyecto (logos, colores, mensajes clave) en webs, folletos y espacios físicos.
- Mencionar la pertenencia al territorio Miño / Minho en descripciones de servicios.
- Coordinar lanzamientos de experiencias con campañas del destino (por ejemplo, “temporada de lamprea creativa”, “otoño de vendimias creativas”).
- Participar activamente en acciones de promoción conjunta (ferias, fam trips, viajes de prensa).

11. Modelos de negocio y sostenibilidad económica

11.1 Destino naranja y clúster creativo turístico

Un **clúster** agrupa empresas e instituciones que colaboran en torno a una temática; aquí, turismo y creatividad:

- Empresas turísticas: alojamientos, restaurantes, actividades, guías.
- Agentes culturales: artistas, artesanos, colectivos, centros culturales.
- Instituciones: ayuntamientos, entidades de desarrollo, centros educativos.

Beneficios del clúster:

- Desarrollo de productos conjuntos (rutas, festivales, temporadas temáticas).
- Ahorro en promoción (campañas compartidas).
- Intercambio de conocimiento y formación entre pares.
- Mayor capacidad para optar a ayudas y proyectos.

11.2 Fijación de precios en experiencias de alto valor añadido

Principios:

- No fijar precios solo “por comparación” con visitas masivas o productos de bajo coste.
- Valorar:
 - Tiempo del personal implicado (guías, facilitadores, portadores de cultura).
 - Materiales consumidos.
 - Costes indirectos (preparación, limpieza, seguros, gestión).

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Valor creativo y carácter exclusivo (grupos reducidos, espacios singulares).

Estrategias:

- Ofrecer **pocas plazas** a precio justo, mejor que muchas a precio muy bajo.
- Crear escalones de precios:
 - Experiencias introductorias más accesibles (1–2 h).
 - Experiencias inmersivas de precio superior (medio día, día completo, fin de semana).
- Incluir en el precio contribuciones a la comunidad o a la conservación (explicándolo al cliente).

11.3 Esquemas de reparto de ingresos con portadores de cultura

Modelos posibles:

1. Pago por sesión
 - Tarifa fija por taller o participación (acordada previamente).
2. Porcentaje del ingreso
 - Acuerdo para destinar un porcentaje de cada plaza vendida al portador de cultura (por ejemplo, 40–50%).
3. Híbridos
 - Tarifa mínima garantizada + variable en función del número de participantes.

Recomendaciones:

- Transparencia: dejar claro el esquema desde el principio.
- Revisión periódica de condiciones, adaptándolas a la evolución de la demanda.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Garantizar que los portadores de cultura perciben **un beneficio claro y digno**.

11.4 Medición de rentabilidad económica y social

No basta con ver “si se vende”; conviene medir:

- Número de reservas por experiencia, temporada y canal.
- Ingreso medio por cliente y por experiencia.
- Coste por plaza y margen real.
- Empleos generados (incluyendo horas y condiciones de portadores de cultura).
- Retorno para la comunidad (proyectos financiados, patrimonio restaurado, espacios activados).

Herramientas simples:

- Hojas de cálculo por experiencia.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Reuniones periódicas para analizar resultados y ajustar.

12. Gestión de impactos y sostenibilidad integral

12.1 Indicadores económicos, socioculturales y ambientales

Tres familias de indicadores:

1. Económicos

- Facturación por línea de negocio (alojamiento, experiencias, restauración, venta de producto).
- Porcentaje de clientes que participan en experiencias creativas.
- Gasto medio por cliente.

2. Socioculturales

- Nivel de satisfacción de visitantes.
- Nivel de satisfacción y percepción de residentes.
- Número de portadores de cultura implicados, edad y género (para ver inclusión).
- Número de tradiciones/oficios revitalizados o documentados.

3. Ambientales

- Número de actividades realizadas en espacios sensibles.
- Medidas de reducción de residuos (plastic-free, reutilización, etc.).
- Uso de transporte de bajo impacto (bicicleta, caminata, transporte público).
- Observación de posibles efectos negativos (erosión, ruido, fauna alterada).

12.2 Gestión de capacidad de carga en espacios fluviales sensibles

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

Principios:

- Establecer **límites de aforo** (por día, por franja horaria, por época del año).
- Evitar actividades en zonas muy frágiles o durante períodos críticos (nidificación, reproducción de especies).
- Rotar lugares de visita y uso para repartir la presión.
- Señalizar bien senderos para evitar pisoteo de vegetación, atajos y erosión.

Para empresas:

- Incluir en la información al cliente las razones de ciertos límites (“para que el río y sus habitantes puedan seguir recibiéndonos”).
- Coordinarse con otros operadores del entorno para evitar solapamientos excesivos.

12.3 Ética, derechos culturales y prevención de folklorización

Aspectos clave:

- Respetar que **no todos los elementos culturales son “mostrables”** ni convertibles en producto turístico.
- Consultar con la comunidad qué se quiere compartir y cómo.
- Evitar representaciones simplificadas o estereotipadas de las culturas locales.
- Asegurar uso respetuoso de la imagen y la voz de las personas (consentimiento para fotos y vídeos, anonimato cuando se solicite).
- No “inventar tradiciones” que desvirtúen la memoria y el sentido del lugar.

12.4 Planes de mejora continua y certificaciones

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL
PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

La sostenibilidad no es un estado, sino un proceso. Recomendaciones:

- Establecer metas anuales de mejora (por ejemplo, reducción de residuos, aumento de proveedores locales, formación en diversidad e inclusión).
- Revisar anualmente experiencias y ajustar lo que no funcione bien.
- Considerar certificaciones o sellos relacionados con sostenibilidad y turismo creativo, cuando tengan sentido y aporten valor.

13. Hoja de ruta operativa para empresas del Río Miño

13.1 Pasos para transformarse en actor de turismo naranja

1. Diagnóstico rápido
 - ¿Qué recursos culturales/creativos tengo cerca?
 - ¿Con quién puedo trabajar (personas, colectivos)?
 - ¿Qué productos actuales podrían evolucionar?
2. Visión y objetivos
 - ¿Qué papel quiero jugar en el destino naranja del Miño?
 - ¿Qué porcentaje de mi negocio quiero que venga de experiencias creativas en 3 años?
3. Diseño de 1–2 experiencias piloto
 - Mejor empezar pequeño y sólido.
 - Definir claramente: público objetivo, relato, estructura, precio, capacidades.
4. Prueba y ajuste
 - Testear con grupos pequeños (clientes habituales, amistades, prescriptores).
 - Recoger feedback y adaptar.
5. Integración en el sistema de destino
 - Coordinar con Visit Rio Minho Plus y con otras empresas.
 - Incorporarse al catálogo y canales conjuntos.

13.2 Itinerario formativo y de acompañamiento

La transición al turismo naranja puede apoyarse en:

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Talleres y formaciones sobre:
 - Diseño de experiencias.
 - Storytelling y marketing digital.
 - Gestión de impactos y sostenibilidad.
- Mentorías o acompañamiento individualizado para empresas piloto.
- Intercambios con otros destinos que han avanzado en este campo.

13.3 Plan por fases: diseño piloto, test, escalado y consolidación

Ejemplo de fases para una empresa:

- Año 1:
 - Diseñar y probar 1–2 experiencias.
 - Ajustar precios y operación.
- Año 2:
 - Ampliar el portafolio a 3–4 experiencias.
 - Estabilizar ventas en temporada alta y empezar a activar temporada media/baja.
- Año 3:
 - Integrarse plenamente en la marca creativa del destino.
 - Alcanzar una proporción significativa de ingresos derivados de experiencias creativas.

13.4 Alianzas clave dentro del clúster Miño

Aliados potenciales:

**MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL
PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS**

- Empresas complementarias (alojamientos + actividades + gastronomía).
- Artesanos, artistas, centros culturales, escuelas.
- Entidades de desarrollo local y municipios.
- Universidades y centros de investigación (para evaluar impactos y colaborar en innovación).

14. Anexos operativos

14.1 Ficha de diseño de experiencia (plantilla básica)

- Nombre de la experiencia
- Empresa responsable
- Colaboradores (portadores de cultura, artistas, etc.)
- Descripción breve (máx. 150 palabras)
- Relato/narrativa central
- Público objetivo
- Duración y estructura por fases (acogida – actividad 1 – actividad 2 – cierre)
- Capacidad mínima/máxima
- Necesidades logísticas (espacios, materiales, transporte)
- Precio por persona y estructura de costes
- Esquema de reparto de ingresos
- Riesgos y medidas de mitigación (seguridad, ambientales, culturales)
- Indicadores básicos a medir (por ejemplo, nº de participantes, satisfacción, impacto en comunidad)

14.2 Checklist de autenticidad, co-creación y sostenibilidad

Preguntas rápidas:

- ¿Participan personas locales con rol activo?
- ¿Se respeta el significado cultural de lo que se muestra/practica?
- ¿El visitante crea algo (material o inmaterial) durante la experiencia?

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- ¿La actividad puede repetirse sin deteriorar el recurso?
- ¿Hay beneficios claros para la comunidad (económicos, simbólicos, sociales)?

14.3 Guía básica de medición de impactos para pymes

- Registrar fecha, nº de participantes, tipo de público, ingresos y comentarios al final de cada experiencia.
- Una vez al mes, revisar esos datos y tomar decisiones:
 - ¿Qué experiencias funcionan mejor y por qué?
 - ¿Cuáles requieren ajustes o dejar de ofrecerse?
- Una vez al año, compartir resultados en la red de empresas del Miño para aprendizaje conjunto.

14.4 Recursos bibliográficos y webs recomendadas

A continuación se propone una selección de referencias para ampliar y profundizar en los contenidos del manual, así como para inspirar a empresas y gestores del Río Miño.

14.4.1 Lecturas sobre turismo cultural, creativo y economía naranja

- Alberca Sialer, F. “El turismo creativo. Conceptualización y características”. Texto base para comprender el turismo creativo como derivación del turismo cultural, centrado en patrimonio inmaterial y co-creación.
- Mansilla, M. N. et al. “Turismo creativo: fundamentos, fortalezas y debilidades como modalidad de turismo cultural diferencial”. Aporta un análisis sistemático de ventajas y límites del turismo creativo como alternativa al turismo cultural convencional.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Richards, G.
 - “Cultural tourism: A review of recent research and trends”.
 - “A model of ‘Creative experience’ in creative tourism” (con Tan, Kung y Luh). Referencias clave para entender la evolución del turismo cultural hacia lo creativo, y el papel de la experiencia.
- Buitrago, F. y Duque, I. “La Economía Naranja, una oportunidad infinita”. Banco Interamericano de Desarrollo. Obra de referencia sobre economía naranja; permite conectar turismo, cultura e industrias creativas.
- “Turismo cultural y creativo #TurismoNaranja. Un estado de la cuestión”. Documento que explica el turismo naranja como articulador de la economía cultural y creativa y sistematiza su marco conceptual.
- Artículos sobre turismo naranja y desarrollo:
 - “El turismo naranja: el color del turismo cultural y creativo. Rumbo a una alianza estratégica entre cultura y turismo”.
 - “Turismo naranja como oportunidad de desarrollo sostenible en zonas rurales”.

Estas lecturas son útiles para fundamentar estrategias, argumentarios y proyectos de empresa o de destino.

14.4.2 Guías de buenas prácticas en patrimonio y turismo sostenible

- “Guía de buenas prácticas en patrimonio cultural para destinos turísticos inteligentes”, SEGITTUR. Recopila casos de gestión del patrimonio mediante tecnologías, señalética accesible, digitalización, control de flujos, etc., muy alineados con territorios como el Miño.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- “Guía SOSTURMAC de buenas prácticas, recursos útiles e iniciativas”. Propuesta orientada a la cooperación interregional que integra patrimonio natural y arquitectónico, con recomendaciones aplicables a la gestión sostenible en entornos insulares y rurales.
- “Guía práctica para la gestión sostenible del patrimonio”. Plataforma Patrimonio 2030. Ofrece un marco sencillo basado en los ODS y la metodología SDG Compass para integrar sostenibilidad en la gestión de patrimonio cultural, patrimonio verde urbano y viviendas tradicionales.

Estas guías son especialmente útiles para diseñar protocolos de sostenibilidad, indicadores y políticas internas de empresa en torno a patrimonio y turismo.

14.4.3. Plataformas y redes internacionales de turismo creativo

- Creative Tourism Network®.

Red mundial dedicada específicamente al turismo creativo y naranja. Ofrece:

- Casos de destinos reconocidos por su oferta creativa.
- Programas de formación y acompañamiento.
- Sello **CreativeFriendlyDestination**, útil como referencia de estándares de calidad y sostenibilidad.
- Publicaciones y premios vinculados a Creative Tourism Network® y UNESCO. Permiten ver ejemplos de destinos creativos (ciudades, islas, regiones) y las tendencias globales en turismo creativo.

Estas plataformas pueden servir al Río Miño para:

- Identificar modelos adaptables.
- Explorar una futura candidatura como destino creativo.

MANUAL PRÁCTICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CREATIVO Y CULTURAL EN EL ENTORNO DEL PROYECTO VISIT RIO MINHO PLUS

- Conectar empresas y proyectos locales con redes internacionales.

14.4.4 Recursos específicos sobre el Río Miño y su patrimonio

- Web oficial del proyecto Visit Rio Minho Plus.
 - Información sobre objetivos, socios y líneas de trabajo.
 - Orientaciones sobre productos turísticos en desarrollo (gastronomía – lamprea y vino –, naturaleza, río navegable y patrimonio cultural).
- Comunicaciones institucionales sobre Visit Minho Plus (Xunta de Galicia, AECT Río Minho). Aportan contexto estratégico: encaje del proyecto en la Estrategia de Turismo de Galicia 2030, énfasis en sostenibilidad, digitalización y dinamización empresarial.
- Webs turísticas locales y regionales (Galicia, Norte de Portugal, municipios ribereños). Útiles para:
 - Identificar recursos patrimoniales concretos (fortalezas, caminos históricos, fiestas).
 - Conectar con eventos existentes donde insertar componentes creativos.
- Estudios y documentos locales sobre patrimonio y actividad turística en el espacio Miño–Minho (planes estratégicos, inventarios patrimoniales, publicaciones del AECT Río Minho). Son la base para:
 - Profundizar en recursos poco visibles.
 - Ajustar experiencias a las prioridades de conservación.