



PARTE 3 DE 3

MANUAL MINHO PLUS

Manual de Turismo Regenerativo e Sustentável

Marketing, governança, medição de impacto, casos inspiradores e ferramentas práticas para o território Miño–Minho



**Scanea o código para
aceder à lista de presença**

FORMADORA



Alexandra Touza Espanha

Gerente da Ponle Cara al Turismo, consultoria, planos estratégicos, dinamização territorial, criação de produto, promoção turística, marca territorial e formação em Turismo Criativo, Comunitário e Industrial. CEO da plataforma imalocal.es, primeiro marketplace de turismo industrial, que conecta empresas, indústrias e pequenos produtores com viajantes de todo o mundo.

A sua experiência em empreendedorismo e melhoria empresarial, aliada a mais de 15 anos de conhecimento do setor turístico, permitiu-lhe desenvolver projetos a partir de uma perspetiva integral. O resultado do seu trabalho materializa-se na **gestão e coordenação de projetos de turismo industrial**, como a Ruta conservera, o Team Building Marinero, a Ruta Alimentaria de Santa Comba, e, recentemente, uma das rotas mais esperadas da cidade de Vigo, o Vigo Pesqueiro.

Agente de **Desenvolvimento Sustentável e Dinamizadora do Meio Rural**. Diretora da Empresa de Serviços Turísticos e Consultoria PONLE CARA AL TURISMO, S.L., membro operador da CREATIVE TOURISM GALICIA e membro operador de AOTI (Associação de Operadores de Turismo Industrial).

Tem ministrado formação como **docente** em Escolas de Turismo, Universidade Rey Juan Carlos, Universidade da Coruña, UNED de Ourense, UNED de Vigo, UNED da Coruña, Fedepesca, Hecansa, Deputação de Pontevedra, IEBS Business School, Associações de Empresários, Cooperativa de armadores, confrarias, câmaras municipais, assim como para administrações públicas na Galiza, Cantábria, Canárias, Portugal e Catalunha.

[Saber mais](#)

Índice desta terceira parte

01

Cap. 6 — Marketing e comercialização

Tendências, relato de marca, segmentos, canais e plano anual.

02

Cap. 7 — Governança e redes

DMO, modelos europeus, participação de microempresas e projetos coletivos.

03

Cap. 8 — Medir para melhorar

Indicadores, ferramentas simples e comunicação de resultados.

04

Cap. 9 — Casos e protótipos

Casos internacionais, boas práticas AGORA/DTI e protótipos Minho Plus.

05

Cap. 10 — Anexos

Glossário, recursos, convocatórias e 10 modelos práticos.



CAPÍTULO 6

Marketing e comercialização de experiências regenerativas

6.1. Tendências da demanda

O mercado turístico está mudando. Cada vez mais viajantes buscam experiências que encaixam perfeitamente com o que oferece o Miño–Minho.



Autenticidade

Contacto real com as comunidades locais e com a cultura viva do território.



Natureza

Destinos pouco massificados, paisagens preservadas e ar puro.



Propósito

Viagens que aportem algo positivo ao lugar visitado.



Proximidade

Destinos próximos, menos voos, menor pegada de carbono.



Estadias longas

Combinação de trabalho remoto e turismo: o auge do *workation*.

6.2. Proposta de valor e relato de marca

Cada empresa deve definir sua proposta de valor única respondendo a três perguntas fundamentais:

O que te diferencia?

Dos outros alojamentos, restaurantes ou experiências do território.

Quaal história conta?

Seu vínculo pessoal e profissional com o território Miño–Minho.

Qual impacto gera?

Os benefícios tangíveis que a sua atividade aporta ao lugar.

Estrutura do relato regenerativo

Um bom relato de marca regenerativa segue quatro passos que conectam emocionalmente com o viajante consciente.



Contexto

Apresentar o território, o desafio e a oportunidade.



Compromisso

Explicar o que faz para cuidar e melhorar o lugar.



Convite

Como o visitante pode fazer parte da mudança.



Impacto

Resultados tangíveis: árvores plantadas, produtores apoiados, empregos criados.



Exemplo: relato de uma casa rural

"Somos uma família que voltou ao rural para recuperar a casa dos avós. Trabalhamos com produtores da paróquia, plantamos 200 árvores frutíferas e oferecemos estadias que te reconectam com o ritmo do rio. Cada hóspede pode participar na horta e em atividades de restauração do entorno. No ano passado recebemos 150 pessoas que plantaram mais 80 árvores."

Este tipo de relato combina **contexto pessoal**, **compromisso real**, **convite ao visitante** e **impacto medível**. É autêntico, concreto e gera confiança.

6.3. Segmentos-chave para Miño–Minho

Identificar a quem se dirige ajuda a afinar a mensagem e os canais de comunicação.



Mercado interno

Galiza e Norte de Portugal:
escapadas de proximidade, fins
de semana, estadias curtas.



Espanha e Portugal

Turismo nacional interessado em
natureza, gastronomia e cultura.



Nichos internacionais

Ecoturismo, turismo lento,
cicloturismo, astroturismo,
LGTBIQ+ com sensibilidade
sustentável.



Nómades digitais

Estadias de 1 semana a 1 mês
combinando teletrabalho e
turismo.

6.4. Canais e ferramentas

As pequenas empresas devem combinar canais próprios e externos para maximizar o seu alcance sem depender de um único intermediário.

Canais próprios

- Website otimizado (SEO local, móvel, reserva online)
- Blog com guias, receitas e histórias do território
- Redes sociais com conteúdo visual autêntico
- Newsletter para fidelização

Canais externos

- OTAs generalistas (Booking, Airbnb)
- Portais especializados (Ecobnb, Kind Traveler)
- Agências e operadores turísticos especializados
- DMO e plataformas do destino

Exemplo: diversificar canais

Uma pequena empresa de atividades que tem **website próprio simples**, perfil de **Instagram ativo** com fotos de clientes (com permissão), ficha num **portal de ecoturismo europeu** e acordo com **3 agências especializadas** que as enviam grupos.

💡 **Chave:** Diversificar canais reduz a dependência das OTAs e melhora as margens de benefício.



6.5. Conceção de um plano anual simples

Um plano de marketing não tem que ser complexo. Deve incluir estes seis elementos essenciais:

1

Objetivos

Ex: aumentar a ocupação em temporada média em 20%.

2

Mensagens-chave

O que quer comunicar sobre a sua proposta regenerativa.

3

Ações concretas

Posts, campanhas, email, colaborações com influencers, notas de prensa.

4

Calendário

Quando executar cada ação ao longo do ano.

5

Orçamento

Quanto investir em cada canal e ação.

6

Medição

Reservas, visitas web, interação e avaliações.

Exemplo: plano trimestral de um alojamento

Objetivo: 15 reservas a mais no outono.

Conteúdo

3 posts/semana no Instagram mostrando a paisagem outonal do Minho.

Email marketing

Campanha a base de dados com oferta especial de temporada.

Colaboração

Blogueiro de turismo rural: estadia em troca de publicação.

Imprensa

Nota de imprensa em meios locais sobre a experiência outonal.

Orçamento: 200 € (fotos profissionais + anúncio no Facebook). **Medição:** reservas diretas no website e menções do código promocional.

6.6. Comunicar impacto sem exagerar

A chave é **transparência** e **dados concretos**. Evitar o *greenwashing* com estas pautas:



Use números reais

"Este ano compramos 70 % dos alimentos de produtores a menos de 30 km." "Plantamos 50 árvores com ajuda de hóspedes."



Mostre evidências

Fotos e vídeos das ações realizadas, não somente promessas.



Seja honesto com o pendente

"Estamos trabalhando para reduzir mais o plástico." Reconhecer áreas de melhoria gera confiança.



Evite palavras vazias

Não use "eco", "verde" ou "sustentável" sem concretizar o que significa no seu caso.

Exemplo: informe trimestral nas redes

"Este trimestre: 85 % de produtos locais, 120 kg de resíduos orgânicos compostados, 5 produtores novos incorporados a nossa rede. Próximo objetivo: eliminar 100 % plásticos de uso único."

Este tipo de comunicação gera **confiança** e **interação**. É concreto, medível e mostra tanto as conquistas como os compromissos futuros.





CAPÍTULO 7

Governança, redes e projetos coletivos

7.1. O papel da DMO e da cooperação transfronteiriça

As empresas não estão sozinhas. A **Destination Management Organization (DMO)** e os projetos transfronteiriços desempenham um papel-chave no território Miño–Minho.



Estratégia comum

Coordenação da visão e do posicionamento do destino.



Promoção conjunta

Em mercados nacionais e internacionais.



Formação

Acompanhamento e capacitação a empresas.



Fundos europeus

Captação de financiamento para projetos territoriais.



O programa **Visit Rio Minho Plus** é um exemplo desse papel facilitador da DMO.

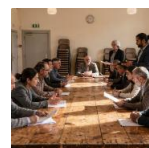
7.2. Modelos e redes europeias

Outros territórios rurais criaram modelos de governança e redes que inspiram ao Miño–Minho.



Interreg

Projetos de cooperação transfronteiriça como SYSTOUR e programas de turismo rural.



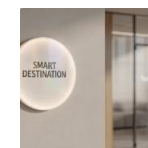
Rural Pact Community

Plataforma de intercâmbio de boas práticas de turismo sustentável.



EuroClusters

Apoiam inovação, digitalização e sustentabilidade de PMEs de turismo rural.

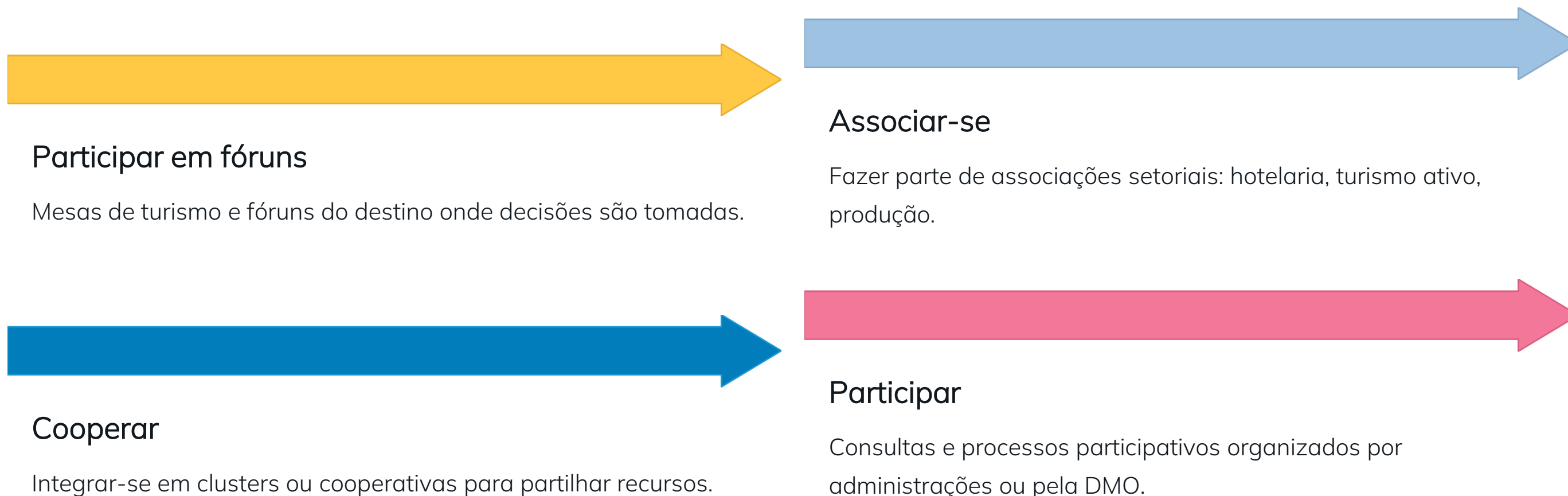


Rede DTI e Biosphere

Destinos Turísticos Inteligentes (Espanha) e certificações progressivas de sustentabilidade.

7.3. Participação de microempresas na governança

As pequenas empresas podem e devem participar ativamente na governança do destino.



Exemplo: ação coletiva de 12 empresas

Um grupo de 12 pequenas empresas do Minho reúne-se trimestralmente, identifica necessidades comuns (sinalética, formação, promoção), apresenta propostas conjuntas à câmara municipal e à DMO, e consegue financiamento para um projeto de sinalética turística.

📄 🧡 A união de microempresas multiplica a capacidade de influência e o acesso a recursos que individualmente seriam inalcançáveis.



7.4. Projetos coletivos para o vale do Minho

Algumas ideias de projetos que podem ser desenvolvidos em rede entre empresas de ambas as margens:

Pass Minho

Passe turístico com 3–5 experiências combinadas de ambas as margens do rio.

Rede de alojamentos sustentáveis

Menu comum de compromissos, formação partilhadas e promoção conjunta.

Percurso gastronómico transfronteiriço

Itinerário com produtores e restaurantes de ambos os lados.

Fundo solidário do rio

Parte dos rendimentos turísticos são destinados a projetos de conservação do Minho.

Em outras regiões rurais europeias, redes similares criaram “passes” de experiências com marca comum, website partilhado e reparto equitativo de rendimentos, multiplicando visibilidade e reduzindo custos.

CAPÍTULO 8

Medir para melhorar: indicadores e impacto



8.1. Por que medir

Medir não é burocracia; é tomar decisões informadas. A medição permite às pequenas empresas avançar com dados reais.



Conhecer o seu impacto real

Saber exatamente quais efeitos positivos e negativos gera a sua atividade.



Identificar melhorias

Detetar áreas onde recursos e resultados podem ser otimizados.



Comunicar com credibilidade

Dados concretos que apoiam o seu relato regenerativo.



Aceder a ajudas

Certificações e subvenções que requerem dados verificáveis.

8.2. Indicadores básicos para pequenas empresas

Não é necessário medir centenas de coisas. Com **8–10 indicadores-chave** é suficiente para ter uma visão completa.



Económicos

- Faturação anual
- Ticket médio por cliente
- % de rendimentos em temporada baixa



Sociais

- Empregos locais gerados
- % de provedores locais (< 50 km)
- Colaborações com a comunidade



Ambientais

- Consumo de água e energia (kWh, m³)
- Kg de resíduos e % reciclado
- Ações de restauração realizadas



Experiência cliente

- Satisfação (pesquisas, avaliações)
- % de clientes que repetem
- % de clientes que recomendam

8.3. Ferramentas simples de medição

A medição pode ser simples e acessível para qualquer microempresa.

Quadro Excel

Folha de cálculo com indicadores e dados trimestrais. Google Sheets permite acesso compartilhado.

Sistema de semáforos

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

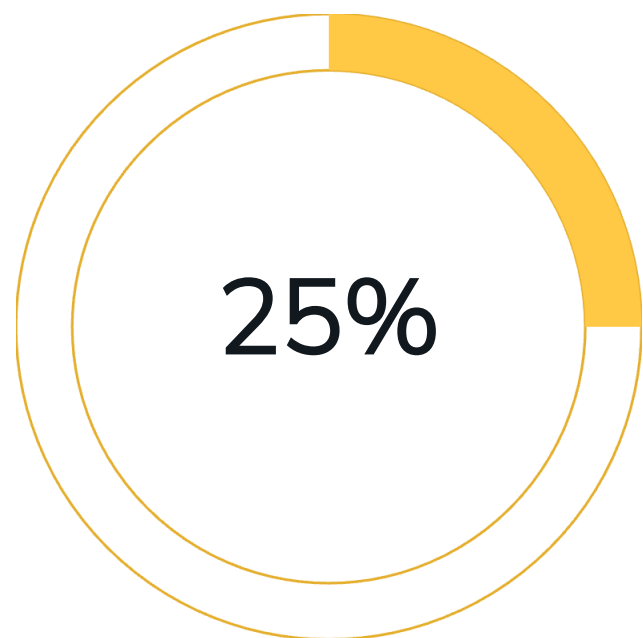
Checklist anual

Autoavaliação tipo "Cumprimos? Sim / Em processo / Não" em cada ODS relevante.

Exemplo: casa rural que mede e melhora

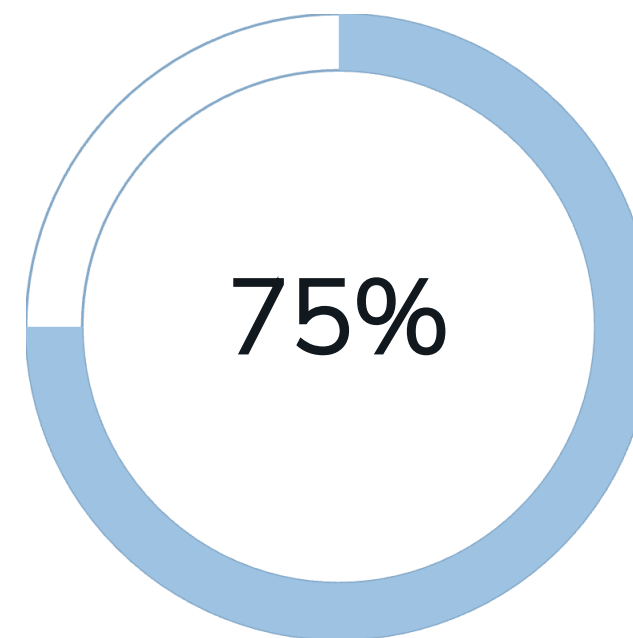
Uma casa rural que cada trimestre regista em uma folha simples: faturação, ocupação, consumo de luz/água, kg de compostos gerados, número de provedores locais e satisfação média (de 1 a 5).

No final do ano, compara e deteta tendências. Em 2 anos reduziu o consumo energético em 25 % e aumentou as compras locais de 40% para 75%.



Redução energética

Em dois anos de medição constante



Compras locais

Desde um 40 % inicial até o 75 % atual

8.4. Como partilhar resultados

Comunicar o que foi medido gera **confiança** e **diferenciação** em relação à concorrência.

Informe anual

1–2 páginas publicadas no website com dados-chave.



2

Posts nas redes

"Este ano plantamos 60 árvores com nossos hóspedes."

Memória visual

Infografia simples com os 5 dados mais relevantes.



3

Eventos do setor

Apresentação em fóruns do destino para inspirar outros.



4

Exemplo: resumo de impacto anual

Uma empresa de atividades que a cada ano publica o seu "Resumo de impacto Minho": uma página com 5 dados-chave.

8

Pessoas empregadas

82%

Compras locais

350kg

Resíduos retirados

60

Árvores plantadas

4.7

Satisfação média

É compartilhado no website, nas redes e com a DMO. Melhora a sua reputação e acede ao selo de turismo sustentável do destino.



CAPÍTULO 9

Casos inspiradores e protótipos Minho Plus

9.1. Casos internacionais relevantes

Cinco destinos e projetos que demonstram que o turismo regenerativo funciona em distintas escalas.



Playa Viva (México)

Hotel ecológico que restaura manguezais, apoia cooperativas de mulheres e protege tartarugas. Cada estadia contribui a um projeto ambiental.



Totonal (México)

Oficinas de agricultura ancestral, reflorestação e convivência comunitária. Os rendimentos financiam projetos educativos.



El Hierro (Canarias)

Destino insular com energias renováveis e visitas interpretativas a infraestruturas hídricas e eólicas. Turismo educativo + transição energética.

Mais casos inspiradores



Lika (Croácia)

Região rural que formou pequenas empresas em turismo sustentável e ODS, gerando projetos de economia circular e redes de produtores.



British Columbia (Canadá)

Pequenos alojamentos rurais que evoluíram desde hortas familiares até sistemas de produção de alimentos que abastecem a hóspedes e à comunidade local.

9.2. Boas práticas AGORA e DTI aplicáveis

Da análise dos documentos partilhados, se destacam práticas diretamente aplicáveis ao território Miño–Minho.



Codesenho comunitário

Experiências concebidas com a comunidade local (metodologia AGORA).



Aprendizagem colaborativa

Intercâmbio de conhecimento entre empresas e territórios (AGORA).



Indicadores simples

Métricas de sustentabilidade acessíveis para PMEs (DTI).



Certificações progressivas

Melhora passo a passo com Biosphere e DTI.



Redes transnacionais

Intercâmbio de conhecimento via Interreg, AGORA e EuroClusters.

✧ PROTÓTIPO 1

"Fronteira de Sabores" — 2 dias, 2 margens

Experiência transfronteiriça que combina património, gastronomia e paisagem do
Miño–Minho.



Fronteira de Sabores: itinerário

Dia 1 — Lado galego

- Chegada ao alojamento rural
- Percurso guiado pela fortaleza + aldeias
- Visita à adega com degustação
- Jantar em taberna com produto local

Dia 2 — Lado português

- Travessia fluvial pelo Minho
- Visita a queijaria artesanal
- Almoço em restaurante da outra margem
- Passeio interpretativo ribeirinho e regresso

Fronteira de Sabores: impacto e dados

2

Guias locais

Ambiental

Grupos pequenos (máx. 12), embarcação elétrica ou remo.

1

Barqueiro

Cultural

Relatos de fronteira e memória oral do território.

3

Produtores

Preço

180–220 €/pessoa (tudo incluído exceto alojamento).

2

Restaurantes

Aliados necessários: alojamento, guia cultural, adegas, queijaria, empresa fluvial, 2 restaurantes, câmaras municipais.

✧ PROTÓTIPO 2

"Minho em família" — Meio dia

Atividade para famílias com crianças que combina aventura suave, natureza e aprendizagem ambiental.



Minho em família: estrutura e preços

1

Percurso fluvial

Caiaque ou barco tranquilo (1,5 h).

2

Observação de aves

Paragem num ilhéu com binóculos e registo em app de ciência cidadã.

3

Piquenique local

Pão de forno, queijo e fruta da temporada de produtores próximos.

4

Jogo de pistas

Sobre a biodiversidade do rio para as crianças.

5

Plantação simbólica

1 árvore ripária por família (~20 árvores/mês em temporada alta).

Preço: 35–45 €/adulto, 20 €/criança. **Aliados:** empresa fluvial, associação ambiental, produtores locais, viveiro.

✧ PROTÓTIPO 3

"Retiro de Reconexão com o Rio" — 3 dias

Estadia longa para desconexão e contacto profundo com o território. Bem-estar pessoal, compras 100% locais e ação regenerativa tangível.



Retiro de Reconexão: programa de 3 dias

Dia 1 — Chegada

1

Passeio ao entardecer pela margem do Minho. Jantar de boas-vindas com produtos locais de temporada.

2

Dia 2 — Imersão

Yoga ou meditação matinal. Oficina de culinária de temporada. Tarde livre: horta, leitura, rio. Jantar partilhado.

Dia 3 — Ação e despedida

3

Percurso interpretativo guiado. Participação em atividade de restauração (plantação, limpeza). Despedida.

Preço: 320–400 €/pessoa (tudo incluído). **Aliados:** alojamento rural, guia/facilitador, produtores, associação ambiental.

✧+ PROTÓTIPO 4

“Percurso de Memória da Fronteira” — Meio dia

Passeio interpretativo com relatos orais de pessoas mais velhas por aldeias ribeirinhas do Miño.



Percurso de Memória: estrutura e impacto

01

Percurso a pé

Por 2–3 aldeias ribeirinhas com paragens em lugares de memória.

02

Lugares de memória

Antiga passagem, casa de contrabandistas, mercado histórico.

03

3 narradores locais

Contam histórias vividas. Gravação de áudio (com permissão) para arquivo.

04

Lanche tradicional

Encerramento com produtos típicos da zona.

Impactos: preservação da memória oral, rendimentos para a associação cultural e narradores, educação patrimonial. **Preço:** 15–20 €/pessoa.

Aliados: associação cultural, 3 narradores, espaço para lanche.

Resumo de protótipos Minho Plus

Protótipo	Duração	Preço	Impacto principal
Fronteira de Sabores	2 dias	180–220 €	Emprego, gastronomia, cultura transfronteiriça
Minho em família	Meio dia	35–45 €	Educação ambiental, restauração ribeirinha
Retiro de Reconexão	3 dias	320–400 €	Bem-estar, compras 100 % locais
Percurso de Memória	Meio dia	15–20 €	Preservação memória oral, património

9.4. Percurso de 12 meses: do produto existente à experiência regenerativa

Um itinerário prático para transformar qualquer produto turístico atual numa experiência regenerativa.



Cada fase tem objetivos concretos e ações específicas que qualquer microempresa pode implementar.

Fases 1 e 2: Diagnóstico e Codesenho

Mês 1–2: Diagnóstico

- Analisa o seu produto atual: quais impactos gera (positivos e negativos)?
- Identifica atores-chave do território relacionados com o seu produto.

Mês 3–4: Codesenho

- Entrevista a 5–8 pessoas (vizinhos, produtores, clientes habituais).
- Oficina de codesenho: como melhorar o produto para que aporte mais ao território?

Fases 3 e 4: Prototipagem e Ajuste

Mês 5–6: Prototipagem

- Concebe uma nova versão com ações regenerativas integradas.
- Testes com 2–3 grupos pequenos e recolhe feedback.

Mês 7–8: Ajuste

- Incorpora melhorias dos testes.
- Define 3–5 indicadores de impacto básicos.
- Prepara materiais de comunicação (website, redes, dossier).

Fases 5 e 6: Lançamento e Avaliação

Mês 9–10: Lançamento

- Lança a nova versão no mercado.
- Comunica as mudanças e o propósito regenerativo.
- Comece a medir impactos desde o primeiro dia.

Mês 11–12: Avaliação

- Analisa os dados dos primeiros meses.
- Recolha testemunhos de clientes.
- Publica um pequeno informe de impacto.
- Planeje melhorias para o ano seguinte.

CAPÍTULO 10

Anexos: glossário, recursos e modelos práticos



10.1. Glossário de conceitos-chave

Turismo sustentável

Turismo que tem em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades.

Turismo regenerativo

Vai além de minimizar impactos negativos: gera impactos positivos líquidos, restaurando ecossistemas e fortalecendo comunidades.

ODS

17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável adotados pela ONU em 2015 como parte da Agenda 2030.

DMO

Destination Management Organization: organização encarregada da gestão integral de um destino turístico.

Glossário (continuação)

DTI Destino Turístico Inteligente: modelo que integra tecnologia, sustentabilidade, acessibilidade e governança eficiente.	
	Capacidade de carga Número máximo de visitantes que um espaço pode acolher sem ser deteriorado.
Economia circular Modelo que mantém produtos e recursos em uso o maior tempo possível, minimizando resíduos.	
	Codesenho Processo participativo onde empresas, comunidade e visitantes concebem juntos soluções e produtos.
Greenwashing Comunicar uma imagem ecológica sem ações reais que a sustentem.	
	Ciência cidadã Participação do público geral em projetos de investigação científica.

10.2. Recursos, convocações e redes úteis



Programas europeus

- Interreg POCTEP (transfronteiriços Espanha–Portugal)
- Rural Pact Community
- EuroCluster Rural Tourism



Redes e certificações

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



Plataformas de promoção

- Ecobnb
- Kind Traveler
- Regenerative Travel



Formação e medição

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

10.3. Índice de modelos práticos

10 modelos práticos prontos para usar que cobrem todo o ciclo de concepção, operação e avaliação experiências regenerativas.

1 Quadro de planejamento de experiência regenerativa

2 Ficha de produto Minho Plus

3 Mapa de atores-chave do território

4 Plano de ação de 12 meses

5 Checklist ODS por tipo de empresa

6 Quadro de indicadores

7 Testes e validação de experiências

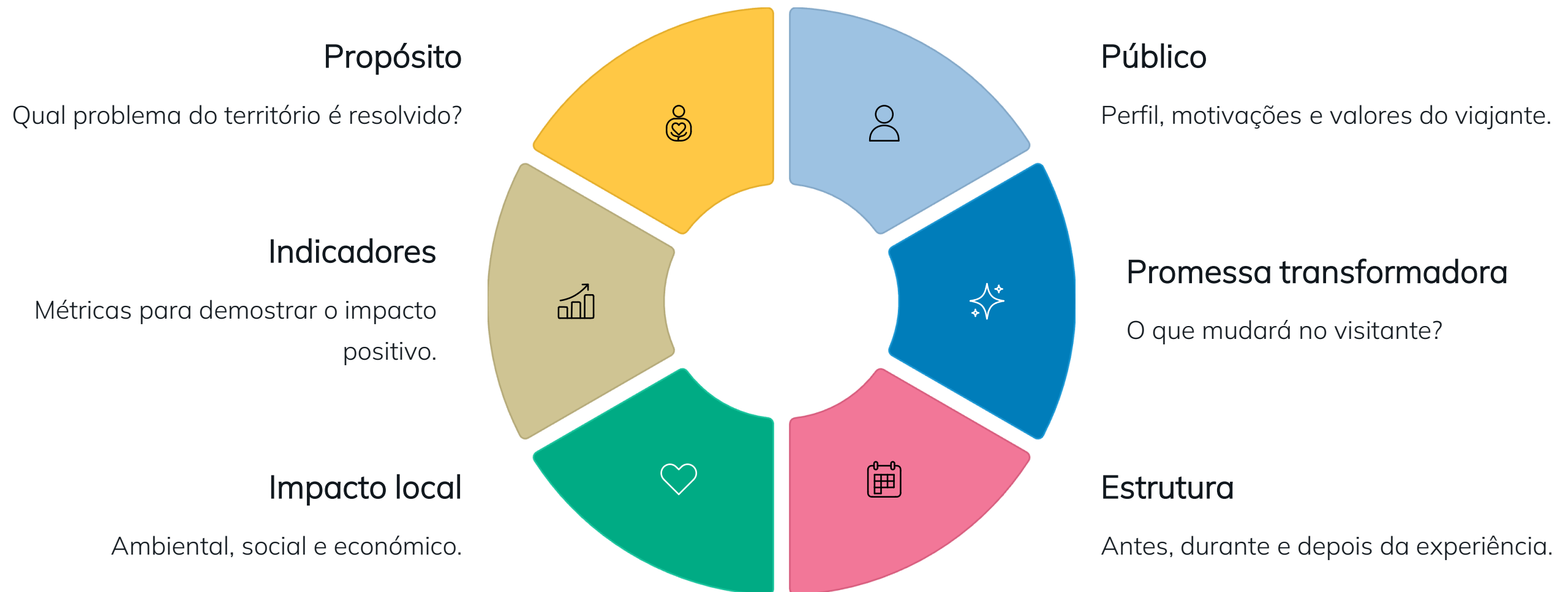
8 Pesquisa pós-experiência para clientes

9 Informe anual de impacto (simplificado)

10 Codesenho comunitário de experiências

Quadro de planeamento de experiência regenerativa

Um quadro de planeamento completo para conceber experiências com propósito. Cobre desde o propósito regenerativo até os indicadores de impacto.



Quadro de planeamento: a viagem completa do cliente

O modelo estrutura a experiência em três fases com momentos-chave definidos.

ANTES	DURANTE	DEPOIS
Comunicação prévia, informação de reserva, preparação do visitante, mobilidade sustentável.	Boas-vindas e contexto → Atividade principal → Ação regenerativa → Encerramento e reflexão.	Email de agradecimento, comunicação do impacto gerado, convite para voltar.

Além disso, inclui sessões para aliados-chave, riscos e mitigação, e próximos passos com checklist de lançamento.

Ficha de produto Minho Plus

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

Informação básica

Nome, empresa, tipologia (natureza, cultura, gastronomia, fluvial, ativo, agro, criativo).

Operativa

Duração, idiomas, tamanho do grupo, temporada, dias de operação.

Preço e conteúdo

Preço/pessoa, descontos, o que inclui e o que não inclui.

Itinerário

Hora de início/fim, desenvolvimento detalhado, lugares.

Impacto regenerativo

Aportação ambiental, social e económica ao território.

Requisitos

Dificuldade física, idade mínima, equipamento, acessibilidade.

MODELO 3

Mapa de atores-chave do território

Ferramenta para identificar aliados, recursos e oportunidades de cooperação no seu entorno.

O modelo inclui planilhas para cada categoria com nome, atividade, relação atual e colaboração potencial, além de um espaço para desenhar o mapa visual de relações.

Plano de ação de 12 meses

Planificação mensal com objetivos, ações, responsáveis, orçamento e indicadores de êxito.



Objetivos

Económico, ambiental, social e de qualidade, cada um com indicador e meta.



Planificação mensal

12 planilhas mensais com ação, responsável, orçamento e indicador de êxito.



Revisão trimestral

O que funcionou? Quais dificuldades? Ajustes necessários a cada 3 meses.



Avaliação final

Cumprimento de objetivos, aprendizagens-chave e prioridades para o ano seguinte.

Checklist ODS por tipologia de empresa

Quatro checklists adaptados a cada tipo de negócio turístico do Miño–Minho, com ações concretas vinculadas aos ODS.



5A. Alojamento rural

ODS 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15:
poupança de água, energia renovável, compras locais, compostagem, reflorestação.



5B. Restaurante / Bar

ODS 2, 8, 12, 13, 14, 17: produtos de temporada, redução de desperdício, pescado sustentável, alianças.



5C. Atividades de natureza

ODS 8, 11, 13, 14, 15: capacidade de carga, grupos pequenos, ciência cidadã, restauração.



5D. Produtor

ODS 2, 6, 8, 12, 15, 17:
variedades locais, venda direta, embalagens sustentáveis, visitas turísticas.

Cada checklist usa o formato **“Fazemos? Sim / Em processo / Não”** com espaço para definir o próximo passo.

Quadro de indicadores

Planilha trimestral com sistema de semáforos para monitorar os quatro eixos de impacto.



Económicos

Faturação, nº clientes, ticket médio, % ocupação, % rendimentos temporada baixa.



Sociais

Empregos locais, nº provedores locais, % compras locais, colaborações comunitárias.



Ambientais

Energia (kWh), água (m³), resíduos (kg), % reciclagem, compostos, árvores plantadas.



Satisfação

Média (1-5), % recomendação, % repetição, valoração online, nº avaliações.

● Objetivo cumprido / ● Em progresso / ● Abaixo do objetivo. Inclui sessão de análise e ações corretivas.

MODELOS 7, 8 E 9

Testes, pesquisa e informe de impacto

Modelo 7: Testes e validação

Guia para testar experiências com grupos piloto. Inclui observação por momentos (boas-vindas, atividade, ação regenerativa, encerramento), pesquisa rápida 1-5 e decisões pós-testes.

Modelo 8: Pesquisa pós-experiência

Questionário para clientes com valoração geral (1-5), impacto pessoal, melhorias sugeridas, probabilidade de recomendação e dados de contacto opcionais.

Modelo 9: Informe anual de impacto

Formato simplificado de 1-2 páginas com missão, impacto económico, social, ambiental, satisfação de clientes, testemunhos e compromissos futuros.

Codesenho comunitário de experiências

Guia para facilitar uma oficina participativa onde a comunidade concebe experiências turísticas junto com as empresas.

1

Contexto

Apresentação da ideia e primeiras reações do grupo (15 min).

2

Recursos

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

3

Riscos e limites

O que poderia ser danificado? Capacidade de carga, zonas sensíveis, horários (20 min).

4

Conceção colaborativa

Estrutura da experiência em 4 momentos, elementos a incluir e a evitar (30 min).

5

Funções e compromissos

Quem participa, em que função, próximos passos e tarefas pendentes (25 min).

Até um Miño–Minho regenerativo

Este manual é um convite à ação. Cada pequena empresa do território tem o poder de contribuir a um destino que **restaura, fortalece e transforma**.

Comunica com autenticidade

Seu relato regenerativo é o seu maior diferencial.

Colabora em rede

Juntos chegamos mais longe do que sozinhos.

Mede e melhora

O que é medido pode ser melhorado e comunicado.

Atue hoje

Comece com um passo pequeno e avance a cada mês.

“O turismo regenerativo não é um destino, é um caminho. E o Miño–Minho já o está a percorrer.”





CreaciónExperiencias

Avaliação Curso e Professor



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Telefone: +34 625 54 77 48